

Małgorzata Adamik-Szysiak

**STRATEGIE KOMUNIKOWANIA
PODMIOTÓW POLITYCZNYCH w POLSCE
w MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

**STRATEGIE KOMUNIKOWANIA
PODMIOTÓW POLITYCZNYCH w POLSCE
w MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Małgorzata Adamik-Szysiak

**STRATEGIE KOMUNIKOWANIA
PODMIOTÓW POLITYCZNYCH w POLSCE
w MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin 2018

Recenzent

dr hab. Magdalena Szpunar

Redakcja wydawnicza

Anna Marszał

Projekt okładki i stron tytułowych

Krzysztof Trojnar

Skład i łamanie

Wojciech Bobrowicz

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018

ISBN 978-83-227-9119-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

ul. Idziego Radziszewskiego 11, 20-031 Lublin

tel. 81 537 53 04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy

tel./faks 81 537 53 02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

Druk i oprawa

„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

*Z dedykacją dla
Krzysztofa i Aleksandra*

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Strategie (sieciowego) komunikowania politycznego a mediatyzacja polityki	27
1.1. Istota, definicje i typologie strategii (sieciowego) komunikowania politycznego	27
1.2. Profesjonalizacja i marketyzacja komunikowania politycznego	57
1.3. Mediatyzacja i hybrydyzacja komunikowania politycznego – logika mediów społecznościowych	76
Rozdział 2. Media społecznościowe przestrzenią komunikowania politycznego	101
2.1. Istota, definicje i klasyfikacje mediów społecznościowych	101
2.2. Media społecznościowe w politycznych strategiach komunikacyjnych na poziomie marketingu 2.0 i 3.0	112
2.3. Media społecznościowe a partycypacja polityczna – potencjalni wyborcy generacji Y i Z	138
2.3.1. E-społeczność marki politycznej	151
2.4. Kluczowe media społecznościowe jako platformy komunikowania politycznego	160
2.4.1. YouTube	160
2.4.2. Facebook	171
2.4.3. Twitter	179
Rozdział 3. Strategie komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych	201
3.1. Profesjonalizacja i modernizacja komunikowania wyborczego w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych	201

3.2. Media społecznościowe w strategiach komunikowania wyborczego na przykładzie polskich elekcji w 2015 roku	223
3.2.1. Kampania prezydencka	235
3.2.2. Kampania parlamentarna	284
3.2.3. Konkluzje – typologia strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych	326
Rozdział 4. Media społecznościowe narzędziem politycznej kampanii permanentnej w świetle badań empirycznych	331
4.1. Polityczna kampania permanentna	331
4.1.1. Polityczna kampania permanentna w mediach społecznościowych	341
4.2. Wydarzenia i pseudowydarzenia medialne w mediach społecznościowych z perspektywy podmiotów politycznych w okresie międzywyborczym – studia przypadków	367
4.2.1. Bilanse rządów	376
4.2.2. Grudniowy kryzys parlamentarny	395
4.2.3. „Wakacje parlamentarne”	415
Zakończenie	435
Bibliografia	447
Aneks 1	489
Aneks 2	493
Aneks 3	503
Spis tabel, wykresów, rysunków i ilustracji	521
Indeks osobowy	529

Wstęp

Dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnych oraz rosnący wskaźnik korzystania z nich przez obywateli spowodowały zmiany w obszarze komunikowania politycznego. Powstające nowe platformy komunikacji, prowadzące do fragmentaryzacji potencjalnych wyborców, ukazały potrzebę precyzyjniejszego niż dotychczas konstruowania i adresowania przekazu politycznego. Obserwacja poczynań podmiotów politycznych w interaktywnych sieciowych mediach społecznościowych¹ wskazuje na poszukiwanie efektywnych rozwiązań budowania strategii komunikowania w koncepcji politycznego komunikowania zorientowanego marketingowo.

Wśród wielu teoretycznych ujęć komunikowania politycznego² w kontekście dalszych rozważań poczynionych w niniejszej rozprawie konieczna jest operacjonalizacja pojęcia „komunikowanie polityczne”. Za Richardem Perloffem przyjęto, że jest to proces wymiany opinii oraz interpretacji komunikatów politycznych. Główną rolę w komunikowaniu politycznym odgrywają liderzy polityczni, zajmujące centralną pozycję media komunikujące się z liderami i ze społeczeństwem oraz podmiotowi obywatele. Wskazane tu główne podmioty procesu komunikowania (politycy, media, obywatele) tworzą tzw. złoty trójkąt, w ramach którego dyskutuje się o polityce. Co więcej, R. Perloff podkreśla również, że nieuprawnione jest postrzeganie komunikowania politycznego wyłącznie przez pryzmat kampanii wyborczych, ponieważ dochodzi do niego wówczas, „gdy wszyscy jego uczestnicy prowadzą dialog, którego przedmiotem są sprawy publiczne, in-

¹ W dalszych częściach monografii określanych jako media społecznościowe.

² Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 142–155.

teres obywateli i działania oraz decyzje elit politycznych”³. Dodatkowo, jak wskazuje Brian McNair, komunikowanie polityczne na charakter celowy, to „wszystkie formy komunikowania przedsiębrane przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele”⁴.

Elementem komunikowania politycznego jest marketing polityczny – zorientowany na traktowanego podmiotowo, a nie przedmiotowo, wyborcę, jego potrzeby i pragnienia⁵; „marketing polityczny pyta niejako wyborcę o zdanie i preferencje, dzięki całemu aparatowi badania rynku, a następnie przedstawia ofertę”⁶. Jak zauważa Dorota Piontek, zorientowany na „osiąganie celów zdefiniowanych pragmatycznie, marketing zdominował komunikowanie polityczne w tym sensie, że jego cele i metody wpływają na strategię zachowań politycznych i komunikacyjnych polityków, mediów i wyborców”⁷. Kluczowe znaczenie mediów w procesie komunikowania politycznego podkreśla Denis McQuail, wedle którego „przypadek polityki jest ewidentnym przykładem adaptacji instytucji społecznej do rozwoju środków masowego przekazu, zwłaszcza zważywszy na fakt, że media stały się głównym (jeżeli nie jedynym) źródłem informacji i opinii na tematy polityczne”⁸.

Zmianę jakościową mediów społecznościowych, uprawniającą do odróżnienia ich od mediów dotychczas pojmowanych jako „nowe” media (w przeciwieństwie do „starych”, tradycyjnych mediów, jak prasa, radio czy telewizja)⁹, dostrzega m.in. Paul Levinson, definiując je w kategorii „nowych

³ Tamże, s. 154.

⁴ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 25.

⁵ Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 44–45.

⁶ Tamże, s. 45.

⁷ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 23.

⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 514.

⁹ Badacze zgodnie wskazują, że pojęcie „nowe media” jest kategorią relatywnie szeroką, wśród wielu wymienianych ich cech szczególnych najczęściej wskazuje się m.in. na cyfrowość (czy wężej „reprezentację numeryczną” – Lev Manovich), interaktywność czy hipertekstualność; zob. np.: L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 91–118 oraz s. 124–127 czy J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 16–24.

nowych” mediów. Społecznościowy charakter aktywności internautów w obrębie danej grupy jest, zdaniem badacza, dominantą „nowych nowych” mediów, wśród których można pokusić się o wyróżnienie poszczególnych ich typów (takich jak: blogi, podcasty czy portale społecznościowe), choć, jak zauważa P. Levinson, nie są to kategorie precyzyjne, co więcej, często ze sobą współlegzystujące¹⁰. Kontynuując swe rozważania, badacz wskazuje, że część „nowych nowych” mediów (w tym Facebook czy Twitter), poza pobudzaniem użytkowników do aktywności (np. komentowania filmów), z założenia pełni również funkcję społecznościową – ma na celu budowanie relacji, łączenie internautów, chociażby przez dzielenie się z innymi użytkownikami (znajomymi) swymi emocjami, przemyśleniami czy historiami¹¹.

W miarę rosnącej popularności korzystania wśród polskiego społeczeństwa z mediów społecznościowych wyraźnie zauważalne jest również proporcjonalnie większe zainteresowanie podmiotów politycznych tym kanałem przekazu. Media społecznościowe, początkowo doceniane głównie przez liderów i ugrupowania polityczne cieszące się niewielkim bądź niewystarczającym dla pełni sukcesu wyborczego (uzyskania mandatu) poparciem społecznym, wraz ze wzrostem zainteresowania wśród potencjalnych wyborców stały się nieodzownym elementem strategii komunikacyjnych podmiotów politycznych w Polsce.

Podmioty polityczne¹², prowadząc konta¹³ na portalach społecznościowych, poszukują w ten sposób nowych kanałów dotarcia i zainteresowania swoją ofertą zwłaszcza najmłodszych (stanowiących najliczniejszą grupę użytkowników mediów społecznościowych, o czym szerzej w rozdz. 2), często jeszcze nie do końca ukształtowanych politycznie wyborców, dla których serwisy¹⁴ społecznościowe są w największym stopniu nie tylko źródłem informacji, ale także integracji i rozrywki. Wykorzystanie mediów

¹⁰ Szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 17–18.

¹¹ Tamże, s. 18.

¹² Pojęcia „podmiot polityczny” oraz „aktor polityczny” są stosowane w książce synonimicznie w ich wąskim znaczeniu, odnosząc się wyłącznie do polityków i ugrupowań politycznych.

¹³ W pracy przyjęto spotykane w źródłach i literaturze przedmiotu zamienne stosowanie pojęć: „konto”/„profil”/„kanał”, a także dla publikowanych tu przez internautów treści: „wpisy”/„posty”/„statusy”.

¹⁴ Pojęcie „media społecznościowe” wzorem obserwowanej praktyki w literaturze przedmiotu jest wymiennie stosowane z pojęciami „serwisy” i „portale społecznościowe”.

społecznościowych wpisuje się zatem w strategię poszukiwania nowych form dotarcia z przekazem politycznym do potencjalnego elektoratu.

Zasadniczym celem niniejszej pracy jest próba uchwycenia sposobów wykorzystania w strategiach komunikowania obecnych na polskiej scenie politycznej podmiotów politycznych (polityków i ugrupowań politycznych) potencjału mediów społecznościowych, w tym przedstawiania oraz kreowania rzeczywistości politycznej i medialnej za pośrednictwem wspomnianych mediów. To również propozycja koncepcji postrzegania i analizowania strategii sieciowego komunikowania politycznego realizowanego przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych, zwłaszcza przez pryzmat procesów mediatyzacji, profesjonalizacji, marketyzacji i hybrydyzacji komunikowania politycznego. Istotnym aspektem jest tu zwrócenie uwagi na marketingową perspektywę komunikowania politycznego w sieciowych mediach społecznościowych oraz podjęta próba wyodrębnienia typologii strategii komunikowania wyborczego w tychże mediach.

Pytania badawcze dotyczyły podejmowanych przez podmioty polityczne prób wykorzystania mediów społecznościowych do realizacji komunikacyjnych strategii marketingowych, w tym w aspekcie możliwości angażowania i mobilizowania internautów (użytkowników) nie tylko w okresach kampanii wyborczych, ale także w perspektywie długookresowej.

W kontekście założenia o permanentności aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych zasadnicze pytania badawcze brzmiały:

P1. W jaki sposób podmioty polityczne wykorzystują oficjalne kontakta w mediach społecznościowych do komunikacji z otoczeniem zewnętrznym, w tym zwłaszcza z mediami i potencjalnymi wyborcami nie tylko w okresie wyborczym, ale i międzywyborczym?

P2. W jaki sposób kreowana przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych agenda polityczna przyczynia się do kształtowania agendy medialnej?

P3. Czy podmioty polityczne wykorzystują media społecznościowe wyłącznie do rozpowszechniania informacji politycznych, czy także do budowania relacji, dialogu z obywatelami, w efekcie służącego również zaangażowaniu i partycypacji politycznej jednostek?

P4. Jaka jest konstrukcja wpisów na kontach podmiotów politycznych, a tym samym, w jaki sposób wykorzystywane są narzędzia oferowane przez media społecznościowe?

P5. Jaki jest stopień zaangażowania zarówno internautów, jak i polityków w rodzące się dyskusje w ramach danego wpisu?

P6. Czy w realizowanych strategiach komunikowania przez podmioty polityczne w Polsce w mediach społecznościowych można wskazać elementy świadczące o modernizacji komunikowania politycznego?

Zgromadzony materiał empiryczny posłużył do weryfikacji jednej hipotezy głównej oraz czterech hipotez szczegółowych:

Wedle głównej hipotezy media społecznościowe postrzegane są przez polskie podmioty polityczne jako istotne narzędzie komunikowania w dobie kampanii permanentnej, o czym świadczy obserwowana tu aktywność podmiotów (zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym) nie tylko w okresach kampanii wyborczych, ale również w okresach międzywyborczych.

W tym kontekście hipotezy szczegółowe brzmią następująco:

H1. Sposób wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie podmioty polityczne wskazuje, że na tej płaszczyźnie można mówić o profesjonalizacji komunikowania politycznego, zwłaszcza przez pryzmat jego modernizacji na podstawie koncepcji hybrydowego stylu komunikowania, a więc dostosowania wybranych, sprawdzonych na danym rynku politycznym, rozwiązań do rodzimych realiów.

H2. W strategiach komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne na płaszczyźnie mediów społecznościowych zauważalna jest kluczowa rola lidera politycznego, co dowodzi personalizacji komunikowania politycznego.

H3. Media społecznościowe postrzegane są przez podmioty polityczne głównie przez pryzmat narzędzia autokreacji i autopromocji, jednocześnie znaczącym elementem budowanych strategii komunikowania są równolegle podejmowane działania służące dyskredytacji konkurentów politycznych.

H4. W strategiach komunikowania liderów ugrupowań politycznych media społecznościowe postrzegane są jako narzędzie komunikacji, którego prymarną funkcją jest nie tylko informowanie, ale i podtrzymanie relacji z potencjalnym elektoratem, zgodnie z założeniami marketingu relacji.

Badania dotyczyły strategii komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne obecne na polskiej scenie politycznej w latach 2013–2016. Okres badań empirycznych objął zatem cykl wyborczy zawierający w sobie wszystkie odbywające się w Polsce kampanie wyborcze, począwszy od wyborów do Parlamentu Europejskiego, przez wybory prezydenckie, par-

lamentarne i w końcu samorządowe. Co więcej, w 2015 roku odbyły się zarówno wybory prezydenckie, jak i parlamentarne; te drugie poprzedzone referendum ogólnokrajowym¹⁵. Rok ten ze względu na układ kalendarza wyborczego stwarzał zatem podmiotom politycznym wyjątkową okazję nie tylko do zintensyfikowania działań wyborczych, ale także do wykazania się umiejętnością budowania spójnej i efektywnej strategii komunikacyjnej, w tym wypracowania metod kreowania wizerunku i sposobu komunikowania z możliwie największą liczbą potencjalnych wyborców za pośrednictwem czołowych pod względem popularności w badanym okresie mediów społecznościowych: YouTube, Facebooka i Twittera.

Zaproponowana w kolejnych częściach monografii gradacja charakterystycznych serwisów społecznościowych wynika z ich wspomnianego stopnia popularności w Polsce w badanym okresie. Od początku funkcjonowania na polskim rynku do końca przyjętej cezury czasowej, tj. do 2016 roku, bezkonkurencyjnym wśród analizowanych serwisów był pod względem liczby użytkowników YouTube, następnie Facebook, a w dalszej kolejności Twitter (szerzej w rozdz. 2). Chronologicznie pierwszym z przywoływanych serwisów był powstały w lutym 2004 roku Facebook, jednak w Polsce budzący większe zainteresowanie internautów od maja 2008 roku (do czego również przyczyniła się ówczesnie duża popularność innego serwisu społecznościowego – Nasza-klasa.pl¹⁶), a więc dopiero po wprowadzeniu polskiej wersji

¹⁵ Referendum odbyło się 6 września 2015 roku. Obywatele odpowiadali na trzy pytania dotyczące kolejno: wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach do Sejmu RP, utrzymania dotychczasowego sposobu finansowania partii politycznych z budżetu państwa oraz wprowadzenia zasady ogólnej rozstrzygnięcia wątpliwości co do wykładni przepisów prawa podatkowego na korzyść podatnika. Ze względu na zbyt niską frekwencję wynik referendum nie był wiążący; szerzej: PKW, *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 września 2015 r. o wynikach głosowania i wyniku referendum przeprowadzonego w dniu 6 września 2015 r.*, http://referendum2015.pkw.gov.pl/pliki/1441637773_Obwieszczenie.pdf [dostęp: 20.03.2017].

¹⁶ Nasza-klasa.pl (od 2010 roku jako: nk.pl) – serwis społecznościowy założony przez Macieja Popowicza, Pawła Olchawę, Michała Bartoszkiewicza i Łukasza Adzińskiego – studentów Uniwersytetu Wrocławskiego w listopadzie 2006 roku. Według cyklicznie prowadzonych badań przez Megapanel PBI/Gemius liczby użytkowników serwisów społecznościowych w Polsce Facebook zyskał przewagę na nk.pl we wrześniu 2011 roku; szerzej: K. Ogórek, *Maciej Popowicz, twórca portalu Nasza-klasa.pl*, Money.pl, <https://manager.money.pl/ludzie/portrety/arttykul/maciej;popowicz;tworca;portalu;nasza-klasa;pl,13,0,266253.html> [dostęp: 20.03.2017] oraz A. Kawik, *Facebook zdetro-*

językowej¹⁷. Na uruchomionym w 2005 roku serwisie YouTube pierwszy film zamieszczony został w kwietniu tego samego roku¹⁸, w polskiej wersji językowej serwis funkcjonuje od czerwca 2007 roku¹⁹. Z kolei uruchomiony w marcu 2006 roku Twitter polskiej wersji językowej doczekał się dopiero z końcem 2011 roku²⁰. Dodać należy, że niewielki początkowo stopień zainteresowania polskich internautów amerykańskimi serwisami – Facebookiem i Twitterem – był bez wątpienia spowodowany obecnością w sieci po części spełniających podobne funkcje rodzimych serwisów, jak wspomniana już Nasza-klasa.pl, postrzegana pierwotnie analogicznie do Facebooka czy komunikator internetowy Gadu-Gadu²¹ lub służący mikroblogowaniu (opracowany na wzór Twittera) Blip.pl²².

Z uwagi na wybór cezurę czasowej refleksje autorki skoncentrowane zostały na działaniach podejmowanych zarówno przez już funkcjonujące (zastane) ugrupowania w polskim parlamencie, jak i podmioty, których re-

nizował NK!, Socialpress.pl, <https://socialpress.pl/2011/11/facebook-zdetronizowal-nk/> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁷ Szerzej: TW, *Ruszyła polska wersja Facebooka*, Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rusza-polska-wersja-facebook> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁸ 23 kwietnia 2015 roku w serwisie YouTube opublikowany został pierwszy audio-wizualny materiał. Amatorsko zrealizowane nagranie pt. *Me At the Zoo*, liczące 18 sekund, ukazywało jednego ze współzałożycieli serwisu Jaweda Karima w zoo na tle słonia, komentującego ich wygląd; zob.: Jawed, *Me At the Zoo*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁹ Szerzej np.: M. Duszczyk, *You Tube obchodzi swoje 12. urodziny*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Media-i-internet/302149895-YouTube-obchodzi-swoje-12-urodziny.html> [dostęp: 20.30.2017].

²⁰ Tłumaczenie, podobnie jak w przypadku Facebooka, wykonane zostało społecznie przez samych internautów, tym razem przez Pawła Orzecha, Marcina Kochanowskiego i Macieja Wilczyńskiego; szerzej: AT, *Twitter wprowadził polską wersję językową*, Press.pl, <http://www.press.pl/tresc/27032,twitter-wprowadzil-polska-wersje-jezykowa> [dostęp: 20.03.2017].

²¹ Gadu-Gadu (od 2009 roku jako: GG) – pierwszy polski komunikator internetowy stworzony przez Łukasza Foltyna zadebiutował już w sierpniu 2000 roku; szerzej: M. Kołodziejczyk, *Nagłe ośnienienia*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/239709,1,lukasz-foltyn-wymyslil-gadu-gadu.read> [dostęp: 20.03.2017].

²² Blip.pl (Bardzo Lubie Informować Przyjaciół) – serwis utworzony w maju 2007 roku, oficjalnie zamknięty w sierpniu 2013 roku; szerzej: P. Kreft, *Koniec polskiego Twittera. Blip.pl zostanie zamknięty*, „Komputer Świat” 1.07.2013, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2013/27/koniec-polskiego-twittera-blip-pl-zostanie-zamkniete.aspx> [dostęp: 20.03.2017].

prezentanci w wyniku poszczególnych elekcji (wyborów do polskiego i europejskiego parlamentu) uzyskali mandaty (Aneks 1, tab. 1). Przedmiotem zainteresowania uczyniono zatem strategię komunikacyjne realizowane w latach 2013–2016 następujących ugrupowań politycznych: Platformy Obywatelskiej (PO), Prawa i Sprawiedliwości (PiS), Twojego Ruchu (RP/TR/EP TR²³), Polskiego Stronnictwa Ludowego (PSL), Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD/SLD-UP²⁴), a także ugrupowań założonych w 2015 roku: Kukiz'15 i Nowoczesna Ryszarda Petru (.N²⁵).

W wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE) w 2014 roku dużym zaskoczeniem był ostateczny stopień poparcia uzyskany przez komitet wyłaniany na potrzeby kampanii (zarówno parlamentarnej w 2011 roku, jak i europarlamentarnej w 2014 roku) w ramach partii Kongresu Nowej Prawicy (KNP) o nazwie Komitet Wyborczy Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke (NP-JKM), której założyciel i lider (do 2015)²⁶ – Janusz Korwin-Mikke – od kilkunastu lat systematycznie prowadził nieskuteczne kampanie w wyborach na poziomie ogólnopolskim (w tym ubiegając się również o Urząd Prezydenta RP). Co więcej, był zagorzałym przeciwnikiem Unii Europejskiej²⁷. Uzyskanie mandatów w Parlamencie Euro-

²³ Zmiana nazwy ugrupowania z Ruch Palikota (RP) na Twój Ruch (TR) nastąpiła w 2013 roku, z kolei w wyborach do europarlamentu partia utworzyła Koalicyjny Komitet Wyborczy Europa Plus Twój Ruch (EP TR).

²⁴ W wyborach do europarlamentu jako wiodące ugrupowanie w koalicji z Unią Pracy (SLD-UP).

²⁵ Przywołany zapis nazwy ugrupowania funkcjonuje w bazie Państwowej Komisji Wyborczej, dodać jednak należy, że partia w swych materiałach najczęściej posługuje się jedynie pierwszym członem nazwy i co więcej, symbolicznie poprzedzonym kropką, tj. „.Nowoczesna”, zatem przyjętymi w książce skrótami są zamiennie stosowane „Nowoczesna” oraz „.N”; zob.: Nowoczesna, www.nowoczesna.org [dostęp: 20.08.2016] oraz PKW, *Wybory do Sejmu i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015 r.*, http://pkw.gov.pl/415_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2015_r [dostęp: 20.03.2015].

²⁶ Na początku 2015 roku J. Korwin-Mikke opuścił szeregi partii, powołując nowe ugrupowanie – Koalicję Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja (KORWiN), pod egidą którego ubiegał się w tym samym roku o Urząd Prezydenta RP.

²⁷ Zwolennicy J. Korwin-Mikkego nie mieli do tej pory swej reprezentacji w Parlamencie Europejskim, a w przeprowadzonym przez CBOS tuż przed wyborami sondażu Komitet Wyborczy NP-JKM zanotował 4% poparcia. Swe stanowisko do Unii Europejskiej lider formacji J. Korwin-Mikke podkreślał chociażby już w winiecie własnej strony internetowej, na której wyeksponowane były (zmieniające się) kolejne fragmenty wypowiedzi polityka dotyczące różnych sfer życia politycznego i społecznego, w tym

pejskim przez reprezentantów NP-JKM (obok PO, PiS, SLD-UP i PSL) było argumentem decydującym o włączeniu KNP do badań. Ze względu na zmiany, jakie nastąpiły w 2015 roku, do analiz zakwalifikowano również działania podejmowane przez powstałe wówczas koalicyjne ugrupowanie Zjednoczona Lewica (ZL), tworzone jednak m.in. przez ugrupowania funkcjonujące do tej pory na scenie politycznej (SLD i TR)²⁸.

Ponadto w kontekście hipotezy o personalizacji komunikowania politycznego podjęto rozważania nad strategiami komunikowania realizowanymi we wspomnianych mediach społecznościowych przez liderów poszczególnych ugrupowań politycznych. Podkreślić należy, że rok 2015 był szczególnie – na czele największych ugrupowań, posiadających w wyniku wyborów w 2011 roku swych reprezentantów w Sejmie, stanęli nowi liderzy mający poprowadzić jesienną kampanię parlamentarną. Z końcem 2014 roku, za sprawą objęcia przez Donalda Tuska funkcji przewodniczącego Rady Europejskiej i tym samym złożonej przez polityka rezygnacji z piastowania Urzędu Prezesa Rady Ministrów, przywództwo w partii²⁹ objęła

integracji europejskiej, np. „Jestem za wejściem do strefy wolnego handlu! Tylko, że UE nie jest taką strefą, a strefą szalejącej biurokracji...”; „Jeśli mamy wychodzić z naszego zaścianka, to po co wchodzić do Eurozadupia? Lepiej dołączyć się do krajów, gdzie panuje wolność...” czy „Eurosocjalizm jest co prawda lepszy od socjalizmu sowieckiego, bo już nie mordują, tylko kradną. Ale nadal jest to system zły...”; zob.: Janusz Korwin-Mikke, www.korwin-mikke.pl [dostęp: 25.05.2014].

²⁸ Koalicyjny Komitet Wyborczy Zjednoczona Lewica oficjalnie powołano już po wyborach prezydenckich w 2015 roku, a tworzyły go: Sojusz Lewicy Demokratycznej, Twój Ruch, Polska Partia Socjalistyczna, Unia Pracy oraz Partia Zieloni. W kontekście cyklicznych niekorzystnych (poniżej lub w granicach prognozy wyborczego) wyników sondaży poparcia (w tym wyniku wyborczego kandydującej z ramienia SLD w wyborach prezydenckich Magdaleny Ogórek – 2,38%) dla obecnych na scenie politycznej SLD i RP warto jednak zauważyć, że rozmowy potencjalnych koalicjantów trwały jeszcze na przełomie lipca i sierpnia 2015 roku; szerzej np.: Redakcja, *Lewicowa koalicja wyborcza: SLD, Twój Ruch i Zieloni*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1626639,1,lewicowa-koalicja-wyborcza-sld-twoj-ruch-i-zieloni.read> [dostęp: 20.03.2017] czy T. Dereszyński, *Powstanie koalicja Zjednoczona Lewica SLD-TR-UP-Zieloni. Jest porozumienie ws. list wyborczych*, PolskaTimes.pl, <http://www.polskatimes.pl/arttykul/5426502,powstanie-koalicja-zjednoczona-lewica-sldtrupzieloni-jest-porozumienie-ws-list-wyborczych,id,t.html> [dostęp: 20.03.2017] oraz CBOS, *Preferencje partyjne po wyborach prezydenckich*. Komunikat z badań, nr 77/2015.

²⁹ Ewa Kopacz sprawowała funkcję „pełniącą obowiązki” przewodniczącej PO do czasu kolejnych wyborów w partii, tj. do stycznia 2016 roku.

ówczesna marszałek Sejmu RP Ewa Kopacz, w dalszej kolejności desygnowana na premiera. Na lidera PiS w kampanii parlamentarnej w 2015 roku została mianowana, przez oficjalnie nadal sprawującego funkcję prezesa tej partii Jarosława Kaczyńskiego, Beata Szydło. Liderem nowo utworzonej koalicji Zjednoczona Lewica została Barbara Nowacka. Zmiana, jednak już po ogłoszeniu wyników wyborów parlamentarnych w 2015 roku, nastąpiła również na stanowisku prezesa PSL – Janusza Piechocińskiego zastąpił Władysław Kosiniak-Kamysz.

W okresie przypadającej na rok 2015 kampanii prezydenckiej analizie poddano materiał badawczy z oficjalnych kont w mediach społecznościowych wszystkich kandydatów ubiegających się o Urząd Prezydenta RP: Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego, Pawła Kukiza, Janusza Korwin-Mikkego, Magdaleny Ogórek, Adama Jarubasa, Janusza Palikota, Grzegorza Brauna, Mariana Kowalskiego, Jacka Wilka oraz Pawła Tanajno (Aneks 1, tab. 2).

Ostatecznie prezentacji wyników dotyczących weryfikacji sformułowanych hipotez posłużyły opisane w rozdziałach 3 i 4 dobrane z obszernego materiału źródłowego z lat 2013–2016 próby badawcze, jednak w największym stopniu pochodzące z lat 2015–2016. Wybór ten wynikał ze wzmożonej aktywności podmiotów politycznych w mediach społecznościowych w tym okresie, stając się tym samym przyczynkiem do nakreślenia aktualnych tendencji w niezwykle dynamicznym sieciowym środowisku mediów społecznościowych. Próby badawcze pochodziły z trzech wspomnianych serwisów społecznościowych (YouTube, Facebooka i Twittera), w różnym (zwłaszcza pod względem ilościowym) zakresie z uwagi na specyfikę poszczególnych portali. Szczegółowy dobór prób badawczych został wyjaśniony w adekwatnych częściach rozdziałów, w tym miejscu warto jednak wskazać dane ilościowe dotyczące materiału wnikliwie przeanalizowanego, dopełnianego celowo wybranymi przykładami przekazów z różnych okresów wyartykułowanej cezury czasowej.

Z czasu prezydenckiej kampanii wyborczej ogólnej analizie poddano cały materiał badawczy wszystkich kandydatów pochodzący z oficjalnych kont na YouTube, Facebooku i Twitterze. Do szczegółowej analizy zakwalifikowano łącznie 66 materiałów z kanałów wszystkich kandydatów prowadzonych w serwisie YouTube (Aneks 2, tab. 1 i 2), a także łącznie 672 wpisy opublikowane na Facebooku oraz 2090 postów zamieszczonych

na Twitterze na kontach Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w okresie trwania oficjalnej prezydenckiej kampanii wyborczej³⁰.

W kontekście badań nad strategiami komunikowania politycznego liderów i ugrupowań politycznych w mediach społecznościowych wnikliwej analizie poddano 598 wpisów opublikowanych na profilach badanych ugrupowań oraz 205 postów zamieszczonych na kontach liderów tych ugrupowań na portalu Facebook w okresie kampanii parlamentarnej. Z perspektywy badań nad kampanią permanentną zbiór ten poszerzono o łącznie 66 wpisów opublikowanych na kanałach wszystkich badanych ugrupowań politycznych w serwisie YouTube (Aneks 3, tab. 1 i 2) oraz 173 wpisy zamieszczone na profilach ugrupowań politycznych i 238 postów na kontach ich liderów politycznych na Facebooku, a także 957 tweetów opublikowanych na profilach ugrupowań politycznych i 650 na kontach ich liderów na Twitterze.

Uzupełnieniem w kontekście próby odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące wpływu agendy politycznej na agendę medialną był przegląd tematycznych materiałów zamieszczonych na głównych w Polsce ogólnoinformacyjnych portalach internetowych, a także szczegółowa analiza 189 postów pochodzących z oficjalnych kont na Twitterze wiodących redakcji informacyjnych: „Wiadomości” TVP1 oraz „Faktów” TVN.

Zważywszy na podjęty temat i przyjęty cel badawczy, w monografii wykorzystano kilka metod badawczych, przy czym dominującymi były znajdujące zastosowanie w badaniach przekazów tworzonych przez internautów, w tym użytkowników mediów społecznościowych³¹: analiza zawartości (ilościowa i jakościowa) wspomagana dodatkowo oprogramowaniem komputerowym (ang. *computer content analysis*) oraz eksploracja danych tekstowych (ang. *tekst mining*) – metoda komputerowej analizy tek-

³⁰ Na liczby te złożyło się 275 wpisów opublikowanych na profilu B. Komorowskiego i 397 wpisów zamieszczonych na koncie A. Dudy na Facebooku, a także odpowiednio 1134 i 956 tweetów wymienionych kandydatów na Twitterze.

³¹ Szerzej: D. Riffe, S. Lacy, F. Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Routledge, New York–London 2014; K. F. Wong, W. Gao, R. Xu, W. Li (red.), *Social Media Content Analysis. Natural Language Processing and Beyond*, World Scientific Publishing, Singapore 2018 oraz Ch. L. Snelson, *Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature*, „International Journal of Qualitative Methods” 2016, Special Issue, s. 1–15.

stu³². Z uwagi na przyjętą (w kontekście możliwego do analizy materiału źródłowego) szeroką cezurę czasową okresu badawczego badania miały charakter longitudinalnych³³.

Podstawową metodą badawczą była analiza zawartości, zarówno ilościowa, jak i jakościowa materiałów opublikowanych przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych. Kluczowa dla badań empirycznych była jakościowa analiza treści na podstawie modelu George'a Gerbnera, wyróżniającego cztery podstawowe płaszczyzny prezentacji dotyczące: istnienia (obecności, częstotliwości oraz proporcji występowania poszczególnych zagadnień), priorytetów (nacisku, jaki kładzie się na poszczególne zagadnienia), wartości oraz relacji zjawisk przedstawianych w symbolicznym świecie przekazów masowych (zależności przyczynowe, logiczne, przestrzenne)³⁴. Metoda ta w założeniu zorientowana jest na badanie przekazów adresowanych do heterogenicznych społeczności, pozwala na wnioskowanie odnośnie do intencji nadawcy określonych treści, co jest szczególnie istotne podczas analizy strategii komunikowania.

Istotnym uzupełnieniem własnych badań empirycznych była wtórna analiza zastanych danych statystycznych pozyskanych z raportów analitycznych specjalistycznych ośrodków badawczych zajmujących się tematyką *Big Data*, wykorzystujących jako narzędzia badawcze głównie cyfrowe metody pozyskiwania i analizowania danych z przestrzeni internetu, w tym mediów społecznościowych³⁵.

³² Szerzej: D. Zwierzchowski, *Text mining i narzędzia eksploracji tekstu* [w:] K. Śmiatacz (red.), *Zastosowanie narzędzi IT w badaniu opinii usługobiorców na przykładzie służby zdrowia*, Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego, Bydgoszcz 2016, s. 34–48.

³³ Szerzej: R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 316–318.

³⁴ G. Gerbner, *Cultural Indicator: The Third Voice*, New York 1973, za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2015, s. 194–195.

³⁵ Interesujące zestawienia narzędzi cyfrowych przydatnych w badaniach obszaru *Big Data* w naukach społecznych, po części wykorzystanych również w niniejszym opracowaniu, dokonuje Bartłomiej Łódzki; zob.: B. Łódzki, *Narzędzia internetowe w transnarodowych badaniach medioznawczych* [w:] K. Kopecka-Piech, K. Wasilewski (red.), *Localne – Regionalne – Transnarodowe. Rola mediów w kształtowaniu wspólnot*, Stowarzyszenie Naukowe „Polska w Świecie”, Gorzów Wielkopolski 2016, s. 139–157.

Podstawowymi źródłami pozyskiwania materiału badawczego do badań empirycznych były oficjalne kanały podmiotów politycznych prowadzone w mediach społecznościowych, o których istnieniu podmioty informowały najczęściej na swoich stronach internetowych (Aneks 1, tab. 3).

Z uwagi na charakterystyczną dla sieciowego środowiska komunikacyjnego obserwowaną dynamikę zmian, również na płaszczyźnie modyfikowania stron internetowych podmiotów politycznych, w weryfikacji danych, szczególnie w niektórych przypadkach (co adekwatnie oznaczono w tekście), wspomagano się odwołaniem do cyfrowego archiwum stron internetowych Wayback Machine³⁶.

Narzędziem niezwykle użytecznym w ekstrakcji danych pozyskanych z portalu Facebook okazała się aplikacja Netvizz pozwalająca na wyodrębnienie określonych danych z różnych interesujących badacza obszarów do późniejszych analiz. Zakres funkcjonalności aplikacji umożliwił chociażby pozyskanie nie tylko szczegółowych informacji statystycznych dotyczących przekazów publikowanych przez podmioty polityczne, ale także obserwację aktywności odbiorców danych profili³⁷. W przypadku gromadzenia i analizy nie tylko ilościowej, ale i jakościowej danych z Twittera wsparciem okazała się aplikacja Mozdeh opracowana przez badaczy z Uniwersytetu w Wolverhampton³⁸. Podczas weryfikacji wpisów podmiotów posiłkowano się również wewnętrzną wyszukiwarką mikroblogu (Twitter Advanced Search)³⁹ pozwalającą na przywołanie archiwalnych wpisów użytkowników, o ile jednak tweety te nie zostały uprzednio przez nich usunięte. Wykorzystanym w pracy komputerowym programem wspomagającym całościowo analizę danych jakościowych był Atlas.ti. W badaniach empirycznych, których wyniki przedstawiono w rozdziałach 3 i 4 posłużono się autorskimi kluczami kategoryzacyjnymi skonstruowanymi w oparciu o uwzględnienie specyfiki badanych mediów społecznościowych (YouTube, Facebooka i Twittera).

W kontekście zbierania zwłaszcza archiwalnych danych z internetu warto zwrócić uwagę na specyfikę, szczególnie z perspektywy odbiorcy,

³⁶ Internet Archive: Wayback Machine, <https://archive.org/web/> [dostęp: 20.03.2017].

³⁷ B. Rieder, *Studying Facebook Via Data Extraction: the Netvizz Application*, WebSci'13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference, ACM, New York 2013, http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf [dostęp: 20.03.2017].

³⁸ Mozdeh Big Data Text Analysis, <http://mozdeh.wlv.ac.uk/> [dostęp: 20.03.2017].

³⁹ Twitter Advanced Search, <https://twitter.com/search-advanced> [dostęp: 20.03.2017].

ich efemerycznego charakteru. W analizowanym okresie można było zauważyć, że przekazy publikowane przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych niejednokrotnie były widoczne dla odbiorcy wyłącznie w okresie ich celowej ekspozycji przez podmiot (np. w okresie kampanii wyborczej, po której wybrane przekazy na profilach polityków czy ugrupowań politycznych były usuwane przez administratorów kont). W takiej sytuacji niezbędne dla badacza okazuje się tworzenie na bieżąco własnych baz danych, a także korzystanie ze specjalistycznych aplikacji (oprogramowania) czy adekwatnych danych zgromadzonych przez agencje badawcze.

Zebrany do badań materiał empiryczny pochodził z archiwów własnych autorki zawierających systematycznie gromadzone materiały źródłowe, uzupełniane, ale też zweryfikowane, na podstawie danych (co zostało wyartykułowane w adekwatnych częściach publikacji) pozyskanych ze specjalistycznych aplikacji oraz baz agencji badawczych.

Dokonano zatem także analiz wtórnych zastanych danych statystycznych, w tym wyników badań prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOS) oraz specjalizujące się w tematyce mediów społecznościowych krajowe i międzynarodowe ośrodki naukowe i agencje badawcze (głównie: IRCenter, Sotrender, NapoleonCat, Pew Research Center, Universal McCann, Hill+Knowlton Strategies, Nielsen czy Reuters Institute for the Study of Journalism). Triangulacja wykorzystanych metod i technik badawczych pozwoliła na zebranie i porównanie materiału badawczego celem wyprowadzenia poprawnego wniosku.

W założeniu problemowa konstrukcja książki ma wprowadzić czytelnika w teoretyczne rozważania skoncentrowane na strategiach komunikowania politycznego, w tym szczególnie w odniesieniu do specyfiki sieciowych mediów społecznościowych, a także ukazać sposoby wykorzystania komunikacyjnego potencjału mediów społecznościowych przez polityków i ugrupowania polityczne na polskiej scenie politycznej.

Monografia podzielona jest na cztery części. Dwa pierwsze rozdziały zawierają teoretyczne rozważania dotyczące przyjętych w pracy ram przedmiotu badań. Części te zawierają również obszernie omówienia wykorzystanej literatury przedmiotu. Dwa ostatnie rozdziały, skonstruowane na podstawie wyszczególnionych dla celów analitycznych okresów aktywności podmiotów politycznych w mediach społecznościowych w czasie kampanii wyborczych oraz w okresach międzywyborczych, powstały na bazie badań empirycznych.

Rozdział 1, zatytułowany *Strategie (sieciowego) komunikowania politycznego a mediatyzacja polityki*, poświęcony został nakreśleniu i wyjaśnieniu kluczowej dla całości rozważań w książce teoretycznej perspektywy, w tym kategorii badawczych stanowiących podstawę dla przyjętej w pracy propozycji koncepcji postrzegania i analizowania strategii sieciowego komunikowania politycznego. W części tej przybliżono klasyfikację typologii politycznych strategii komunikacyjnych, w tym użytecznych w odniesieniu do badań nad sieciowym komunikowaniem politycznym. W kontekście obserwowanych zmian zachodzących na płaszczyźnie komunikowania politycznego, m.in. za sprawą nowych technologii komunikowania, omówiono kwestie profesjonalizacji i marketyzacji komunikowania politycznego. Całość rozważań uzupełniają refleksje nad istotą mediatyzacji i szczególnie dostrzegalnej na poziomie mediów społecznościowych hybrydyzacji komunikowania politycznego. Ważnym aspektem uwypuklonym w tej części, zwłaszcza w odniesieniu do późniejszych badań empirycznych dotyczących rezonansu medialnego publikowanych przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych przekazów, jest omówienie proponowanej przez badacza koncepcji logiki mediów społecznościowych.

Rozdział 2, opatrzony tytułem *Media społecznościowe przestrzenią komunikowania politycznego*, ma charakter analityczno-empiryczny. Podjęta w nim została próba nakreślenia istoty, w tym uwypuklenia wiodących w literaturze sposobów definiowania oraz klasyfikowania mediów społecznościowych, wykazania specyfiki komunikowania w ich obrębie, a także nakreślenia charakterystyki poszczególnych, będących przedmiotem zainteresowania w książce, najpopularniejszych w badanym okresie w Polsce portali społecznościowych: YouTube, Facebooka i Twittera. Podkreślenia wymaga, fakt, że charakterystyka wspomnianych portali została tu ograniczona do wyartykułowania ich kluczowych funkcjonalności użytecznych z punktu widzenia budowania strategii komunikowania politycznego. W rozdziale tym wiodącą perspektywą jest spojrzenie na media społecznościowe jako na płaszczyznę politycznych działań komunikacyjnych w ujęciu marketingowym. Istotne w kontekście przyjętych założeń o marketyzacji, mediatyzacji i hybrydyzacji komunikowania politycznego było wyartykułowanie egzogennych czynników warunkujących kształt strategii komunikowania politycznego. Szczególną uwagę poświęcono tu ukazaniu specyfiki odbiorców sieciowego komunikowania politycznego

jako głównego podmiotu rynkowego – potencjalnych wyborców, pośrednio również mediów.

Rozdziały 3 i 4 mają charakter empiryczny i zawierają wyniki badań własnych autorki opartych na analizie materiału źródłowego, uzupełnione o analizę danych zastanych, pozyskanych z ośrodków badawczych specjalizujących się w badaniu mediów społecznościowych. Dobrane próby badawcze pozwoliły uchwycić tendencje w strategiach komunikowania podmiotów politycznych (liderów, kandydatów i ugrupowań politycznych) w mediach społecznościowych zarówno w okresie wyborczym, jak i międzywyborczym.

W rozdziale 3, zatytułowanym *Strategie komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych*, rozważania koncentrują się wokół hipotez o profesjonalizacji i modernizacji komunikowania politycznego w kontekście strategii komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne w Polsce w przestrzeni mediów społecznościowych. Przy czym istotnym celem jest tu odniesienie się, przez pryzmat wyników badań empirycznych, do koncepcji badaczy dotyczącej hybrydyzacji komunikowania politycznego, zakładającej koegzystencję dotychczas wypracowanych na danym rynku wyborczym praktyk, strategii kampanijnych z implementacją wybranych koncepcji i technik sprawdzonych na innych rynkach politycznych, w tym zwłaszcza pionierskiego pod względem efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych amerykańskiego rynku wyborczego.

W wieńczącym całość rozważań rozdziale 4 – *Media społecznościowe narzędziem politycznej kampanii permanentnej w świetle badań empirycznych* – konsekwentnie odwołując się do marketingowej perspektywy komunikowania politycznego, uwagę zwrócono na strategię komunikowania realizowane przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych w okresie międzywyborczym. Podstawą zawartych tu analiz było przyjęcie założenia o permanentności aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych, w tym podejmowanych prób budowania i wykorzystywania długookresowych rynkowych strategii komunikacyjnych.

Praca zawiera liczne, wyselekcjonowane z bogatego materiału źródłowego, przykłady w postaci znamiennych przekazów (postów) publikowanych w mediach społecznościowych przez podmioty polityczne, mających szczególne znaczenie z perspektywy ukazania czytelnikowi sposobu konstruowania komunikatów i/lub prowadzenia narracji politycznej. W zało-

żeniu są to wpisy obrazujące wybrane aspekty realizacji określonej strategii komunikowania.

W monografii wykorzystano ujęcie interdyscyplinarne komunikowania politycznego, stosujące podejście nauk o polityce i nauk o mediach, co jest konsekwencją złożoności wspomnianego obszaru badawczego, a więc i wielości możliwych perspektyw badawczych⁴⁰.

⁴⁰ Szerzej np.: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 61 czy B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, dz. cyt., s. 135–141.

Rozdział 1

Strategie (sieciowego) komunikowania politycznego a mediatyzacja polityki

1.1. Istota, definicje i typologie strategii (sieciowego) komunikowania politycznego

Komunikacja jest istotą kampanii¹ wyborczej, politycznej czy szerzej permanentnej, natomiast strategia jest „planem gry” określającym, jak osiągnąć założone cele².

Sformułowane cele, niezależnie od rodzaju przyjętej strategii, powinny być uszeregowane hierarchicznie (od najistotniejszego), spójne, realistyczne oraz – o ile to możliwe – wymierne (określone wskaźnikiem wielkości i/lub znaczeniem)³.

Strategia polityczna może być zdefiniowana jako „zbiór decyzji, podjętych na podstawie lub z wykorzystaniem informacji zgromadzonych w procesie systematycznych badań rynkowych, odnoszących się do wyznaczenia głównych celów kampanii politycznej oraz określenia metod

¹ Szerzej: M. Castells, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 235.

² Szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2016, s. 55.

³ Tamże oraz W. Ferenc, *Strategia kampanii politycznych* [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory*, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2004, s. 148–149.

i środków niezbędnych do realizacji tych celów w trakcie trwania kampanii w danym otoczeniu rynkowym⁴. Podkreśla się również często długofalowość jako immanentną cechę strategii politycznej, wskazując, iż jest to „całokształt koncepcji, wyobrażeń, założeń określających wizję rozwoju stosunków politycznych w perspektywie co najmniej kilku, częściej kilkunastu lat”⁵. Założenia te wpisują się zatem w ramy politycznej kampanii permanentnej, której znaczącymi elementami są kolejne (w tym formalne⁶) kampanie wyborcze.

Ogólnie można przyjąć, że celem strategii formułowanych przez podmioty polityczne jest zainteresowanie oraz zmotywowanie potencjalnego elektoratu do aktywnego wsparcia politycznego, w tym wyborczego, określonego podmiotu politycznego i zaproponowanych przez niego koncepcji, idei, priorytetów. Cele te mogą być, jak podkreśla Manuel Castells, dzięki zastosowaniu różnych, adekwatnych do panującego reżimu medialnego metod, osiągnane przez „wyznaczanie hierarchii tematów, ramowanie i wyjaskrawienie informacji w mediach informacyjnych”⁷. W dłuższej perspektywie czasowej zasadniczym celem realizowanych strategii może być także „osiągnięcie pozycji rynkowej [często wspomaganą personalizacją przekazu – przyp. M. A.-Sz.] pozwalającej na przetrwanie i rozwój organizacji przez uzyskanie odpowiedniego wpływu na sprawowanie władzy (*office-seeking strategies*) lub dostępu do niezbędnych zasobów (*resource-*

⁴ M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007, s. 7; zob. też: M. Kolczyński, *Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo* [w:] S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Olpress, Katowice–Gliwice 2006, s. 28.

⁵ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Atla 2, Wrocław 2001, s. 200.

⁶ W Polsce początek i koniec formalnej kampanii wyborczej narzucony jest przez uregulowania prawne. Adekwatne przepisy można odnaleźć w obowiązującym kodeksie wyborczym. W analizowanym tu okresie w obowiązującym Kodeksie wyborczym (zob.: Kodeks wyborczy. Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku, Dz. U. 2017, art. 104, poz. 15) wskazano organy uprawnione do wyznaczenia dnia głosowania, w rezultacie decydujące również o formalnym początku kampanii wyborczej: w przypadku wyborów do Sejmu RP i Senatu RP oraz wyborów do Parlamentu Europejskiego termin głosowania wyznacza Prezydent RP (zob.: tamże, art. 194, art. 257 oraz art. 331–332), z kolei termin wyborów prezydenckich wyznacza Marszałek Sejmu RP (tamże, art. 289–290), natomiast wyborów samorządowych – Prezes Rady Ministrów (tamże, art. 371).

⁷ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 228.

seeking strategies)”⁸. Definiowane przez podmioty polityczne cele determinowane będą zatem aktualną i planowaną w przyszłości rolą oraz miejscem podmiotu na scenie politycznej. Strategia polityczna jest zatem próbą racjonalnego podporządkowania regułom rynku politycznego działań podejmowanych przez podmioty polityczne⁹.

Strategia komunikacyjna, obok strategii personalnej (koncentrującej się na doborze i kreacji wizerunku kandydata/lidera), opracowanej koncepcji i założeń programu wyborczego (poprzedzonego badaniami potencjalnych wyborców¹⁰ oraz propozycji artykułowanych przez konkurentów politycznych), strategii finansowej (mającej na celu optymalizację wydatków kampanijnych do ostatecznie uzyskanego rezultatu) oraz strategii relacji międzypodmiotowych (związanej z przyszlą pozycją podmiotu w stosunku do konkurentów i potencjalnych sojuszników), jest częścią strategii politycznej czy wężiej wyborczej¹¹.

Strategia komunikacyjna podmiotów politycznych obejmuje cały proces informowania otoczenia, w którym podmioty funkcjonują, o ich aktywności, decyzjach czy postulatach¹². Na strategię komunikacyjną aktorów politycznych składają się działania związane chociażby z wyborem (zależnym od grupy docelowej) kanałów i środków rozpowszechniania informacji oraz materiałów promocyjnych, a także z określeniem sposobu realizacji (w tym produkcji) oraz rozpowszechniania materiałów informacyjnych i promocyjnych. Istotne jest tu także zaplanowanie wydarzeń służących nawiązaniu i/lub podtrzymaniu kontaktu z potencjalnymi wyborcami nie tylko w formie bezpośrednich spotkań, ale także (co waż-

⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 60.

⁹ Szerzej: M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 37.

¹⁰ A. Stępińska wskazuje na trzy podstawowe sposoby formułowania oferty wyborczej: adaptację programu wyborczego ugrupowania politycznego, skonstruowanie zbioru odpowiedzi na ważne w danym okresie kwestie społeczne oraz połączenie obu wymienionych sposobów; szerzej: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2004, s. 57.

¹¹ Zob.: tamże, s. 54 oraz D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 141.

¹² Zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, dz. cyt., s. 174.

niejsze z punktu widzenia zwłaszcza zasięgu oddziaływania) obecności podmiotu politycznego w mediach. Reasumując, poza działaniami *stricto* związanymi z szeroko rozumianą reklamą niezwykle ważne jest tu także zaplanowanie strategii *public relations*, w tym z uwzględnieniem aktywności z zakresu *publicity*¹³.

Wśród proponowanych w literaturze licznych klasyfikacji typów strategii można zauważyć autorskie piętno badaczy koncentrujących się w swych rozważaniach na określonych aspektach strategii politycznej, jednakże wspólnym mianownikiem jest zwrócenie uwagi na istotę działań realizowanych zarówno w środowisku wewnętrznym (w obrębie własnego ugrupowania politycznego, zaplecza politycznego), jak i zewnętrznym (zorientowanym na potencjalnych wyborców, konkurentów politycznych i media).

W tym kontekście Dariusz Skrzypiński proponuje zaszeregować poszczególne działania podmiotów politycznych do wzajemnie na siebie oddziałujących strategii funkcjonalnych i sektorowych. Strategie funkcjonalne konstruowane są na podstawie działań związanych z kadrami (dobór lidera, współpracowników, składu gremiów partyjnych czy określenie sposobów awansu politycznego/partyjnego) – strategia kadrowa, finansami (np. sposób pozyskiwania funduszy, inwestycje) – strategia finansowa, komunikacją (wybór metod promocji podmiotu politycznego i jego programu/propozycji/stanowiska w określonych sprawach również z wykorzystaniem medialnych kanałów komunikowania) – strategia komunikacyjna i marketingiem (budowanie strategii koalicyjnych, wyborczych) – strategia marketingowa. W strategiach sektorowych (koncentrujących się na konkurencji politycznej, makrootoczeniu) chodzi natomiast o odpowiednie wyartykułowanie zawartych w ofercie programowej poszczególnych postulatów/

¹³ *Publicity* – definiowane jest najczęściej jako nieodpłatny rozgłos medialny uzyskany np. dzięki nagłośnieniu tematu (w przypadku komunikowania politycznego) związanego bezpośrednio lub pośrednio z podmiotem politycznym czy jego ofertą polityczną. *Publicity* jest częścią działań realizowanych w ramach marketingowego *public relations* (MPR) i polega na „zabezpieczeniu w mediach drukowanych i elektronicznych przestrzeni redakcyjnej (w odróżnieniu od przestrzeni płatnej) w celu promocji lub robienia *szumu* wokół towarów, usługi, idei, miejsca, osoby lub organizacji”; szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 565; zob. też: A. Davis, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 40–41; o znaczeniu *publicity* w kontekście kampanii prowadzonych w internecie zob.: S. O’Keefe, *Complete Guide to Internet Publicity: Creating and Launching Successful Online Campaigns*, John Wiley & Sons, New York 2002, ss. 448.

obietnic (np. w zakresie polityki międzynarodowej czy polityki socjalnej), aby w konsekwencji uzyskać nie tylko głosy wyborców, ale i potencjalnego sojusznika w gronie konkurentów politycznych, dzięki którego poparciu w przyszłości pozyskane zostaną dodatkowe zasoby polityczne¹⁴.

W ramach strategii komunikacyjnej zasadniczym celem zaplanowanych i realizowanych działań komunikacyjnych jest zatem dotarcie podmiotu politycznego z przekazem (najczęściej ukierunkowanym na wizerunek i program, postulaty polityczne zarówno własne – kampania pozytywna/autopromocyjna, jak i konkurentów politycznych – kampania negatywna) do pożądanej grupy odbiorców – potencjalnego elektoratu i uzyskanie jego sympatii i/lub akceptacji dla określonych działań. W rezultacie zwraca się uwagę na adekwatny do grupy docelowej dobór kanałów, zwłaszcza form i technik komunikowania (zarówno bezpośredniego, jak i zapośredniczonego medialnie, w tym określenie sposobów zdobycia i utrzymywania uwagi dziennikarzy). Niezbędne jest tu zatem opracowanie poczynań prowadzonych nie tylko w zakresie marketingu politycznego, ale również politycznego *public relations*.

Podejmowane przez podmioty polityczne i ich polityczne zaplecze działania w ramach strategii komunikacyjnej pod względem intensywności i rozłożenia akcentów (uwzględniających także posiadane zasoby finansowe) mogą być realizowane w sposób: permanentny (ciągły/nieprzerwany z podobnym, wysokim nasileniem w całym okresie ich realizacji), eskalacyjny/pulsacyjny (zakładający okresy mniejszej i większej, lecz stałej ekspozycji przekazów; wydatki na promocję stopniuje się wraz ze wzrostem zainteresowania odbiorców określonymi działaniami czy poruszaną tematyką) lub falowy/okazjonalny (okresy intensywnej czy gwałtownej ekspozycji działań są poprzedzone czy przerywane wyciszeniem komunikacyjnym)¹⁵.

Wyczerpującego przeglądu i klasyfikacji typologii politycznych strategii komunikacyjnych dokonał Mariusz Kolczyński¹⁶. W kontekście podjętych i przedstawionych w kolejnych rozdziałach refleksji naukowych i wyników badań empirycznych szczególną uwagę zwracają wyróżnione przez

¹⁴ Szerzej: D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych...*, dz. cyt., s. 135–139.

¹⁵ Zob.: tamże, s. 144 oraz Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa–Kraków 1998, s. 450, a także M. Karwat, *Charyzma i pseudocharyzma*, „Studia Politologiczne” 2001, nr 5, s. 143.

¹⁶ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 43–61 oraz s. 230–240.

badacza typy strategii komunikowania politycznego wyłonione na podstawie przyjętych kryteriów: horyzontu czasowego, podmiotu, przedmiotu, celu oraz stylu realizowanych działań.

Przyjmując za kryterium czynnik czasu, należy wskazać wpisujące się w założenia kampanii permanentnej strategię długookresowe oraz konstruowane głównie na potrzeby pojedynczych kampanii wyborczych czy kampanii informacyjnych strategię krótkookresowe¹⁷.

Uwypuklając kryterium podmiotowe, można wyróżnić:

- 1) „strategię lidera” – realizowaną przez podmioty polityczne (polityków, ugrupowania polityczne) aktualnie sprawujące władzę, których celem jest utrzymanie bądź poprawienie dotychczasowej pozycji na rynku politycznym;
- 2) „strategię challenger’a” – podejmowaną przez podmioty polityczne (polityków, ugrupowania polityczne) dążące do zdobycia władzy lub uzyskania wpływu na władzę, a więc zaistnienia na rynku politycznym. To strategię zazwyczaj o ofensywnym charakterze, realizowane zarówno przez podmioty rządzące, jak i opozycyjne, przy czym strategię podmiotów znajdujących się w danej chwili w opozycji można zaszeregować do:
 - a) strategii rywalizacyjnych wobec podmiotów aktualnie rządzących (priorytetem jest tu zakwestionowanie kompetencji i/lub dorobku podmiotów sprawujących władzę),
 - b) strategii rywalizacyjnych wobec liderów rynkowych¹⁸,
 - c) strategii rywalizacyjnych wobec innych podmiotów politycznych o porównywalnej bądź słabszej pozycji na rynku politycznym,
 - d) strategii podążania za liderem na rynku politycznym,
 - e) strategii niszowych – zorientowanych na odbiorców politycznych, w których ocenie podmiot cieszy się statusem lidera niszowego;
- 3) strategii indywidualnych podmiotów politycznych (nieposiadających zaplecza politycznego w postaci poparcia ze strony jakiegokol-

¹⁷ Tamże, s. 46.

¹⁸ Za lidera na rynku politycznym można uznać podmiot polityczny cieszący się największym zaufaniem społecznym w cyklicznie prowadzonych badaniach sondażowych, *de facto* podmiot taki nie musi zatem aktualnie sprawować władzy.

wiek partii czy polityka) – realizowane najczęściej przez podmioty niezależne, wspierane jedynie przez własną organizację;

- 4) strategię zbiorowych podmiotów politycznych (popieranych i posiadających wsparcie, w tym ideowe czy finansowe, innych podmiotów politycznych, grup interesu czy obywatelskich komitetów)¹⁹.

Biorąc pod uwagę kryterium przedmiotowe, strategię komunikacyjną można podzielić z uwagi na zasięg społeczny i charakter oddziaływania na: generalne i selektywne, w tym segmentowe – skoncentrowane na homogenicznej (pod względem określonych czynników, np. demograficznych czy ekonomicznych) grupie odbiorców oraz zogniskowane – skierowane do niewielkiego liczebnie, ale kluczowego potencjalnego zaplecza politycznego danego podmiotu politycznego. Strategię generalną (nieselektywną) – charakterystyczną dla kształtujących się dopiero rynków wyborczych o niskim poziomie identyfikacji partyjnej i braku stabilności preferencji politycznych, adresowane są do ogółu odbiorców, zazwyczaj do całego społeczeństwa. Z kolei strategię selektywną to adekwatne działania kierowane do poszczególnych segmentów potencjalnych wyborców, w tym: służące ugruntowaniu poparcia tzw. twardego, żelaznego elektoratu – historycznie najtrwalszej w poglądach grupy zwolenników podmiotu (strategia utwardzania dotychczasowych postaw politycznych); przekonujące i mobilizujące wyborców niezależnych i niezdecydowanych – grupę najbardziej pożądaną z punktu widzenia sukcesu kampanii wyborczej, jednak przy jednoczesnym zadbanie o mobilizację „twardego elektoratu” (strategia poszerzania, zdobywania); mające na celu demobilizację czy dezorientację „żelaznego elektoratu” konkurenta politycznego lub przy „sprzyjających warunkach” (np. w sytuacji konieczności opowiedzenia się, zagłosowania przeciwko określonemu podmiotowi, tzw. wybór „mniejszego zła”) zyskania poparcia elektoratu rywal politycznego (strategia neutralizacji lub odwracania)²⁰.

Kryterium zasięgu geograficznego działań politycznych (w tym wyborczych) pozwala rozróżnić strategię ogólnokrajową, regionalną i lokalną²¹.

Wybór strategii komunikacyjnej zależy będzie nie tylko od aktualnej pozycji podmiotu politycznego na rynku wyborczym czy zasięgu, charak-

¹⁹ Tamże, s. 45 oraz s. 237.

²⁰ Tamże oraz Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, dz. cyt., s. 412–413, a także M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 232–233.

²¹ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 238.

terystyki grupy docelowej, ale także od zakładanego celu, jaki chce osiągnąć dany podmiot polityczny. Kryterium teleologiczne pozwala wskazać kolejne typy strategii; wśród podstawowych wskazać należy:

- 1) zależne od bieżącej pozycji i aspiracji podmiotu politycznego na rynku wyborczym strategii:
 - a) ukierunkowane na zdobycie władzy, wpływu na władzę bądź zaistnienia na rynku politycznym,
 - b) władcze i opozycyjne strategii dostosowawcze – skoncentrowane na utrzymaniu dotychczasowej pozycji rynkowej;
- 2) koncentrujące się na płaszczyźnie merytorycznych i afektywnych komunikacyjnych działań marketingowych strategii:
 - a) informacyjne i perswazyjne – w zależności od przyjętej proporcji warstw informacyjnej i perswazyjnej; w pierwszym przypadku w strategii komunikacyjnej dominuje informacja, perswazja pełni rolę drugorzędną, w drugim – perswazja (w skrajnych przypadkach przeradzająca się w propagandę), której celem jest kształtowanie postaw i zachowań potencjalnych wyborców,
 - b) problemowe (artykulacyjne, ekspresyjne) – propagujące wartości ideologiczne, program wyborczy czy wybrane postulaty polityczne (ang. *issue-centered strategies*),
 - c) wizerunkowe – koncentrujące się na kreacji pożądanego wizerunku podmiotu politycznego na rynku politycznym (ang. *actor-centered strategies*)²².

Zdefiniowaniu celów działalności podmiotu politycznego w mediach społecznościowych mogą posłużyć najczęściej wymieniane funkcje serwisów społecznościowych²³:

²² Tamże, s. 45 oraz s. 238, a także zaproponowany przez Hanspetera Kriesiego podział strategii komunikacyjnych stosowanych przez podmioty polityczne na: skoncentrowane wokół aktorów politycznych lub kwestii problemowych (programowych, politycznych, istotnych w danym czasie dla opinii publicznej); zob.: H. Kriesi, *Strategic Political Communication: Mobilizing Public Opinion in Audience Democracies* [w:] F. Esser, B. Pfetsch (red.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Cambridge 2004, s. 184–200.

²³ Zob.: D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 99.

- 1) komunikacji z potencjalnymi wyborcami, zwłaszcza w postaci informacji zwrotnych odnośnie do poziomu akceptacji lub negacji proponowanych koncepcji, postulatów;
- 2) przywiązania i rozwoju najaktywniejszych członków społeczności (w tym liderów opinii, sprzymierzeńców podmiotu politycznego) przez wspieranie ich aktywności oraz angażowanie w moderowanie dyskusji, konsultacji społecznych wokół tematów, problemów w założeniu znajdujących odzwierciedlenie w ofercie politycznej/wyborczej;
- 3) budowania społeczności zorientowanej na współpracę (w tym inicjowania dialogu obywateli i z ekspertami w dziedzinie), zdolnej również do zespołowego działania na scenie politycznej (np. w postaci złożenia petycji czy skorzystania z inicjatywy ustawodawczej);
- 4) pozyskiwania informacji o potencjalnych wyborcach, w tym poznawania ich motywacji, określenia zainteresowań, zdefiniowania spraw kluczowych możliwych do uwypuklenia w ogólnej ofercie politycznej czy uszczegółowionym programie wyborczym.

Należy zauważyć, że media społecznościowe w odpowiedzi na rosnące oczekiwania użytkowników w coraz większym stopniu stają się swoistymi „agregatorami informacji” umożliwiającymi śledzenie różnorodnych materiałów pochodzących z sieci (w tym z innych mediów społecznościowych) w jednym miejscu²⁴.

David Meerman Scott w kontekście refleksji nad zaletami płynącymi dla podmiotu/marki z monitorowania zasobów sieciowych przydatnego, czy wręcz niezbędnego, zwłaszcza w opracowaniu i przyjęciu adekwatnej strategii komunikacyjnej zauważa, że współczesne narzędzia internetowe (dostępne zarówno w wersji płatnej, jak i bezpłatnej) mogą być z powodzeniem wykorzystane do zbierania różnego rodzaju informacji i komentarzy na swój temat przez każdy podmiot (począwszy od marek, przez organizacje działające *non profit*, do pojedynczych aktywnych użytkowników mediów społecznościowych)²⁵. Monitorowanie zasobów sieciowych może być tu rozumiane jako proces zbierania, analizowania oraz interpretowania materiałów

²⁴ Tamże, s. 93 oraz A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Message Mouse, Warszawa 2017, s. 190.

²⁵ Szerzej: D. Meerman Scott, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym. Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 98.

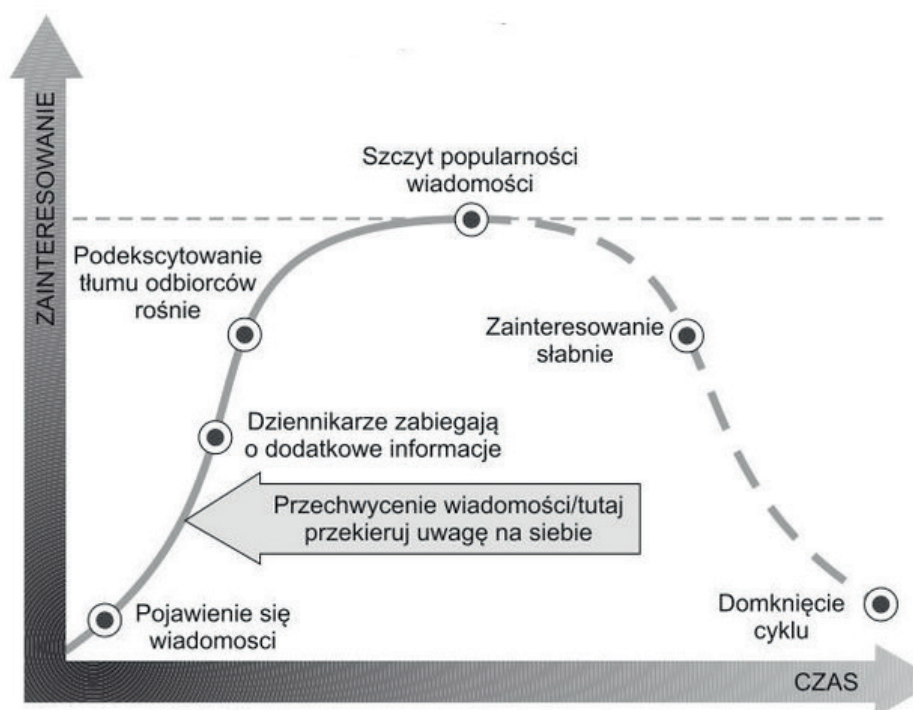
celem zdefiniowania kluczowych (istotnych społecznie) kwestii oraz próby uchwycenia odczuć potencjalnych wyborców wobec poruszanych w kampanii czy w okresie międzywyborczym zagadnień i zaistniałych (zaplanowanych bądź spontanicznych) wydarzeń kampanijnych, politycznych²⁶. Mając na uwadze spostrzeżenia wspomnianego badacza marketingu, można zatem przyjąć, że monitorowanie istotnych z punktu widzenia podmiotu politycznego chociażby słów kluczowych, fraz w internecie, szczególnie w obrębie mediów społecznościowych (nie tylko rozpowszechnianych na kontach prowadzonych przez dziennikarzy czy osoby związane z instytucjami medialnymi, ale także i na publicznych profilach obywateli zainteresowanych światem polityki) umożliwia niemal natychmiastowy dostęp do narracji, w której podmiot polityczny może również uczestniczyć. Stałe, niemal bezpośrednio, monitorowanie reakcji (nastrojów) potencjalnych wyborców na upowszechniane w różnych miejscach w sieci określone materiały związane z podmiotem politycznym czy jego ofertą umożliwia względnie szybkie działanie podmiotu, może być także źródłem inspiracji do dalszej aktywności. Taka taktyka wydaje się niezwykle istotna dla efektywności prowadzonej w obrębie mediów społecznościowych przez podmiot polityczny strategii komunikacyjnej, w której znaczące miejsce zajmują działania z zakresu marketingu czasu rzeczywistego (ang. *real-time marketing*), którego kwintesencją jest możliwie szybka reakcja podmiotu/marki w odpowiednim czasie²⁷. To funkcjonowanie w środowisku, w którym „tradycyjne media nie dyktują już, jak ma wyglądać dyskurs publiczny, rozmiar [upublicznionego i rozpowszechnianego materiału – przyp. M. A.-Sz.] nie decyduje teraz o przewadze. Wygrywają szybkość i elastyczność”²⁸.

David Meerman Scott przekonuje, że największy stopień efektywności rozpowszechniania materiałów w mediach społecznościowych pochodzących od podmiotu/marki można uzyskać dzięki „przechwyceniu” i „zdominowaniu” wiadomości przez podmiot, zanim zostaną one szeroko opisane w mediach, co jednocześnie zwiększa szanse pożądanego obecności owego podmiotu/marki w relacjach medialnych (rys. 1).

²⁶ Zob.: tamże, s. 103 oraz D. Meerman Scott, *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 189–195, a także A. Łaszyn, *Media i Ty...*, dz. cyt., s. 199–200.

²⁷ Zob.: D. Meerman Scott, *Nie przeszkadzaj...*, dz. cyt., s. 192–197 i s. 204.

²⁸ Tamże, s. 208.



Rysunek 1. Cykl życia wiadomości w *real-time marketing*

Źródło: D. Meerman Scott, *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 193.

Wspomniane „przechwycenie” i „zdominowanie” wiadomości polega na zaprezentowaniu w odpowiednim momencie swoich idei, swojego punktu widzenia, aby odpowiednio, autorsko skonstruowany przekaz podmiotu politycznego miał szansę bezpośrednio dotrzeć do odbiorców (potencjalnych wyborców, dziennikarzy) – użytkowników mediów społecznościowych. „Kiedy w mediach pojawia się wiadomość na temat czegoś, na czym się doskonale znasz, to będziesz miał świetną sposobność, aby wykorzystać ten moment w czasie rzeczywistym i podzielić się swoją wiedzą ze światem”²⁹. To myślenie podmiotu kategoriami nie tyle „reklamodawcy”, ile „wydawcy informacji”³⁰.

W strategii komunikacyjnej opartej na założeniach *real-time marketing* kluczowe znaczenie będzie miało nieustanne monitorowanie zasobów sie-

²⁹ Tamże, s. 295.

³⁰ Tamże, s. 310.

ciowych (w tym materiałów pochodzących od instytucji medialnych) oraz identyfikowanie tematów, wydarzeń istotnych dla określonej grupy docelowej (potencjalnych wyborców), aby w konsekwencji okazać zainteresowanie nimi podmiotu politycznego, przy czym ewentualne uwypuklenie tematu przez podmiot powinno w sposób autentyczny (naturalny) korespondować z dotychczas kreowanym wizerunkiem marki³¹.

Wśród podstawowych form działań w mediach społecznościowych w ramach *real-time marketing* wyróżnia się: marketing treści (zaangażowanie podmiotu/marki w bieżące wydarzenia w postaci publikacji adekwatnych wpisów), marketing w rozmowie (obserwowanie konwersacji, dialogu internautów i w razie potrzeby prezentowanie/przypominanie marki, jej oferty, odpowiednich opinii podmiotów) czy „przechwytywanie” przez markę memów autorstwa internautów i docenienie ich kreatywności przez wykorzystanie tego rodzaju materiałów do celów marketingowych (ang. *memejacking*)³². Zasadniczym celem wspomnianych aktywności podmiotu jest budowanie świadomości marki politycznej (ang. *political branding*) dzięki utrwalaniu jej obecności, zwłaszcza emocjonalnej, w umysłach jednostek oraz kreowaniu jej pozytywnego, otwartego na odbiorców wizerunku, np. przez budowanie bezpośrednich relacji marki z odbiorcami czy zwiększenie konwersji – zaangażowania internautów. Tego rodzaju działania w założeniu mają ostatecznie przyczynić się do ukształtowania społeczności marki (ang. *brand communities*)³³.

Margaret Scammell zauważa, że postrzeganie podmiotu politycznego w kategorii marki jest wyraźnym sygnałem przejścia z modelu komunikacji politycznej, opartej na środkach masowego przekazu, w stronę konsumencckiego modelu komunikacji politycznej³⁴. Zdaniem Catherine Needham re-

³¹ Podkreśla się tu jednak, że marka powinna odwoływać się jedynie do spraw, wydarzeń nacechowanych neutralnie lub pozytywnie, uwaga ta nie dotyczy jednak „sytuacji kryzysowych”; zob.: C. M. Kim, *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*, Routledge, New York 2016, s. 131–134.

³² Szerzej: K. Szymańska, *Wykorzystanie „real-time marketingu” jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, „Zarządzanie Mediami” 2015, t. 3, s. 275–276.

³³ Szerzej: C. M. Kim, *Social Media...*, dz. cyt., s. 88–116 oraz C. Needham, *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign*, „Political Studies” 2005, vol. 53, nr 2, s. 343–361.

³⁴ Szerzej: M. Scammell, *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2007, vol. 611, nr 1, s. 176.

alizacja założeń koncepcji brandingu czy marketingu relacji przez podmioty polityczne może posłużyć budowie zaufania i zachowania lojalności wyborców nie tylko w czasie kampanii wyborczej, ale i w okresie międzywyborczym, co wydaje się szczególnie ważne w dobie kampanii permanentnej³⁵.

W kontekście medialnych strategii komunikacyjnych, w tym zwłaszcza zapośredniczonych mediami cyfrowymi, czy wężiej internetowymi mediami społecznościowymi, ze względu na spodziewaną trwałość efektów komunikowania można także zaproponować podział strategii na: informacyjne, aktywizujące, przekonujące, kreujące wizerunek czy służące budowaniu i podtrzymywaniu lojalności politycznej w dłuższej perspektywie³⁶.

W ramach strategii informacyjnych prowadzone są działania koncentrujące się na rozpowszechnianiu przekazów na temat produktu politycznego, w tym zwłaszcza proponowanych postulatów, idei, oferty politycznej, dotychczasowej i bieżącej aktywności czy skuteczności działania. To przekazy pozbawione komentarzy nadawcy treści, których intencją nie jest budzenie emocji, lecz poinformowanie (np. publikacja harmonogramu spotkań z wyborcami czy planowanych wystąpień medialnych, komunikatów o przewidywanych konferencjach prasowych, zawartości złożonych/otrzymanych pism urzędowych). Ocena *online* przez internautów tego rodzaju przekazów jest możliwa, jednak najczęściej dopuszczana przez nadawcę poza źródłową platformą publikacji (np. z wyłączeniem oficjalnej strony internetowej podmiotu) wspomnianych treści.

Strategie aktywizujące, poza zainteresowaniem potencjalnych odbiorców produktem politycznym, zachęcają również do jego czynnej akceptacji i konkretnego działania, poparcia w różnej formie, w tym czerpiąc z marketingu wirusowego – dalszego rozpowszechniania określonych treści (dotyczących np. zbierania podpisów pod petycją, organizacji manifestacji politycznej czy w końcu aktu wyborczego).

W strategiach przekonujących przekazy konstruowane są w sposób umożliwiający wyraźne wyartykułowanie kluczowych dla społeczeństwa czy poszczególnych grup elektoratu korzyści z realizacji oferty politycznej danego podmiotu. Uwagę zwraca się tu na konkurencyjne wobec pozosta-

³⁵ Szerzej: C. Needham, *Brand Leaders...*, dz. cyt., s. 343–361 oraz teźże, *Brands and Political Loyalty*, „Journal of Brand Management” 2006, vol. 13, nr 3, s. 178–187.

³⁶ Zob.: M. Jaśniok, *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 117–122.

łych na rynku politycznym aspekty danego produktu politycznego, w zamysle ostatecznie skłaniające wyborcę do głosowania taktycznego (poparcia lidera sondaży opinii publicznej i/lub zniechęcenie do oddania „straconego głosu” na podmiot w badaniach sondażowych cieszący się znikomym poparciem społecznym)³⁷.

Marzena Cichosz wyróżnia trzy sytuacje związane z potrzebą kształtowania marketingowego wizerunku polityka, kiedy podmiot „posiada już wizerunek, który musi jedynie utrwalić i zapobiec utracie pewnych cech [...], posiada wizerunek, który należy zmienić [lub – przyp. M. A.-Sz.] jest nieznaną szerszej publiczności”³⁸. W przekazach rozpowszechnianych w ramach strategii wizerunkowych uwypuklone zostają przede wszystkim cechy osobowościowe i kompetencje lidera, kandydata, polityka niezależnego bądź reprezentującego dane ugrupowanie (przymioty predestynujące podmiot do pełnienia określonych funkcji publicznych) wpisujące się w oczekiwania wyborców. Istotne dla kształtowanego wizerunku są nie tylko wybrane aspekty funkcjonalne (wykształcenie, doświadczenie zawodowe), ale i komponenty emocjonalne (uczucia, jakie polityk swoim wyglądem i zachowaniem wzbudza u odbiorców) oraz elementy społeczne (związki lidera z określonymi grupami społecznymi) czy programowe (głoszone postulaty) i epistematyczne (przekonanie wyborców, że podmiot, na jaki oddadzą głos, wniesie „nową jakość”, dokona zmian w polityce)³⁹. Wizerunek podmiotu politycznego powinien być zatem konstruowany przy uwzględnieniu trzech płaszczyzn: kognitywnej (dotyczącej wiedzy potencjalnych wyborców na temat polityka), afektywnej (odwołującej się do emocji, uczuć, jakie polityk wzbudza u obywateli) oraz konotatywnej (związanej z ostatecznym aktem woli wyborcy, konkretną decyzją)⁴⁰. W konsekwencji marketingowy wizerunek podmiotu politycznego, zastępując „rzeczywistą tożsamość

³⁷ Tego rodzaju przekazy rozpowszechniane w internecie obserwowane były w Polsce już w 2005 roku, a ich nadawcami były nie tylko ugrupowania polityczne, ale także stowarzyszenia czy dziennikarze zachęcający do aktywnego udziału w wyborach; szerzej: tamże, s. 119.

³⁸ M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 70–71.

³⁹ Szerzej: tejsze, *Wizerunek lidera politycznego* [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 82–82.

⁴⁰ Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, dz. cyt., s. 420.

kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają osobiście⁴¹, staje się „profilem *symbolicznym*” zachowującym swoistą równowagę pomiędzy rzeczywistymi a kreowanymi (w szczególny sposób uwypuklany) cechami kandydata oraz jego afiliacją polityczną (etykietą partyjną), której niejako pochodną jest akcentowana oferta polityczna (zwłaszcza jej ideologiczne podstawy)⁴².

Przyjmując za kryterium autorstwo danego profilu, strategię realizowaną przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych można ogólnie podzielić na strategię skoncentrowaną na ugrupowaniu politycznym oraz strategię kreującą wizerunek lidera politycznego. Za efektywniejsze we współczesnym, w tym cyfrowym, marketingu politycznym (ang. *digital political marketing*)⁴³, w którym dużą rolę przypisuje się personalizacji zarówno w wymiarze strategicznym, jak i medialnym, uznaje się strategię sytuującą w centrum działań polityka (lidera i/lub kandydata)⁴⁴. Warto zatem zauważyć, że nawet w przypadku „wchodzenia” czy formułowania się na scenie politycznej ugrupowania politycznego postrzegane jest ono zarówno przez media, jak i społeczeństwo przez pryzmat lidera bądź kilku liderów (symbolicznie)⁴⁵ je uosabiających. Adekwatne jest tu pojęcie prezydencjalizacji strategii politycznych – „w procesie kreacji strategii przyjmuje się elementarne założenie, że dobrze dobrany przywódca z odpowiednio dopas-

⁴¹ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 210.

⁴² Szerzej: tamże.

⁴³ Podłożem dla rozwoju cyfrowego marketingu politycznego jest zdaniem Philippe’a J. Maareka adaptacja na płaszczyźnie komunikowania politycznego rozwiązań Web 2.0; szerzej: P. J. Maarek, *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*, „Tripodos” 2014, nr 34, s. 13–20.

⁴⁴ W badaniach międzynarodowych, np.: S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha, *Political Communication in the Era of Professionalization* [w:] R. Negrine, Ch. Holtz-Bacha, P. Mancini, S. Papathanassopoulos (red.), *The Professionalization of Political Communication*, Intellect, Bristol–Chicago 2007, s. 17–18. Wśród polskich badań należy zwrócić uwagę na własne, uzupełnione o dotychczasowe ustalenia badaczy w tej materii, wyniki analiz Marka Mazura; szerzej: M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 135–177.

⁴⁵ Marek Mazur w kontekście, zarówno własnych badań empirycznych, jak i dotychczasowych ustaleń badaczy, wskazuje na trudności w jednoznacznej odpowiedzi na pytanie „na ile lider jest jedynie symboliczną etykietą partii, a na ile sam stanowi o jej tożsamości oraz ofercie wyborczej”; tamże, s. 99.

wanym wizerunkiem nadaje rynkowej rozpoznawalności i wiarygodności całej partii⁴⁶ czy szerzej ugrupowaniu politycznemu.

Personalizacja komunikowania politycznego pod postacią uwypuklenia roli liderów politycznych⁴⁷ niewątpliwie ułatwia względną elastyczność działania podmiotów politycznych w dostosowaniu realizowanej strategii politycznej do aktualnych nastrojów społecznych, politycznych, w tym notowań sondażowych. Marek Mazur zauważa, że:

[...] skupienie władzy w rękach lidera oraz akceptacja ważnej roli konsultantów politycznych w partiach postrzegane są zwykle jako warunki konieczne do podniesienia efektywności wyborczej organizacji, m.in. dzięki większej gotowości do znaczącej redefinicji własnych celów i wartości w perspektywie krótkookresowej, zapewnieniu sprawnej koordynacji działań wyborczych, zwiększeniu szybkości podejmowania decyzji strategicznych oraz spójności komunikowania wyborczego⁴⁸.

Anthony Mughan, analizując brytyjskie kampanie parlamentarne, dowodzi, że we współczesnych elekcjach kluczową rolę odgrywają liderzy ugrupowań politycznych, na których koncentruje się uwaga mediów, dzięki czemu stają się oni dla potencjalnego elektoratu uosobieniem danego ugrupowania, co nie pozostaje bez znaczenia dla konstruowania jego strategii komunikacyjnej. W konsekwencji, zdaniem badacza, wybory parlamentarne (co jest szczególnie widoczne na poziomie przekazów medialnych) przypominają elekcje prezydenckie, można zatem mówić o zjawisku prezydenccjalizacji kampanii parlamentarnych⁴⁹.

Wizerunek ugrupowania politycznego budowany przez pryzmat jego lidera staje się współcześnie nieodłącznym elementem realizowanych przez polskie podmioty polityczne strategii komunikacyjnych, co szczególnie zauważalne jest chociażby podczas bezpośrednich spotkań z potencjalnym elektoratem liderów ugrupowań, konwencji wyborczych czy przekazów reklamowych. Tendencja ta jest także obserwowalna w wyborach personalnych, np. prezydenckich, w których „kandydat pracuje przede wszystkim na

⁴⁶ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 234–235.

⁴⁷ Na trzy możliwe wymiary personalizacji politycznej (instytucjonalny, medialny i behawioralny) zwraca uwagę Bogusława Dobek-Ostrowska; zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, dz. cyt., s. 261–263.

⁴⁸ M. Mazur, *Polityka z twarzą...*, dz. cyt., s. 80.

⁴⁹ Szerzej: A. Mughan, *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2000, s. 22–51.

własne konto, przyczyniając się równocześnie do wzrostu lub spadku popularności ugrupowania, które reprezentuje”⁵⁰. To postępujące zjawisko personalizacji i prezydencjalizacji polityki, w którym lider jest uosobieniem ugrupowania politycznego, wydaje się uzasadnione z psychologicznego punktu widzenia – wyborcy o wiele łatwiej jest odnieść się do konkretnej osoby niż do ogólnych, niejednokrotnie trudnych do zdefiniowania czy precyzyjnego wyjaśnienia sloganów bądź postulatów politycznych, w tym wyborczych⁵¹.

Zdaniem Manuela Castellsa konsekwencje zjawiska personalizacji polityki wyraźne są na etapie konstruowania taktyki prowadzenia kampanii – „jeżeli szanse danej opcji politycznej zależą od dostrzeżenia przez wyborców pozytywnych cech konkretnej osoby, to skuteczna kampania polega na wzmacnianiu tych cech przy jednoczesnym uszkodzeniu wizerunkowi przeciwnika”⁵². Magdalena Szpunar, analizując zachowania społeczne (również podmiotów politycznych dostosowujących się do panujących trendów) w nowych mediach, wnioskuje, że w sposób bezprecedensowy w historii media te:

[...] ułatwiają i wzmacniają zachowania egocentryczne. Oparte o wizualność, wynoszą na piedestały wizerunek, skrzętnie preparowany w serwisach społecznościowych [...] szanse na zaistnienie ma jedynie ten, kto potrafi zogniskować na sobie uwagę, a sposób, w jaki to czyni, ma znaczenie wtórne, wobec możliwości bycia oglądanym i podziwianym. Publiczny ogląd ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania w świadomości innych⁵³.

Z kolei Dominic Wring wskazuje, że uwypuklająca rolę i znaczenie liderów politycznych oraz ekspertów z ich zaplecza politycznego personalizacja kampanii wyborczych jest elementem profesjonalizacji działań w zakresie komunikowania politycznego, będących efektem procesu marketingu rozwijającego się równolegle w świecie gospodarki i polityki⁵⁴.

⁵⁰ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 278–279.

⁵¹ Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 85.

⁵² M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 242.

⁵³ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 181.

⁵⁴ Szerzej: D. Wring, *The Modern British Campaign. From Propaganda to Political Marketing* [w:] D. W. Johnson (red.), *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge, New York 2010, s. 287–292.

Zdaniem Philippe'a J. Maareka paradoksalnie wzrastający stopień profesjonalizacji komunikacji politycznej za sprawą personalizacji prowadzi do jej „odpolitycznienia” (ang. *depoliticization*). Badacz pojęciem tym określa sytuację, w której podmioty polityczne, pragnąc dotrzeć i zainteresować potencjalnych wyborców swą ofertą polityczną, koncentrują działania *de facto* na budowaniu wizerunku, często przy tym „fabularyzując” swe życie (zwłaszcza prywatne). Takie postępowanie wynika z przekonania, że dla obywateli niezdecydowanych, niezainteresowanych czy zniechęconych polityką (wykazujących się wysokim poziomem absencji wyborczej) tego rodzaju komunikaty mogą być bardziej frapujące niż merytoryczne treści polityczne, a programy wyborcze w konsekwencji mogą pełnić również funkcję motywujących⁵⁵. Refleksje te wpisują się w konstatacje M. Castellsa wokół mechanizmu łączącego politykę medialną i personalizację polityki pod postacią przywołanej przez badacza, a zdefiniowanej przez Samuela Popkina „niskiej racjonalności informacyjnej” zachowań wyborców – „poznawczych skąpców”, „którzy nie czują się komfortowo rozpatrując złożone problemy polityczne, dlatego opierają swoje decyzje polityczne na codziennych doświadczeniach życiowych, w tym informacjach uzyskanych z mediów, [ponadto – przyp. M. A.-Sz.] podstawą pozytywnej oceny emocjonalnej jest homofilia, czyli sympatia do osób podobnych do nas, między kandydatami a wyborcami”⁵⁶. W tym kontekście „personalizacja nie opiera się więc na dobrym wyglądzie danej osoby, [choć jest to ważny czynnik – przyp. M. A.-Sz.], lecz na umiejętnym nawiązywaniu przez nią więzi ze swoimi wyborcami”⁵⁷.

Strategie komunikacyjne służące budowaniu i podtrzymywaniu lojalności politycznej w dłuższej perspektywie, dodatkowo w sytuacji dużego i otwartego rynku politycznego poszerzone o strategię „nowych zdobyczy”⁵⁸ (nowego elektoratu), są zorientowane na kampanię permanentną. To wszelkie działania podmiotów politycznych zmierzające do utrzymania długookresowych relacji z wyborcą. Politycy nie tylko przypominają (lub uświadamiają) elektoratowi o ważkiej roli jego dotychczasowego (lub przyszłego) zaangażowania, ale również utwierdzają wyborców co do słuszności

⁵⁵ Szerzej: P. J. Maarek, *Politics 2.0...*, dz. cyt., s. 17–18.

⁵⁶ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 240.

⁵⁷ Tamże, s. 241.

⁵⁸ Szerzej: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 43–44.

podjętych (w przeszłości lub w przyszłości) decyzji politycznych. Kwin-tesencją tego rodzaju strategii jest inicjowanie przez podmioty politycz-
ne konsultacji i dialogu społecznego sygnalizującego obywatelom ciągle
(a więc uwzględniające również okresy międzywyborcze) zainteresowa-
nie polityków sprawami wyborców. W przypadku mediów społeczności-
owych uwagę internautów próbuje się zogniskować chociażby wokół kwe-
stii sposobów, umiejętności czy intensywności komunikowania się polityka
z internautami.

Interesującą typologię dotyczącą strategii zachowań komunikacyjnych
realizowanych przez internautów zaproponowała Magdalena Miotk-Mro-
zowska. Z perspektywy strategii komunikacyjnych urzeczywistnianych
przez aktorów politycznych w mediach społecznościowych uwagę zwraca
zwłaszcza wyodrębniony tu podział strategii na afektywne i deskryptywne
oraz strategii „otwierania się” i „zamykania się”. Pierwsza ze wspomnia-
nych klasyfikacji została wyszczególniona na podstawie kryterium rodzaju
przekazu, a właściwie jego konstrukcji uwarunkowanej gotowością odbior-
cy (partnera komunikacji) do emocjonalnego lub poznawczego przetwa-
rzania informacji, w drugim przypadku kryterium stanowiła otwartość
interpersonalna⁵⁹.

Wspomniana badaczka, analizując psychospołeczne uwarunkowania
procesu komunikacji internetowej, wskazuje na dwie drogi odbioru przeka-
zu: „[...] z jednej strony – odbiorca komunikatu afektywnie przetwarza jego
treść pod względem zawartości informacyjnej i dokonuje oceny poznawczej
zarówno komunikatu, jak i jego nadawcy; z drugiej zaś – o sposobie, w jaki
informacja zostanie odebrana, zinterpretowana i oceniona, decyduje war-
tość emocjonalna przypisywana danej treści”⁶⁰.

Celem przekazów konstruowanych na podstawie strategii afektywnej
jest przede wszystkim wyrażenie emocjonalnego ustosunkowania się pod-
miotu do określonych treści (realizacja ekspresyjnej funkcji komunikacji
interpersonalnej). Przekazy tego rodzaju będą zatem zawierały komunikaty
o silnym zabarwieniu emocjonalnym przy jednocześnie niskiej zawartości
informacyjnej. Istotnym lub autonomicznym elementem przekazywanych
treści będzie tu zróżnicowana jakościowo grafizacja tekstu i/lub wizualiza-

⁵⁹ Szerzej: M. Miotk-Mrozowska, *Komunikacja interpersonalna w Internecie*, Wy-
dawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2009, s. 68–75.

⁶⁰ Tamże, s. 68.

cja przekazu, np. przez stosowanie różnych akronimów, emotikonów (szerzej w rozdz. 2).

Z kolei przekazy wpisujące się w strategię deskryptywną to treści, których intencją jest w głównej mierze przekazanie informacji, w tym pragmatycznych, przy jednocześnie niskim poziomie elementów wyrażających emocje nadawcy (realizacja informacyjnej funkcji komunikacji interpersonalnej). Konstrukcja przekazów opierać się będzie na wskazaniu konkretnych informacji (często dodatkowo odsyłających również do ich źródeł) przy braku lub znikomej ilości (najczęściej jednorodnych) komunikatów (w tym graficznych, wizualnych) wskazujących na stany emocjonalne nadawcy (np. stosowanie tylko jednego najpopularniejszego emotikonu).

Przywołane kryterium otwartości interpersonalnej, rozumianej jako „gotowość do nawiązywania kontaktów interpersonalnych wyrażającą się poprzez emitowanie licznych zróżnicowanych treściowo (bogatych) informacji *o sobie samym*”⁶¹ stało się podstawą do wyróżnienia strategii: „otwierania się” i „zamykania się” (tab. 1). Liczba przekazywanych przez nadawcę komunikatów oraz różnorodność obszarów życia, których dotyczą, w tym szczególnie płaszczyzn, sfer funkcjonowania nadawcy świadczy o stopniu gotowości nawiązywania i podtrzymywania relacji interpersonalnych w sieci (zwłaszcza z nieznanym bezpośrednio partnerem). Tym samym „im więcej komunikatów aktywnie emituje partner oraz im większej liczby dziedzin życia one dotyczą – z tym większym poziomem otwartości mamy do czynienia”⁶². Kluczowe jest tu poczynione przez M. Miotk-Mrozowską założenie, wedle którego liczba różnorodnych informacji na temat nadawcy komunikatów może wpływać na zachowanie odbiorców. Przy czym preferencje w zakresie wyboru strategii zachowania komunikacyjnego w znacznym stopniu zależą od przebiegu komunikacji internetowej i efektywności procesu percepcji społecznej⁶³.

⁶¹ Tamże, s. 73.

⁶² Tamże, s. 71.

⁶³ Szerzej: tamże, s. 75.

Tabela 1. Główne wyznaczniki strategii komunikacyjnych opartych na kryterium otwartości interpersonalnej podmiotów politycznych w kontekście aktywności w mediach społecznościowych

Strategia „otwierania się”	Strategia „zamykania się”
Upowszechnianie dużej ilości (liczby) treści, w tym informacji o charakterze autoprezentacyjnym	Upowszechnianie niewielkiej ilości (liczby) treści, w tym informacji o charakterze autoprezentacyjnym
Emitowanie treści o wysokim poziomie znaczenia osobistego dla polityka (lidera[ów] ugrupowania) – prywatyzacja i intymizacja polityki ⁶⁴ (mieszanie czy przenikanie się treści ze sfery prywatnej i publicznej)	Brak lub emitowanie treści o niskim poziomie znaczenia osobistego dla polityka (lidera[ów] ugrupowania) – informacje powierzchowne)
Publiczne nawiązywanie nieformalnych relacji o charakterze przyjacielskim z internautami – partnerami komunikacji (np. potencjalnymi wyborcami, innymi politykami)	Brak tendencji do publicznego nawiązywania nieformalnych relacji o charakterze przyjacielskim z internautami – partnerami komunikacji
Upowszechnianie treści z różnych obszarów funkcjonowania podmiotu	Upowszechnianie treści koncentrujących się na jednym lub wybranych obszarach funkcjonowania podmiotu
Aktywna postawa w nawiązywaniu, podtrzymywaniu i kierowaniu przebiegiem kontaktów interpersonalnych	Pasywna postawa (brak inicjatywy) w nawiązywaniu, podtrzymywaniu i kierowaniu przebiegiem kontaktów interpersonalnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Miotk-Mrozowska, *Komunikacja interpersonalna w Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2009, s. 74.

Rozłożenie akcentów w przyjętej strategii komunikacyjnej pozwala określić jej styl. Ogólnie strategie komunikacyjne można tu zatem podzielić na: pozytywną (skoncentrowaną na autoprezentacji zarówno na poziomie kreowanego wizerunku, jak i poruszanej przez podmiot polityczny problematyki), negatywną (zorientowaną na krytykę propagowanych treści i/lub wybranych aspektów wizerunkowych konkurentów politycznych), a także wynikające z aktualnej pozycji rynkowej podmiotów strategie: ofensywną, defensywną lub o mieszanym defensywno-ofensywnym charakterze⁶⁵.

⁶⁴ Szerzej: J. Stanyer, *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*, Polity Press, Cambridge 2013, s. 10–17 oraz s. 152 i nn.

⁶⁵ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 238–240.

Charakter, styl komunikowanych treści politycznych może wynikać z zastosowanego rodzaju przekazu, jak również oczekiwanej przez nadawcę jego funkcji. Po części należy się zgodzić z konstatacją Michała Jaśnioka, że rozpowszechniane w internecie treści pozytywne będą dominować w przekazach personalnych sygnowanych nazwiskiem (czy jego oficjalnym skrótem, akronimem stosowanym zwłaszcza w mediach społecznościowych) polityka. Przekazy tego rodzaju służą autoprezentacji polityka, którego tożsamość i wyrazistość wizerunkowa (co widoczne jest szczególnie w mediach społecznościowych) jest jednak również budowana na podstawie treści spornych i/lub atakujących rywali politycznych. Do negatywnej strategii komunikacyjnej niewątpliwie należy zaliczyć wszelkie działania posilkujące się taktyką tzw. obcej ręki (określaną także jako „działanie skrytobójcy”), polegające na atakowaniu konkurentów politycznych przez wykorzystanie aktywności *netizens* (ang. *net* i *citizen* – aktywnych społecznie i politycznie, szczególnie w obrębie sieci, internautów), w tym wynajętych „sieciowych partyzantów”⁶⁶, zarówno anonimowych, jak i kryjących się pod pseudonimami czy podszywającymi się pod tożsamości innych podmiotów⁶⁷.

W ramach strategii ofensywnej należy wyróżnić kilka jej typów, w tym zdeterminowanych kierunkiem działań (ofensywne działania w stosunku do politycznego lidera rynkowego, podmiotów o porównywalnej bądź słabszej pozycji na rynku politycznym) oraz intensywnością i bezpośredniością realizowanych działań⁶⁸. W strategii ofensywnej można zatem rozróżnić: atak frontalny, atak na skrzydła, atak okrążający, atak omijający oraz atak partyzancki⁶⁹. Atak frontalny (frontalna strategia ofensywna⁷⁰) jest bezpośrednim i intensywnym (prowadzonym na wszystkich możliwych płaszczyznach rywalizacji politycznej) atakiem wymierzonym w konkurentów po-

⁶⁶ Wśród popularnych w ostatnich latach technik „nowoczesnej wojny hybrydowej”, widocznych również na kontach społecznościowych polskich podmiotów politycznych, Michał Jacuński wymienia, takie jak: *trolling*, hejt, koń trojański, podszywanie się, zakładanie *antyfanpage*, parodie czy przejmowanie kont społecznościowych; szerzej: M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 39–45.

⁶⁷ Szerzej: M. Jaśniok, *Marketing...*, dz. cyt., s. 122–123.

⁶⁸ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 239.

⁶⁹ Szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 328–329.

⁷⁰ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 239.

litycznych. Atak na skrzydła to strategia rozpoznania i zagospodarowania obszarów mniej eksponowanych przez konkurentów politycznych, w których możliwe jest wykazanie przewagi bezpośrednio atakującego podmiotu (dysponującego mniejszymi zasobami, a w konsekwencji nikłymi szansami w ataku frontalnym). Strategia ta może być także realizowana przez zaspokajanie dotychczas niezaspokojonych potrzeb rynkowych. Decydując się na atak okrążający czy omijający, podmiot rezygnuje z bezpośredniej konfrontacji z konkurentami politycznymi, jednocześnie w pierwszym przypadku, dysponując dużymi zasobami, podejmuje szeroką działalność ofensywną na wielu płaszczyznach rywalizacji politycznej, w drugim – ze względu na ograniczone zasoby koncentruje się na wybranych aspektach i/lub „łatwiejszych” do pozyskania grupach docelowych. Z kolei atak partyzancki charakteryzują bezpośrednie oraz zróżnicowane pod względem intensywności i częstotliwości krótkotrwałe ataki, w tym konwencjonalne i niekonwencjonalne działania, których kluczowym celem jest „nękanie konkurenta i zdobycie stałych przyczółków”⁷¹.

Wedle założeń marketingu defensywnego „lider rynku, nawet, gdy nie atakuje, nie może pozostawiać swoich głównych skrzydeł bez osłony. Celem strategii defensywnej jest zmniejszenie ryzyka ataku, kierowanie ataków na mniej podatne obszary oraz obniżanie ich intensywności”⁷². Strategia defensywna może przybrać postać: obrony pozycyjnej (koncentrującej działania obronne tylko na istotnych w danej chwili dla potencjalnych wyborców aspektach rzeczywistości); obrony przez oskrzydlenie (przez zapobiegawcze wspieranie „słabszych”, z różnych przyczyn mniej eksponowanych elementów wizerunkowych i/lub programowych podmiotów); obrony przez atak wyprzedzający (realizowanej w różnym natężeniu i na różnorodnych płaszczyznach rywalizacji politycznej, np. w postaci działań partyzanckich); obrony przez kontrofensywę (w postaci dowolnej formy wyżej opisanych strategii ataku i/lub lobbowania na rzecz osłabienia popularności propozycji programowych konkurentów) czy odwrotu strategicznego (np. przez rezygnację z promowania *de facto* efektywniej wyeksponowanych przez konkurentów postulatów programowych na rzecz skupienia swych zasobów na kwestiach niszowych, lecz budujących w świadomości społeczeństwa tożsamość podmiotu, przy czym należy tu dodać, że zdecy-

⁷¹ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 329.

⁷² Tamże, s. 325.

dowanie większe szanse przetrwania na rynku daje podmiotom podejście wieloniszowe [ang. *niching*], a więc równoległe uwydatnienie kilku kwestii niszowych)⁷³.

Ryszard Herbut wskazuje, że do strategii ofensywnej politycy czy ugrupowania polityczne odwołują się w sytuacji planu poszerzenia elektoratu bądź penetracji nowych obszarów rynku politycznego, z kolei przyjęcie strategii defensywnej jest jednoznaczne z chęcią zachowania dotychczasowego *status quo*⁷⁴. Mariusz Kolczyński zauważa, że o ile strategia ofensywna (w różnych postaciach), wykazując większy stopień efektywności, niejednokrotnie widoczna jest w działaniach podmiotów, o tyle zastosowanie strategii defensywnej w przypadku specyficznego, niekiedy bardzo zmiennego, rynku politycznego może okazać się bardzo ryzykowne, stąd znacznie częściej spotkać można jej mieszaną defensywno-ofensywną postać⁷⁵. Ponadto na rynku politycznym, zwłaszcza w odniesieniu do sposobu funkcjonowania mediów społecznościowych, kluczową rolę odgrywa elastyczność strategiczna – umiejętność dostosowania strategii do bieżącej sytuacji.

W kontekście efektywności poszczególnych typów strategii Philip Kotler i Kevin Lane Keller podkreślają, że sukces podmiotu zależy od przyjętej i zastosowanej kombinacji kilku wybranych strategii realizowanych raczej w dłuższej perspektywie czasowej⁷⁶. Strategię defensywną w jej różnych odmianach wspomniani badacze marketingu przypisują podmiotom zajmującym pozycję lidera na rynku, z kolei strategię ofensywną i jej poszczególne typy – aspirującym do roli lidera pretendentom rynkowym. W sytuacji, kiedy podmioty pragną zachować dotychczasową podrzędną pozycję, jednocześnie nie stawiając sobie za nadrzędny cel osiągnięcia pozycji lidera rynkowego, mogą realizować strategię naśladowcy lidera rynku⁷⁷. Takie działanie obserwowane jest zwłaszcza w przypadku funkcjonowania na rynku, również politycznym, wyraźnego lidera czy też liderów rynkowych. Zachowanie pożądanej stałej pozycji na rynku politycznym

⁷³ Zob.: tamże, s. 325–326 oraz s. 331–332.

⁷⁴ Szerzej: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Atla 2, Wrocław 1999, s. 571.

⁷⁵ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 239–240.

⁷⁶ Szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 329.

⁷⁷ Na polskiej scenie politycznej strategia ta wyraźnie obserwowalna była w działaniach realizowanych przez ostatnie lata przez Polskie Stronnictwo Ludowe pełniące funkcję partii obrotowej (ang. *pivot party*).

przez podmiot również wymaga działań strategicznych zorientowanych zarówno na utrzymanie dotychczasowego elektoratu, jak i przyciąganie nowych wyborców, nie prowokując przy tym agresywnej reakcji konkurentów. Taktykę postępowania w ramach strategii naśladowcy można na rynku politycznym określić mianem: „klonowania” (w sytuacji lądzącego podobieństwa do podnoszonej przez lidera rynkowego zarówno problematyki czy propozycji rozwiązań określonych kwestii, jak i sposobu ich artikulacji przez podmiot), „imitowania” (kiedy podmiot kopiuje wybrane postulaty programowe lidera politycznego, promując je jednak przez pryzmat odmiennych aspektów i/lub adresując je do innych grup docelowych) czy „adaptowania” (wybrane pomysły, postulaty programowe lidera politycznego zostają przekształcone i dostosowane do potrzeb podmiotu politycznego i oczekiwań jego grupy docelowej)⁷⁸.

Jak już wspomniano, aktualna pozycja rynkowa podmiotu politycznego bez wątpienia jest (lub być powinna) podstawowym czynnikiem decydującym o doborze strategii komunikacyjnej. Pozycja rynkowa nie tylko determinuje cele, ale także kształtuje styl realizowanych przedsięwzięć komunikacyjnych⁷⁹. Bez względu jednak na przyjęte kryterium podziału strategia w komunikowaniu politycznym „zmierza do uzyskania społecznego poparcia (lub rezonansu) dla określonej oferty politycznej poprzez systematyczne oddziaływania (bezpośrednie lub za pośrednictwem środków masowego komunikowania) kształtujące opinię publiczną (ogólnokrajową, regionalną, lokalną lub środowiskową)”⁸⁰.

Strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych można ogólnie podzielić na tradycyjne (zorientowane na bezpośredni kontakt z potencjalnymi wyborcami) oraz medialne (kanałem przekazu są media)⁸¹. Mając na uwadze wieloaspektowy charakter strategii komunikowania możliwych do wykorzystania przez podmioty polityczne, płaszczyzną zainteresowań w kontekście podjętego tematu badawczego uczyniono strategię medialną, a więc w założeniu opierającą się na intensywnym wykorzystaniu medialnych kanałów komunikacyjnych, zwłaszcza w zakresie prób ustanowienia

⁷⁸ Zob.: tamże, s. 321–330.

⁷⁹ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 231.

⁸⁰ Tamże, s. 36.

⁸¹ Szerzej: tamże, s. 322–374 oraz M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, dz. cyt., s. 100–101.

własnej agendy tematycznej w dwojakim celu: z jednej strony – wywołania „rezonansu medialnego” (np. przez kreowanie pseudowydarzeń stymulujących zainteresowanie mediów), z drugiej strony – czemu poświęcona została znacznie większa uwaga – dotarcia do potencjalnych wyborców z pominięciem tradycyjnie rozumianej agendy medialnej (np. przez wykorzystanie marketingu wirusowego, ang. *viral marketing*⁸²), w tym zwłaszcza czerpania z hybrydowych (łączyjących tradycyjne bezpośrednie formy komunikowania z zapośredniczonymi przez media)⁸³ form komunikowania (np. transmisje „na żywo” czy sesja pytań i odpowiedzi, ang. Q & A – *questions and answers*). Oba uwypuklone tu kierunki działań wydają się szczególnie istotne dla podmiotów politycznych w obliczu obserwowanej mediatyzacji komunikowania politycznego, kiedy to dominującym (jeśli nie jedynym) źródłem i kanałem przekazu informacji politycznych są media⁸⁴, a kluczowym – zjawisko widoczności medialnej (ang. *visibility*)⁸⁵. Media masowe, przez notoryczne nagłaśnianie informacji o danym podmiocie politycznym (polityku, ugrupowaniu politycznym), selekcję i eksponowanie wybranych treści, odgrywają rolę swoistego kreatora rzeczywistości politycznej, przyczyniając się w efekcie również do kształtu rynku politycznego⁸⁶. Warto

⁸² Marketing wirusowy jest formą marketingu szeptanego (ang. *word of mouth*) polegającą na zachęceniu odbiorców do wzajemnego przekazywania sobie różnorodnych informacji, materiałów promocyjnych związanych z marką, produktem, usługą (czy w kontekście tematu książki – podmiotem politycznym), doskonale zaadaptowaną w internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Sukces kampanii wykorzystującej marketing szeptany zależy ostatecznie od aktywnego zaangażowania odbiorców w rozpowszechnianie działań promocyjnych; szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 585–590 oraz D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 403–440.

⁸³ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 328.

⁸⁴ Zob.: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 514.

⁸⁵ O zjawisku widoczności medialnej szerzej: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2011, s. 122 oraz B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, dz. cyt., s. 273–277, a także z perspektywy analizy wykorzystywanych w działaniach marketingowych intencjonalnych oraz nieświadomych zachowań polityków służących widoczności medialnej zob.: E. M. Marciniak, *Pozyskiwanie uwagi jako mechanizm marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 75–89.

⁸⁶ Potwierdzają to prowadzone również przez autorkę badania empiryczne wykorzystujące ustalenia teorii *agenda-setting* czy koncepcji ramowania (ang. *framing effect*); zob. np.: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydaw-

jednak nadmienić, że będąca efektem dostrzeżenia podmiotu politycznego przez media widoczność medialna może być „wynikiem działań samych mediów (w procesie produkcji przekazów), ale również aktywności podejmowanych przez samych aktorów, żeby być zauważonymi”⁸⁷, medialnie rozpoznawalnymi⁸⁸. Jak zauważa John B. Thompson:

[...] walka o widoczność nie jest aspektem peryferyjnych tarć politycznych nowoczesnego świata, wręcz przeciwnie. Rozwój ruchów społecznych, takich jak ruch feministyczny, prawa obywatelskie, oraz ich walka o widoczność potwierdzają fakt, że przez widoczność medialną poglądy jednostki mogą trafić do innych⁸⁹.

Strategia komunikacyjna powinna odpowiadać na podstawowe pytania dotyczące sposobu dotarcia do potencjalnych wyborców (doboru adekwatnych technik, metod i formy przekazu również w zależności od rodzaju medium), miejsca i czasu oraz intensywności nadawania/rozpowszechniania⁹⁰ przekazów zależnych chociażby od cech społeczno-demograficznych, przyzwyczajęń medialnych odbiorców (ang. *media habits*) czy w końcu po-

nictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, ss. 182; R. M. Entman, *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, vol. 43, nr 4, s. 51–58 oraz H. A. Semetko, P. M. Valkenburg, *Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News*, „Journal of Communication” 2000, vol. 50, nr 2, s. 93–109; E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, ss. 356; M. Adamik-Szysiak, *Kandydaci w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku – agenda mediów na przykładzie analizy zawartości dzienników ogólnopolskich* [w:] E. Nowak (red.), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 161–181 czy M. Adamik-Szysiak, *Parlamentarna kampania wyborcza na łamach dzienników ogólnopolskich w 2011 roku – agenda mediów* [w:] A. Seklecka, W. Peszyński, W. Szewczak, M. Jeziński (red.), *Wybory 2011. Organizacja – przebieg – efekty*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 105–123.

⁸⁷ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 78.

⁸⁸ Szerzej: T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2, s. 166–167.

⁸⁹ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001, s. 243.

⁹⁰ Marek Mazur wskazuje, że „przeciętny odbiorca powinien obejrzyć przekaz trzy do pięciu razy, by wiadomość została przyjęta”; M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, dz. cyt., s. 101.

siadanych przez podmiot środków finansowych możliwych do przeznaczenia na działania komunikacyjne⁹¹.

Mariusz Kolczyński w swych rozważaniach dowodzi możliwości zastosowania przez podmioty polityczne przejętych z marketingu ekonomicznego zarówno strategii komunikacyjnych długookresowych, jak i w praktyce realizowanych najczęściej w okresie kampanii wyborczych, strategii krótkookresowych. Opisuując polityczne strategie komunikacyjne zorientowane na media masowe, badacz wyróżnił i uporządkował pięć podstawowych modeli harmonogramu medialnych działań komunikacyjnych⁹²:

- 1) model równomiernej ekspozycji medialnej (model liniowy), wymagający od podmiotów politycznych posiadania wysokich zasobów finansowych lub znakomitych kontaktów z mediami, umożliwiającymi systematyczne rozpowszechnianie przekazów pochodzących od aktorów politycznych celem uzyskania „efektu nasycenia informacyjnego”⁹³;
- 2) model wzrastającej ekspozycji medialnej (model „ostrego finiszu”), w którym dopiero w ostatniej fazie kampanii podmioty polityczne, czerpiąc z „efektu świeżości” komunikatu, intensyfikują główne działania komunikacyjne w mediach;
- 3) model malejącej ekspozycji medialnej (model „ostrego startu”), zazwyczaj stosowany przez podmioty dysponujące niewielkim budżetem na kampanię, a polegający na skoncentrowaniu działań medialnych, w tym uwagi mediów w pierwszej fazie kampanii, w której klaruje się jeszcze ostateczny kształt konkurencyjnego rynku wyborczego;
- 4) model dwufazowej ekspozycji medialnej (model „start – meta”) łączący postępowanie charakterystyczne dla dwóch wcześniejszych modeli, przy czym głównym zagrożeniem dla realizującego ten model podmiotu politycznego może być systematyczne komunikowanie się z potencjalnymi wyborcami konkurencyjnych podmiotów;

⁹¹ Szerzej: tamże, s. 101–102.

⁹² Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie...*, dz. cyt., s. 338–339.

⁹³ Przy zastosowaniu tego modelu istnieje jednakże ryzyko powstania „efektu bumeranga” – wydaje się, że tego rodzaju sytuacja miała miejsce w amerykańskich wyborach prezydenckich w 2016 roku.

- 5) model korelacyjny ekspozycji medialnej (model „podwójnego uderzenia”, zwielokrotnionego oddziaływania medialnego), polegający na zsynchronizowaniu promocyjnych działań płatnych w mediach z istotnymi wydarzeniami kampanii, zgodnie ze schematem: wydarzenie kampanijne (np. konwencja programowa) – relacja w mediach (np. *news* na ten temat) – płatna reklama wyborcza.

Zatem w strategii politycznej, budowanej przez pryzmat aktualnej pozycji i siły podmiotu politycznego na rynku politycznym, powinien zostać określony stopień nasilenia prowadzonych przez podmiot działań komunikacyjnych, pośrednio wynikający również z posiadanego zaplecza personalnego i zasobów finansowych. Można tu wskazać cztery najczęściej realizowane taktyki⁹⁴: – progresywną, charakteryzującą się stopniowo i systematycznie prowadzoną aktywnością komunikacyjną podmiotów, której kulminacja, wyjątkowe natężenie, następuje tuż przed wyborami (co wynika z założenia, że wraz z końcem kampanii zainteresowanie mediów i obywateli jest największe); – błyskawiczną, realizowaną w sposób zintensyfikowany i masowy (przy użyciu wszelkich dostępnych środków), lecz w krótkich okresach; – czerpiącą z komunikacji teaserowej, opierającej się na dokładnie zaplanowanych, zaaranżowanych w formie i czasie działaniach ukazywanych i rozpowszechnianych na zasadzie „krok po kroku”, np. w postaci „kolejnych fragmentów odsłon”, przez co wzbudzających zainteresowanie obywateli i mediów; oraz – chaotyczną, kiedy prowadzone działania, najczęściej ze względów finansowych, realizowane są na podstawie zasady *stop and go* – hołdującej organizacji pojedynczych wydarzeń mogących zainteresować media⁹⁵.

Reasumując, należy podkreślić, że determinantami kształtu obranej przez podmiot polityczny strategii komunikacyjnej będą przede wszystkim:

- ukierunkowanie strategii (wewnętrzne – adresatami są członkowie własnego ugrupowania politycznego podmiotu, zewnętrzne – orientacja na środowisko zewnętrzne, np. wyborców czy konkuren-

⁹⁴ Strategia rozumiana jest w książce jako perspektywiczny, przemyślany plan działania. Bezpośrednim odpowiednikiem „strategii” na płaszczyźnie wykonania jest „taktyka” – sposób, metoda postępowania, działanie przemyślane, realizujące jakiś plan; szerzej: A. Małycka, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, s. 51.

⁹⁵ Zob.: B. Biskup, *Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 60–61.

tów politycznych, czy mieszane – spójnie łączące oba wspomniane kierunki oddziaływania);

- rodzaj kampanii (np. wyborcza, informacyjna);
- zaplanowane priorytetowe cele strategiczne ukierunkowane na: zwolenników danego ugrupowania politycznego (strategie podtrzymująco-mobilizacyjne), nowe grupy odbiorców (strategie podtrzymująco-perswazyjne) czy ogół obywateli (strategie perswazyjno-mobilizujące);
- planowany zasięg społeczny kampanii (np. ogólnokrajowy, regionalny czy lokalny);
- posiadane zasoby (nie tylko finansowe, ale również czasowe i personalne);
- dotychczasowe i bieżące działania konkurentów politycznych;
- specyfika (w tym oczekiwania i potrzeby) grupy docelowej⁹⁶.

Strategia działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych stanowić będzie zatem część planu szeroko zakrojonych działań komunikacyjnych podejmowanych przez podmioty polityczne. Wyjściowym krokiem skonstruowania komunikacyjnej strategii marketingowej w obszarze mediów społecznościowych jest prowadzona w drodze obserwacji analiza aktywności (w tym stopnia zaangażowania czy stosowanych w komunikacji narzędzi i technik) potencjalnych grup odbiorców w poszczególnych serwisach społecznościowych. W dalszej kolejności – poprawne oszacowanie przez podmiot polityczny znaczenia poszczególnych serwisów dla efektywnej realizacji założonych celów politycznych (w tym zwłaszcza przekładających się na zachowania użytkowników w świecie rzeczywistym), a następnie umiejętne pozycjonowanie w ich ramach swej marki i oferty politycznej. Nie bez znaczenia jest tu także obserwacja i analiza efektyw-

⁹⁶ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 54 oraz s. 328. Na znaczenie analizy oczekiwań i potrzeb potencjalnych wyborców uwagę zwraca też Natalia de Barbaro – współpracująca m.in. ze sztabem wyborczym Donalda Tuska w kampanii prezydenckiej w 2005 roku oraz w tym samym roku ze sztabem wyborczym Platformy Obywatelskiej podczas kampanii parlamentarnej: „Jednym z najczęściej, jak się wydaje, popełnianych w polskich kampaniach błędów jest planowanie i przeprowadzanie kampanii bez żadnych wysiłków dowiedzenia się, co myślą wyborcy. Wiele kampanii zostało przeprowadzonych w głębokim przekonaniu, że wiadomo, co myślą – i przekonanie to zamieniało się w zdumienie i żal do świata w dniu przegranych wyborów”; N. de Barbaro, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, s. 58.

ności działalności komunikacyjnej na płaszczyźnie mediów społecznościowych konkurentów politycznych.

Podjęmowane działania i narzędzia stosowane przez podmioty polityczne i ich sztaby polityczne (wyborcze) w efekcie powinny służyć wykreowaniu strategii komunikacyjnych: celowo-racjonalnych (zwracających uwagę na priorytetowe cele podmiotu, optymalność doboru środków ich realizacji w konsekwencji pełniących funkcję mobilizacyjno-perswazyjną) oraz konsensualno-integracyjnych (zorientowanych na osiągnięcie porozumienia, budowanie wspólnoty dzięki rzeczywistej symetryczności komunikacji pomiędzy aktorem politycznym a potencjalnymi wyborcami, a zatem realizujących funkcję integracyjną)⁹⁷.

Strategie komunikowania podmiotów politycznych w mediach społecznościowych można zatem ogólnie postrzegać przez pryzmat umiejętności budowania swojej marki oraz kształtowania więzi społecznych w sieci przez przyciąganie i zainteresowanie potencjalnych wyborców czy nawiązywanie kontaktów i relacji zarówno wewnątrz grupy społecznościowej, jak i z otoczeniem zewnętrznym. Co więcej, w ramy strategii efektywnego komunikowania podmiotów politycznych w mediach społecznościowych wpisany jest niejako ciągły (nieustanny) proces poznawania (przez stałe monitorowanie zasobów sieciowych) swoich obecnych i potencjalnych wyborców.

1.2. Profesjonalizacja i marketyzacja komunikowania politycznego

O profesjonalizacji komunikowania politycznego najczęściej mówi się w kontekście efektów amerykanizacji⁹⁸ czy westernizacji polityki⁹⁹, w tym sposobów prowadzenia kampanii wyborczej z kluczową rolą mediów, współcześnie również mediów społecznościowych. Amerykanizacja rozu-

⁹⁷ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie...*, dz. cyt., s. 47–49.

⁹⁸ Zob. m.in.: Ch. Holtz-Bacha, *Political Campaign Communication. Conditional Convergence of Modern Media Elections* [w:] F. Esser, B. Pfetsch (red.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Cambridge 2004, s. 222.

⁹⁹ Zob. np.: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, dz. cyt., s. 36–40 oraz s. 278–279.

miana jest tu przez pryzmat związanej z przemianami technologicznymi modernizacji systemów medialnych (ang. *modernization approach*) i/lub dyfuzji (ang. *diffusion approach*), implementacji na dany rynek wyborczy koncepcji amerykańskich konsultantów (działających zgodnie z zasadami marketingu politycznego marketerów politycznych) dotyczących wybranych aspektów lub całościowych strategii politycznych¹⁰⁰. Cechą charakterystyczną amerykańskiej polityki, w tym kampanii politycznych, jest centralne usytuowanie w komunikacji politycznej mediów. Podmioty polityczne „przechodzą od tradycyjnej logiki partyjnej do niepewnej logiki medialnej”¹⁰¹ dominującej w demokracjach medialnych, w których media „odgrywają decydującą rolę w procesie legitymizacji przez komunikację, nie tylko bowiem tworzą polityczną opinię publiczną, ale też stają się kontrolerem procesów”¹⁰². Artykułowana przez media logika medialna (oparta m.in. na personalizacji, emocjonalizacji, uproszczeniu, dramaturgii czy spektakularyzacji) na płaszczyźnie komunikowania politycznego współgra dodatkowo z logiką dostosowawczą (jej elementami są m.in. polityka informacyjna, argumentacja czy dyskurs) i logiką walki wyborczej (dla której typowymi są pozycjonowanie kandydatów czy mobilizacja afektywna)¹⁰³.

Wśród podstawowych obszarów uzewnętrzniających amerykańską politykę wymienia się najczęściej (co jest wyraźnie widoczne również w przypadku polskiej sceny politycznej) komplementarne wobec siebie: permanentność i wysoki stopień personalizacji kampanii wyborczych (skoncentrowanie uwagi przede wszystkim na liderach politycznych), występowanie kampanii negatywnych (czerpanie z technik dyskredytujących oponentów politycznych), dużą rolę badań opinii publicznej, w tym zwłaszcza sondaży wyborczych, czerpanie z porad profesjonalnych doradców (ang. *political persuaders, political consultants*¹⁰⁴) oraz specjalizujących się w wy-

¹⁰⁰ Szerzej: F. Plasser, G. Plasser, *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practises*, Praeger, Westport CT 2002, s. 16–17, a także s. 69–78.

¹⁰¹ Tamże, s. 70.

¹⁰² S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008, s. 61.

¹⁰³ Szerzej: tamże, s. 66.

¹⁰⁴ Szerzej obszernie monografie z tego zakresu, w tym: D. Nimmo, *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, Transaction, New York 2001 oraz

korzystaniu narzędzi marketingowych instytucji, kierowanie się zasadami marketingu politycznego, a także zarządzanie wydarzeniami i tematami podejmowanymi przez media celem uzyskania najszerszego i jak najkorzystniejszego dla podmiotu rezonansu medialnego, chociażby przez inscenizowanie pseudowydarzeń¹⁰⁵. W kontekście rozważań nad amerykanizacją komunikowania politycznego Winfried Schulz wskazuje, że podmioty polityczne, „kierując się logiką mediów – tzn. wartością informacyjną i formatem prezentacji [...] zmieniają styl prowadzenia kampanii wyborczej”¹⁰⁶. Zmiana ta może być postrzegana jako „transformacja politycznej rywalizacji w polityczny dramat komunikacyjny [...]”. Wywoływany przez media *dramat komunikacyjny* staje się z kolei tematem przekazu mediów, a w rezultacie dochodzi do samowzmacniającego się procesu¹⁰⁷.

Ralph M. Negrine podkreśla, że profesjonalizację należy rozpatrywać nie tylko przez pryzmat amerykanizacji, ale także jako pokłosie modernizacji, w tym zwłaszcza nieustannego zdobywania przez podmioty polityczne (kandydatów, ugrupowania polityczne) kompetencji i doskonalenia umiejętności, w tym związanych z efektywnym korzystaniem z nowoczesnych technologii komunikacyjnych celem zwiększenia skuteczności planowanych działań politycznych¹⁰⁸. Na potrzebę wykształcenia umiejętności

D. W. Johnson, *Democracy for Hire: A History of American Political Consulting*, Oxford University Press, New York 2017; zob. też klasyfikacje typów doradców politycznych w odniesieniu do realiów polskiej sceny politycznej zaproponowane przez Bartłomieja Biskupa; szerzej: B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2010, s. 91–106.

¹⁰⁵ Szerzej: W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 141–142 oraz J. G. Blumler, M. Gurevitch, „Americanization” Reconsidered: U.K. – U.S. Campaign Communication Comparisons Cross Time [w:] W. L. Bennett, R. M. Entman (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future Democracy*, Cambridge University Press, New York 2001, s. 385–387, a także M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, dz. cyt., s. 37–39.

¹⁰⁶ Szerzej: W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje...*, dz. cyt., s. 144.

¹⁰⁷ Tamże.

¹⁰⁸ R. M. Negrine, *The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics*, Palgrave Macmillan, Hundmills–New York 2008, s. 94–97; zob. też: S. Papatthanasopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha, *Political Communication in the Era...*, dz. cyt., s. 10–11.

adaptacji podmiotów politycznych do ciągłych zmian w systemach medialnym i politycznym w kontekście urzeczywistnienia na rynku politycznym procesu profesjonalizacji uwagę zwraca również Christina Holtz-Bacha. Badaczka postrzega profesjonalizację nie tyle w kontekście adaptacji amerykańskich wzorców „uprawiania” polityki i realizowania kampanii wyborczych, ile przez pryzmat modernizacji, której podlega ze względu na różnorodne uwarunkowania społeczno-polityczne w różnym stopniu dynamiki każde społeczeństwo¹⁰⁹.

Jedną z istotniejszych przyczyn, a zarazem przejawów modernizacji kampanii wyborczych jest w opinii badaczy mediatyzacja komunikowania politycznego¹¹⁰. Marek Mazur podkreśla, że pod pojęciem profesjonalizacji należy rozumieć „wprowadzanie w życie przez podmioty polityczne zasad racjonalnej kalkulacji na poziomie wyznaczania celów oraz dążenie do ich realizacji”¹¹¹. Profesjonalizacja „zakorzeniona jest w procesach modernizacji społecznej, zmian systemowych czy mediatyzacji polityki”¹¹². Bogusława Dobek-Ostrowska zauważa, że profesjonalizacja komunikowania politycznego jest nierozzerwalnie związana z marketingiem politycznym i może być rozumiana zarówno przez pryzmat dokonującego się w sferze politycznej procesu marketyzacji komunikowania (teoretyczny poziom analizy), jak i czerpania przez podmioty polityczne ze strategii politycznych oraz wyborczych, w tym badania rynku wyborczego¹¹³.

Podobnego zdania jest także Jesper Strömbäck uwypuklający rosnącą rolę narzędzi marketingowych w strategiach komunikacyjnych podmiotów politycznych oraz czerpanie z wiedzy eksperckiej w tym zakresie, a także permanentność (choć w różnym stopniu natężenia) prowadzonych dzia-

¹⁰⁹ Szerzej: Ch. Holtz-Bacha, *Professionalization of Politics in Germany* [w:] R. Negrine, Ch. Holtz-Bacha, P. Mancini, S. Papathanassopoulos (red.), *The Professionalization of Political...*, dz. cyt., s. 63.

¹¹⁰ Szerzej: M. Mazur, A. Turska-Kawa, *Kampania prezydencka w USA w 2008 roku. Modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2010, nr 6, s. 69.

¹¹¹ M. Mazur, *Polityka z twarzą...*, dz. cyt., s. 71.

¹¹² Tamże, s. 72.

¹¹³ Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje* [w:] tejże (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 12.

łań¹¹⁴. Wspomniany badacz określa również 11 wskaźników profesjonalizacji kampanii wyborczych (ang. *Professionalised Campaign Index*), wśród których, poza wyartykułowaną już permanentnością działań (mających na celu nieustanne wpływanie na media i opinię publiczną), wskazuje też wykorzystanie: telemarketingu, poczty bezpośredniej (ang. *direct mail*), newsletterów, skomputeryzowanych baz danych (ang. *computerised databases*), badań sondażowych, grup fokusowych, agencji reklamowych i doradztwa zewnętrznych konsultantów politycznych czy utworzenie specjalnego sztabu centralnie zarządzającego kampanią (na wzór *War Room* Billa Clintona¹¹⁵). Ostatnie elementy to ciągła analiza i ocena słabych i mocnych stron własnego ugrupowania (aby możliwie szybko zareagować, wyprzedzając ewentualne ataki konkurencji) oraz opozycyjnego – w obu przypadkach również aktualnie prowadzonej kampanii wyborczej¹¹⁶. Najwyższy stopień profesjonalizacji, widoczny w praktyce czerpania przez podmioty polityczne ze specjalistycznych porad i usług zawodowych porad konsultantów politycznych oraz rosnącym udziale we władzach ugrupowania politycznego zawodowych polityków, przypisywany jest prowadzonym w sposób permanentny kampaniom wyborczym typu postmodernizacyjnego, obserwowanym wraz z upowszechnieniem się cyfrowych sieciowych narzędzi komunikowania¹¹⁷.

W modelowych ujęciach zmian zachodzących na płaszczyźnie komunikowania politycznego, m.in. za sprawą nowych technologii komuniko-

¹¹⁴ Szerzej: J. Strömbäck, *Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis*, „Journal of Political Marketing” 2007, vol. 6 (2/3) s. 54.

¹¹⁵ *War Room* jako polityczne centrum dowodzenia kampanią – określenie spopularyzowane zwłaszcza w amerykańskim marketingu politycznym za sprawą sposobu prowadzenia kampanii prezydenckiej Billa Clintona w 1992 roku, szerzej zaprezentowane w filmie dokumentalnym z 1993 roku, uchylającym kulisy tej kampanii *The War Room*, reż. Ch. Hegedus, D. A. Pennebaker.

¹¹⁶ Szerzej: J. Strömbäck, *Selective Professionalization of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*, „Political Studies” 2009, nr 57 (1), s. 101–104.

¹¹⁷ Szerzej: R. M. Negrine, *The Transformation...*, dz. cyt., s. 24–26; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 158–160; J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne: Strategie i mechanizmy marketingu politycznego” 2010, vol. 16, s. 30–31 czy K. Jakubowicz, *Demokracja komunikacyjna: (nieskończona) ewolucja pojęcia*, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 3 (18), s. 26.

wania w kontekście wyodrębnionych przez Davida M. Farrella¹¹⁸ (w dalszej kolejności adaptowanych przez badaczy, w tym na gruncie polskim¹¹⁹) faz kampanii wyborczych, Fritz Plasser i Gunda Plasser wskazują, że dominującymi paradygmatami wpływającymi na sposób, styl komunikowania i prowadzenia działań kampanijnych są w fazie: a) kampanii premodernizacyjnej – logika partyjna (charakterystyczne jest tu komunikowanie wertykalne, interpersonalne, zorientowane na wyborców lojalnych, związanych z partią, gdzie środkiem przekazu, poza spotkaniami bezpośrednimi, są media drukowane i radio; to głównie kampanie krótkookresowe, w tym tworzone doraźnie, *ad hoc*); b) kampanii modernizacyjnej – logika mediów (wiodące jest tu komunikowanie zorientowane na media masowe, szczególna uwaga polityków koncentruje się na pozyskaniu wyborców niezdecydowanych, duże znaczenie mają tzw. *sound bites*¹²⁰, kreowanie wizerunku i autoprezentacja, obserwowalny jest tu proces mediatyzacji komunikowania politycznego, a kampanie przybierają postać długo-okresowych); c) kampanii postmodernizacyjnej – logika marketingowa (to rynkowe postrzeganie polityki, komunikowanie horyzontalne, strategiczne, zindywidualizowane, oparte na segmentacji bardzo zmiennego rynku wyborczego, zorientowane na prosumentów, czerpiące przy tym z cyfrowych technologii komunikacyjnych, realizujące założenia kampanii permanentnej)¹²¹.

W kontekście ewolucji komunikowania politycznego i kampanii wyborczych na polskim rynku wyborczym można wskazać trzy fazy: a) kampanie amatorskie (I połowa lat 90. XX wieku), cechujące się brakiem lub znikomą świadomością podmiotów politycznych na temat mechanizmów, reguł i narzędzi marketingu politycznego; b) kampanie zorientowane marketingowo (od II połowy lat 90. XX wieku do 2005 roku), w których świadomie posługiwano się już technikami wyborczymi, wykorzystywano segmenta-

¹¹⁸ Szerzej: D. M. Farrell, *Campaign Strategies and Tactics* [w:] L. LeDuc, R. G. Niemi, P. Norris (red.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Sage Publications, London 1996, s. 170 i nn.

¹¹⁹ Zob. m.in.: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 150; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, dz. cyt., s. 246–254 czy M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 250.

¹²⁰ *Sound bites* – rozumiane jako krótkie, stanowiące kwintesencję poruszanej tematyki wypowiedzi dźwiękowe aktorów politycznych w radiu lub w telewizji.

¹²¹ Szerzej: F. Plasser, G. Plasser, *Global Political...*, dz. cyt., s. 4–6.

cję, pozycjonowanie, wciąż jednak przy sporadycznym korzystaniu przez podmioty polityczne z porad i usług konsultantów, doradców politycznych oraz c) kampanie marketingowe zorientowane na zarządzanie strategiczne, profesjonalne (od 2005 roku¹²²), bazujące na uprzednio przygotowanej strategii politycznej, m.in. komunikacyjnej, w których podmioty polityczne czerpią z wiedzy i porad specjalistów, w tym również z warsztatu agencji marketingowych, domów mediowych, prowadzą działania z zakresu *public relations* i *media relations*, wykorzystują różnorodne techniki oraz narzędzia marketingowe¹²³.

Sposób i zakres wykorzystania przez podmioty polityczne nowych technologii komunikacyjnych, w tym preferowanie interaktywnych form komunikowania z obywatelami (np. za pośrednictwem mediów społecznościowych), może być, obok innych wymienionych już powyżej czynników, również jednym z kryteriów oceny stopnia profesjonalizacji kampanii wyborczych¹²⁴.

We współczesnych systemach demokratycznych, zwłaszcza tych realizujących w praktyce wzorce amerykańskie, urynkowanie polityki (marketyzacja komunikowania politycznego) staje się faktem. Robert Wiszniewski wśród przyczyn tego zjawiska wymienia, możliwy dzięki rozwojowi zwłaszcza nowych technologii komunikowania, globalny dostęp wyborców do informacji, niejako obligujący podmioty polityczne, z jednej strony, do konstruowania klarownych, bezpośrednich przekazów wyborczych do poszczególnych grup elektoratu, z drugiej – do stosowania nowych narzędzi komunikowania. Wedle badacza wzrastająca nieufność obywateli do polityków rodzi racjonalizację zachowań wybor-

¹²² Zaznaczyć należy, że w 2005 roku dwie największe partie prowadzące w sondażach oraz reprezentujące je kandydaci w wyborach prezydenckich: Lech Kaczyński (Prawo i Sprawiedliwość) oraz Donald Tusk (Platforma Obywatelska) pod względem stopnia zaawansowania realizowanych strategii wyborczych i zastosowanych technik marketingowych wyraźnie zdystansowały pozostałe podmioty polityczne.

¹²³ Zob.: M. Mazur, M. Migalski, W. Wojtasik, *Polski system partyjny*, PWN, Warszawa 2007, s. 168–214; O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22, s. 105–122 oraz M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, s. 220–222.

¹²⁴ Szerzej: R. K. Gibson, A. Römmele, *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, „Party Politics” 2009, vol. 15 (3), s. 267–268.

czych, stąd efektywna kampania wyborcza nieodłącznie związana jest z adaptacją w strategiach komunikacyjnych nowoczesnych technik oddziaływania politycznego¹²⁵. Przemiany technologiczne stworzyły możliwość „przełamania” dotychczas dominującej w komunikowaniu masowym, w tym także politycznym, jednokierunkowości komunikacyjnej, pozwalając jednostkom na interakcję i nieustanną konwersację imitującą kontakt *face to face*.

Jedną z konsekwencji adaptowania na grunt komunikowania politycznego orientacji marketingowej¹²⁶ jest przyjęcie tzw. koncepcji rynkowej w teorii polityki, w której główną rolę odgrywa aktywny i kierujący się w swych działaniach racjonalnością rynkową (a więc maksymalizacją korzyści) podmiot polityczny. Strefą aktywności podmiotu politycznego jest rynek polityczny, na którym do wyjaśniania czy interpretacji zjawisk politycznych czerpie się z założeń teorii gier. Wszelkie działania podmiotów politycznych są tu zatem postrzegane przez pryzmat gry interesów, zorientowanej przede wszystkim na wygraną (zdobycie lub utrzymanie władzy)¹²⁷. W opinii Mateusza Niecia „jeśli teoria racjonalnego wyboru lub teoria gier rozgrywa symulację zachowań wyborczych, to marketing [...] opracowuje pożądany społecznie produkt polityczny, wokół którego formułuje koncepcję kampanii wyborczej”¹²⁸.

Na rynku politycznym, rozumianym przez pryzmat złożonej sfery relacji społecznych¹²⁹, obywatele przybierają rolę klientów („potencjalnych

¹²⁵ Szerzej: R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 45.

¹²⁶ Pierwszym badaczem, który zaproponował postrzeganie i definiowanie świata polityki przez pryzmat rynku politycznego, na którym wyborcy kierują się warunkowanymi ekonomicznie, racjonalnymi decyzjami, był Antony Downs (A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper & Row, New York 1957) za: K. Churska-Nowak, *Rozwój marketingu politycznego w Polsce – proces komercjalizacji polityki* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humiastycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2010, s. 49–50.

¹²⁷ Szerzej: A. Stępińska, *Marketingowe strategie...*, dz. cyt., s. 37.

¹²⁸ M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 219.

¹²⁹ Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii...*, dz. cyt., s. 20.

nabywców¹³⁰), którym oferowany jest produkt (czy towar¹³¹) polityczny w postaci platformy programowej, na którą składają się artykułowane w kampanii idee, koncepcje polityczne czy w końcu program wyborczy, jak również platformy personalnej koncentrującej się na kreacji pożądanego na rynku wizerunku podmiotu (polityka, ugrupowania politycznego)¹³².

Adaptując terminologię z obszaru marketingu komercyjnego (ekonomicznego), każda strategia powinna być zbudowana na fundamentach segmentacji, wyboru rynku docelowego i pozycjonowania¹³³. W założeniu, w tym celu marka utożsamiana na rynku politycznym z nazwą ugrupowania politycznego i/lub nazwiskiem polityka¹³⁴ analizuje potrzeby poten-

¹³⁰ J. Muszyński, *Leksykon marketingu...*, dz. cyt., s. 51.

¹³¹ Szerzej: J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Warszawa 2004, s. 66–69 oraz s. 113–119.

¹³² Krytyczny wobec marketingowego ujęcia komunikowania politycznego (zwłaszcza w aspekcie sprowadzania przez praktyków marketingu politycznego do prostej implementacji marketingu ekonomicznego) Mateusz Nieć wskazuje, że produktem może być także urząd, o który polityk rywalizuje lub który sprawuje; produktem na rynku politycznym jest usługa polityczna, nie towar – jak w przypadku rynku ekonomicznego. Wskazać należy, że, zdaniem badacza, adaptacja podejścia marketingowego na gruncie polityki sprawdza się głównie w zarządzaniu kampanią wyborczą, nie dotyczy to jednak każdej kampanii politycznej; szerzej: M. Nieć, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 217–221; zob. też: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny: kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2003, s. 102–103 oraz W. Peszyński, *Produkt polityczny* [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i „public relations”*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 23–24.

¹³³ Szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 297–298; W. Cwalina, A. Falkowski, B. I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, Routledge, New York 2015, s. 81–102 czy P. R. Baines, *Voter Segmentation and Candidate Positioning* [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, London 1999, s. 403–420 oraz wyczerpujące studium również odnoszące się do praktyki obecnej na polskiej scenie politycznej: M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej – Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2014, ss. 242.

¹³⁴ Marką na rynku komercyjnym jest charakterystyczna nazwa, symbol (np. logo, znak towarowy) lub ich kombinacja identyfikująca producenta i jednocześnie odróżniająca go od konkurencji. Marką na rynku politycznym może być zatem nazwa i skrót nazwy ugrupowania, koalicji czy nazwisko kandydata, lidera politycznego, osoby publicznej, a także charakterystyczne i wyróżniające się na tle konkurencji politycznej znaki graficzne, w tym zwłaszcza logo; zob.: D. A. Aaker, *Managing Brand Equity. Capitalizing on the*

cialnych grup odbiorców i orientuje swe działania na te, które może zaspokoić najlepiej, w dalszej kolejności pozycjonuje swą ofertę, aby wyróżnić się w opinii danej grupy docelowej na tle konkurencji; „kwintesencją politycznej strategii rynkowej jest stworzenie przekonującej oferty i przekazanie jej do właściwej grupy odbiorców. Oferta przekonująca to oferta odróżniająca się od propozycji składanych przez inne podmioty polityczne w skali całego rynku, jak i w wytyczonych segmentach docelowych”¹³⁵. Przy czym podmioty polityczne „dobrze zdają sobie sprawę, że ich kampania może lepiej lub gorzej oddziaływać na różne grupy społeczne. W celu osiągnięcia maksymalnego wpływu należy zatem dostosowywać kampanijny *marketing mix* do różnych segmentów, czyli różnie komponować bodźce marketingowe. Podstawowym segmentem rynku wyborczego jest naturalnie określony elektorat”¹³⁶. Kluczowym elementem strategii jest pozycjonowanie, a więc wyraziste usytuowanie na tle konkurencji podmiotu w świadomości grupy docelowej, w tym zintegrowanie kreowanego wizerunku z prezentowaną ofertą polityczną¹³⁷. Podmioty polityczne zyskujące na rynku politycznym status silnych marek (ang. *brands*)¹³⁸, a więc postrzegane przez odbiorców jako spójne wewnętrznie, oferujące klarowne i wyróżniające się na tle konkurencji przekazy, będą spajały elektorat, który przez pryzmat lojalności i identyfikacji z podmiotem czy jego założeniami programowymi będzie

Value of a Brand Name, The Free Press, New York 1991, s. 7; P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 263; M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, dz. cyt., s. 56–59 czy W. Peszyński, *Produkt polityczny...*, dz. cyt., s. 31.

¹³⁵ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 268.

¹³⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 105. Wśród kryteriów segmentacji W. Cwalina i A. Falkowski podkreślają znaczenie czynników demograficznych i psychograficznych, z kolei M. Cichosz proponuje wyszczególnienie kryteriów: demograficznych, politycznych (dotyczących nie tylko sympatii i antypatii politycznych, ale także np. aktywności i bierności politycznej), aksjologicznych, geograficznych czy ekonomicznych (w tym np. sytuacji materialnej czy aktywności na rynku pracy); szerzej: tamże, s. 106 oraz M. Cichosz, *Strategie aktorów politycznych i organizacja kampanii przed wyborami samorządowymi w 2006 roku* [w:] R. Alberski (red.), *Wybory samorządowe na Dolnym Śląsku w 2006 roku. Wzorce rywalizacji w lokalnych systemach politycznych*, Wydawnictwo Profil, Wrocław 2008, s. 113.

¹³⁷ Zob.: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 297–298.

¹³⁸ Szerzej na temat adaptacji na rynku politycznym koncepcji marketingu komercyjnego branding i rebrandingu jako nowych form marketingu politycznego zob. np.: M. Scammell, *Political Brands...*, dz. cyt., s. 176–192.

charakteryzował się większą przewidywalnością i stabilnością zachowań wyborczych¹³⁹. Zauważyć należy także, że samo wejście na rynek nowej marki politycznej jest zadaniem stosunkowo łatwym, znacznie trudniej jest jednak utrzymać w dłuższej perspektywie planowany czy zyskany przez tę markę status, pozycję na rynku¹⁴⁰.

Poza doprecyzowaniem i badaniami (diagnostyką) grupy docelowej, skonstruowaniem adekwatnej oferty politycznej i analizą rynku politycznego, w tym działań podejmowanych na rzecz wypozycjonowania podmiotu politycznego, ważne zarówno na etapie planowania, jak i implementacji strategii marketingowej jest także przygotowanie planu sprzedaży „produktu politycznego”, z wyszczególnieniem narzędzi promocji. Nie mniej istotna jest kontrola efektywności działań na każdym z wymienionych etapów¹⁴¹.

Na gruncie marketingu ekonomicznego wyróżnia się zasady formułowania i wdrażania strategii, wśród których w kontekście możliwości zastosowania na rynku politycznym warto przywołać: zasadę zachowania pozycji lidera (w sytuacji, w której z różnych względów niemożliwa jest realizacja tej zasady, należy podjąć próby stworzenia nowej kategorii, w której uzyska się pierwszeństwo); zasadę koncentracji sił oraz środków; zasadę synergii zgromadzonych środków i spójnego prowadzenia działań komunikacyjnych, zasadę bezpieczeństwa (notorycznego badania otoczenia, zwłaszcza działalności konkurencji) czy zasadę oszczędności (właściwego zagospodarowania posiadanych zasobów)¹⁴².

Philippe J. Maarek, adaptując wymienione zasady do specyfiki rynku politycznego, podkreśla, że są one kluczem do skonstruowania skutecznej marketingowej strategii politycznej. Ostatecznie badacz uwypukla znaczenie czterech generalnych zasad postępowania podczas tworzenia strategii politycznej¹⁴³, a są nimi:

¹³⁹ Szerzej: A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 196.

¹⁴⁰ Szerzej: M. Scammell, *Political Brands...*, dz. cyt., s. 190.

¹⁴¹ Szerzej: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 23.

¹⁴² Szerzej: H. Mruk, *Istota i rola strategii w działaniu firmy* [w:] tegoż (red.), *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2001, s. 11.

¹⁴³ Zob.: P. J. Maarek, *Campaign Communication and Political Marketing*, Wiley-Blackwell, Boston 2011, s. 37–38.

- 1) zasada koherencji (ang. *coherence*), a więc spójności wszelkich działań i korelacji podejmowanych decyzji przez podmioty polityczne zarówno w obrębie danej kampanii, jak i w odniesieniu do działań marketingowych prowadzonych w przeszłości (w poprzednich kampaniach);
- 2) zasada systematycznych analiz i wyciągania wniosków z kampanii minionych (ang. *systematic re-examination of earlier campaigns*), zakładająca możliwość zastosowania sprawdzonych rozważań z poprzednich kampanii, jednak po uprzednim ich zredefiniowaniu i dostosowaniu do aktualnych warunków panujących na rynku politycznym (jednocześnie w zasadzie tej odrzuca się możliwość adaptowania w całości działań realizowanych w poprzednich kampaniach, nawet tych zakończonych sukcesem);
- 3) zasada minimalnego zróżnicowania (ang. *minimal differentiation*), wskazująca, że realizowane przez podmioty działania w ramach kampanii muszą się choćby w minimalnym stopniu różnić od aktywności podejmowanej przez konkurentów politycznych. Kluczowe zatem staje się zdefiniowanie atutów podmiotu możliwych do wyekspozowania na różnych płaszczyznach działań marketingowych;
- 4) zasada maksymalnego bezpieczeństwa (ang. *maximum security*), dotyczy uświadomienia i wnikliwej analizy możliwych negatywnych skutków podejmowanych działań marketingowych dla podmiotu politycznego. Istotne jest tu opracowanie taktyki postępowania (możliwych scenariuszy) w przypadku zaistnienia sytuacji nieprzychylnych, podważających wiarygodność podmiotu, w tym zwłaszcza ofensywy ze strony konkurentów politycznych.

Bruce I. Newman wskazuje, że strategia marketingowa podmiotów politycznych na poziomie zarówno formułowania, jak i implementacji powinna koncentrować się na czterech komponentach (odpowiednio adaptowanych ze znanej w marketingu ekonomicznym tzw. koncepcji „4P”¹⁴⁴): produkcie postrzeganym w kategorii platformy przekazu oferty

¹⁴⁴ Wedle koncepcji „4P”, określanej też jako „4P *marketing mix*”, działania marketingowe na rynku komercyjnym powinny być skoncentrowane na produkcie (ang. *product*), promocji (ang. *promotion*), cenie (ang. *price*) oraz sposobach i logistyce dystrybucji (ang. *place*). Warto zauważyć, że w odpowiedzi na aktualne tendencje panujące w marketingu, w tym marketingu internetowym, badacze poszerzają tę tradycyjną koncepcję,

politycznej, wyborczej; dystrybucji rozumianej przez pryzmat działań realizowanych w marketingu typu *push* (wpychania), bazujących na motywowaniu do działań promocyjnych zwolenników podmiotu – budowaniu „oddolnych” sieci efektywnych kanałów rozpowszechniania materiałów promocyjnych, informacji; promocji przyjmującej rozwiązania typowe dla marketingu typu *pull* (przyciągania) opierającego się przede wszystkim na medialnych, zwłaszcza masowych, środkach przekazu oraz badaniach rynkowych (ang. *polling*)¹⁴⁵.

W ujęciu marketingowym kształt przyjętej strategii komunikacyjnej podmiotu politycznego będzie zatem również determinowany aktualną fazą „cyklu życia produktu” (ang. *product life cycle*). Na rynku konsumentskim wyróżnia się cztery „stadia życia produktu” (wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, schyłek)¹⁴⁶. W zależności od aktualnej fazy obecności produktu na rynku realizowany powinien być inny cel marketingowy na etapie: wprowadzenia – wykreowanie świadomości istnienia produktu przez pryzmat marki; wzrostu – maksymalizowanie udziału w rynku; dojrzałości – maksymalizowanie zysku przy jednoczesnej obronie udziału w rynku; schyłku – ograniczanie wydatków i „zbieranie żniw”¹⁴⁷.

Bez wątpienia cechy produktu politycznego determinują sposoby komunikowania¹⁴⁸, jednak stosowane podczas kolejnych stadiów obecności produktu na rynku (zarówno komercyjnym, jak i politycznym) narzędzia komunikacji służyć mają przede wszystkim: poinformowaniu (budowaniu świadomości marki, wzbudzaniu u odbiorców chęci poszerzenia informacji na temat marki i jej oferty, postulatów); nakłonieniu (podkreślaniu odmienności marki oraz korzyści płynących dla odbiorców z wyboru

formułując „4P nowoczesnego zarządzania marketingowego”, gdzie centralnymi kategoriami stają się ludzie (ang. *people*), procesy (ang. *processes*), programy (ang. *programs*) i dokonania (ang. *performances*); szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 27–28 czy D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston, *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall FT, Harlow 2009, s. 275–319.

¹⁴⁵ Szerzej: B. I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1994, s. 12–15 oraz W. Cwalina, A. Falkowski, B. I. Newman, *Political Marketing...*, dz. cyt., s. 45–48.

¹⁴⁶ Szerzej: P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 576; zob. też: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 333–340.

¹⁴⁷ Tamże, s. 340.

¹⁴⁸ Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, dz. cyt., s. 101.

jej oferty) oraz przypominaniu (artykułowaniu jedynie atrybutów marki dotychczas cieszących się największą popularnością wśród odbiorców)¹⁴⁹. Wspomniane fazy (lub podejmowane próby ich wdrożenia¹⁵⁰) najwyraźniej widoczne są w służących głównie realizacji strategii krótkookresowych działaniach podmiotów politycznych prowadzonych na poziomie pojedynczych kampanii, w tym zwłaszcza w sposobach konstruowania i upublicznienia audiowizualnych reklam wyborczych¹⁵¹, postrzeganych często jako jeden ze sposobów na „skuteczne informowanie i przypominanie wyborcy o konkretnym produkcie politycznym”¹⁵².

Podmioty polityczne, funkcjonując na rynku politycznym celem utrzymania efektywności swych działań, w tym uwzględniających aktualną „fazę życia produktu” zależną również od bieżącej pozycji podmiotu na rynku politycznym, jak i niejednokrotnie zmiennych zachowań potencjalnych wyborców, muszą bezustannie monitorować realizowane strategie marketingowe. W przyjętych, zwłaszcza długoterminowych, strategiach komunikacyjnych działania korygujące powinny być elementem realizowanego, obok strategicznego planu marketingowego, taktycznego planu marketingowego koncentrującego się na funkcjonalnych programach działania komplementarnych wobec przyjętych celów, uwzględniających specyfikę grupy docelowej czy cechy produktu¹⁵³; „to tzw. taktyka kampanii, czyli dobór narzędzi i czasu ich zastosowania”¹⁵⁴.

¹⁴⁹ Szerzej: P. Kotler, *Marketing: analiza...*, dz. cyt., s. 576; zob. też: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 333–340.

¹⁵⁰ Wyniki badań nad uwzględnianiem przez podmioty na polskiej scenie politycznej kolejnych faz kampanii na przykładzie analizy reklam audiowizualnych zob.: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna...*, dz. cyt., s. 102–117.

¹⁵¹ Edwin Diamond i Stephen Bates, biorąc pod uwagę stadium kampanii wyborczej, wyodrębnili cztery rodzaje, a zarazem funkcje reklam audiowizualnych służących: identyfikacji podmiotu politycznego (*ID Spots*), prezentacji i uzasadnieniu oferty politycznej (*Argument Spots*), odróżnieniu podmiotu politycznego i jego programu od propozycji konkurentów (*Attak Spots*) oraz podsumowaniu głównych tez promowanych przez podmiot polityczny i wzbudzeniu refleksji nad przyszłością państwa rządzonego przez ugrupowanie/polityka (*Visionary Spots*); szerzej: E. Diamond, S. Bates, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge, London 1992, s. 289–345.

¹⁵² M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, dz. cyt., s. 62.

¹⁵³ Plan marketingowy powinien być w założeniu realizowany na dwóch poziomach: strategicznym i taktycznym; szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 41.

¹⁵⁴ B. Biskup, *Strategie...*, dz. cyt., s. 60.

Anna Miotk przekonuje, że planowanie działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych jest tożsame z etapami projektowania różnych działań biznesowych – „na samym początku musimy dokonać analizy wstępnej, czyli zrozumieć bieżącą sytuację. Na tej podstawie formułujemy plan działań. Następnie wprowadzamy go w życie i na bieżąco sprawdzamy, czy działa – a potem dokonujemy podsumowania”¹⁵⁵. Analiza wstępna pozwala uświadomić nadawcy jego aktualną sytuację komunikacyjną, uwypuklić mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia (w tym zwłaszcza płynące ze strony podmiotów konkurencyjnych)¹⁵⁶ dla planowanej strategii komunikacji. Kolejnym etapem jest skonstruowanie planu działań uwypuklającego ogólny strategiczny cel działań (np. uzyskanie rozpoznawalności przez ugrupowanie polityczne wśród internautów – potencjalnych wyborców) oraz szczegółowe, mierzalne i możliwe do osiągnięcia¹⁵⁷ cele komunikacyjne (np. określony procentowo wzrost zaangażowania internautów na profilu społecznościowym ugrupowania politycznego w danym czasie czy liczba materiałów w mediach odwołująca się do profilu podmiotu¹⁵⁸). Kluczowe jest tu także doprecyzowanie grup docelowych – adresatów przekazu podmiotu politycznego, w tym wyszczególnienie grup strategicznych (bezpośrednich) – potencjalnych wyborców oraz grup taktycznych (pośrednich) – pomocnych przy wpływaniu na zachowania grup strategicznych, jak np. liderzy opinii, celebryci czy media. W dalszej kolejności formułuje się związaną z misją i wizją podmiotu politycznego strategię właściwą (tzw. *big idea*) działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych, w ramach której określony zostaje sposób działania (taktyka) oraz kluczowe przekazy konsekwentnie rozpowszechniane na wybranych platformach społecznościowych. Niezbędne jest także określenie harmonogramu aktywności

¹⁵⁵ A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 86.

¹⁵⁶ Analiza SWOT (ang. *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) ułatwia monitorowanie wewnętrznego i zewnętrznego środowiska marketingowego, w którym podmiot planuje funkcjonować lub już działa; szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 52–54.

¹⁵⁷ Szerzej: A. Miotk, *Skuteczne social media...*, dz. cyt., s. 91–109.

¹⁵⁸ Przykładową listę 100 mierzalnych wskaźników w mediach społecznościowych w kontekście marketingu komercyjnego podaje Jim Sterne, warto jednak podkreślić, że znaczną ich część można z powodzeniem adaptować na grunt marketingu politycznego; szerzej: J. Sterne, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2010, s. XX–XXV.

podmiotu oraz sposobu efektywnego dysponowania posiadanym budżetem przeznaczonym na działania komunikacyjne. Zwieńczeniem projektowanej koncepcji działań komunikacyjnych realizowanych w mediach społecznościowych powinna być ocena efektów podejmowanych aktywności, prowadzona w sposób ciągły, określająca mierniki realizacji celu (tzw. kluczowe wskaźniki efektywności, ang. KPI – *key performance indicators*, w tym wskaźniki interakcji społecznych, ang. *social interaction metrics*¹⁵⁹) oraz możliwe do zastosowania narzędzia pomiaru¹⁶⁰.

Badacze marketingu komercyjnego proponują różne modele mierzenia efektów działań komunikacyjnych podejmowanych przez marki w mediach społecznościowych¹⁶¹. W kontekście adaptacji na grunt marketingu politycznego warte uwagi są m.in. modele zaproponowane przez Jima Sterne'a czy Kami Huysse. Oba modele odnoszą się bowiem do szeroko zakrojonych (uwzględniających również płaszczyznę *public relations*) działań komunikacyjnych prowadzonych przez podmioty/marki w mediach społecznościowych, koncentrując się przy tym na strukturze e-społeczności skupionej wokół określonego wątku, tematu, problemu. J. Sterne w swoim modelu „łańcucha pokarmowego zaangażowania” (ang. *the engagement food chain*) podkreśla istotę uświadomienia sobie różnych zachowań internautów w związku z działaniem komunikacyjnym podjętym przez markę (rys. 2). Od zakładanej najliczniejszej grupy internautów, która zobaczy (ang. *saw*) przekaz marki, przez kolejne stopniowo zawężające się pod względem liczebności grupy, które kolejno: zachowują (ang. *saved*) czy w stopniu ogólnym zapamiętują przekaz, oceniają go (ang. *rated*), powtórzą (np. w postaci udostępnienia) innym internautom (ang. *repeated*), skomentują (ang. *commented*), w poszukiwaniu szczegółowych na temat treści przekazu informacji „klikną” (ang. *clicked*) w różne źródła, wejdą w zaangażowaną interakcję z podmiotem reprezentującym markę (ang. *interacted*), po najwęższą grupę, a nawet pojedyncze jednostki, które już po

¹⁵⁹ Tamże, s. 4 oraz przykładowa lista 35 wskaźników interakcji społecznych możliwych do zastosowania w badaniu mediów społecznościowych, zob.: tamże, s. 169–171.

¹⁶⁰ Tamże, s. 86–91 oraz s. 165–168.

¹⁶¹ Warte uwagi zestawienie proponowanych przez wybranych badaczy modeli pomiaru efektów działań prowadzonych w mediach społecznościowych na płaszczyźnie marketingu komercyjnego zaproponowała Anna Miotk; szerzej: tejsze, *Skuteczne social media...*, dz. cyt., s. 118–133.

dokonaniu zakupu (ang. *purchased*) zdecydują się zarekomendować markę innym (ang. *recommended*)¹⁶².



Rysunek 2. Model mierzenia efektów działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych według Jima Sterne'a

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Sterne, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2010, s. 109 i 121.

Zaproponowane przez J. Sterne'a ujęcie po części koresponduje z koncepcją aktywności internautów w sieci¹⁶³, zgodnie z którą tylko niewielka grupa użytkowników decyduje się na czynne formy aktywności (np. komentowanie), a więc wchodzi w rzeczywistość (a nie tylko bierną, pasywną,

¹⁶² Szerzej: J. Sterne, *Social Media Metrics...*, dz. cyt., s. 109–121.

¹⁶³ Koncepcja ta bywa określana przez badaczy mianem „reguły 1%”, zgodnie z nią tylko 1% internautów tworzy treści, 9% edytuje, dystrybuje, natomiast aż 90% użytkowników jedynie przegląda treści; szerzej: M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012, s. 84–96.

np. w postaci jedynie „kliknięć”) interakcję z marką lub jednostkami (zwolennikami, przeciwnikami) skupionymi wokół niej. Warto zauważyć, że z modelu tego wynika, iż tylko niewielka część internautów, mimo wiedzy na temat konkretnych działań marki w mediach społecznościowych, ostatecznie decyduje się na jej wybór, a jeszcze mniejsza grupa na jej rekomendację. Przełożenie wspomnianego modelu na rynek polityczny i charakterystykę zachowań internautów – potencjalnych wyborców, uświadamia, że liczne grono obserwatorów (biernych internautów) może być wskaźnikiem rozpoznawalności polityka/ugrupowania¹⁶⁴, niekoniecznie jednak przekładając się na ostateczny sukces wyborczy (oddany głos). Z drugiej jednak strony doświadczenia, zwłaszcza amerykańskich kampanii wyborczych ostatnich lat, wskazują, iż tą „niewielką”, za to newralgiczną dla zmagających się grupą internautów ostatecznie fizycznie oddających głos, mogą być jednostki czy grupy nie tyle należące do „twardego elektoratu”, ile cechujące się dotychczas dużym stopniem absencji wyborczej.

Z kolei wspomniana Kami Huyse proponuje model „triady pomiaru” (ang. *triad od measurement*), skoncentrowany wokół korespondujących ze sobą trzech kategorii: zainteresowania (ang. *interest*), postaw (ang. *attitude*) i działania (ang. *action*)¹⁶⁵. Na gruncie komunikowania politycznego wedle tak sformułowanego modelu wskaźnikami stopnia zainteresowania internautów profilem podmiotu politycznego w mediach społecznościowych mogą być chociażby liczba odsłon/wejść czy subskrypcji danego profilu, a także różnorodność (w tym parametry psychograficzne) użytkowników obserwujących określony profil. Z kolei badanie postaw internautów może opierać się na obserwacji i analizie przebiegu konwersacji, w tym na zwróceniu uwagi na dominujące postawy (emocje) wśród internautów, także w kontekście konstrukcji czy merytorycznej zawartości postów budzących największe zaangażowanie (w tym rodzaju sentymentu – wydzwięku wpisu pozytywnego, negatywnego czy neutralnego), pochodzących zarówno od podmiotu politycznego, jak i użytkowników aktywnych na jego koncie/profilu. Warty uwagi według K. Huyse jest tu indeks konwersacji (ang.

¹⁶⁴ Należy tu także wziąć pod uwagę kwestię obecności tzw. szarej strefy – „internautów” istniejących jedynie w wirtualnej rzeczywistości, fałszywych kont, o czym szerzej w kolejnych rozdziałach.

¹⁶⁵ Szerzej: K. Huyse, *The Triad of Measurement: What Is Measurable in PR and Social Media Campaigns*, ZoeticaMedia.com, <http://www.zoeticamedia.com/the-triad-of-measurement-what-is-measurable-in-pr-and-social-media-campaigns> [dostęp: 20.03.2017].

conversation index) – stosunek liczby zamieszczonych wpisów do liczby komentarzy, a także podjęcie próby wyłuskania „wpływowych idei”, przekazów w dłuższym okresie czasowym podnoszonych przez opinię publiczną, media, jednocześnie zachęcających przy tym internatów do interakcji. Ostatnim z proponowanych w tym modelu elementem mierzenia efektów aktywności podmiotu/marki są działania rozumiane jako czynne zaangażowanie odbiorców w tworzenie zawartości profilu podmiotu w mediach społecznościowych oraz na rzecz aktywizacji określonych społeczności (użytkownicy nie tylko odpowiadają czy komentują wpis podmiotu, ale także podejmują w związku z nim konkretne działania, w tym zwłaszcza w pozawirtualnej rzeczywistości)¹⁶⁶.

Podkreślić należy, że w obu przybliżonych wyżej modelach mierzenia efektów działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych zakłada się chronologię zdarzeń: od prezentacji przekazu, przez interakcję z nim odbiorców (służącą zapamiętaniu marki, jej oferty), do konkretnego działania. Istotne jest tu także uwzględnienie etapowości realizacji poszczególnych działań. Efektywny pomiar działalności podejmowanej w mediach społecznościowych może ukazywać nie tylko zasięg czy intensywność interakcji internautów z przekazem, ale także stopień przełożenia obecności i aktywności podmiotu/marki na profilu społecznościowym do ewentualnej zmiany w zachowaniach „fanów” (odbiorców treści, potencjalnych wyborców) w rzeczywistym świecie. Pomiar taki wymaga jednak analizy danych pozyskanych z różnych źródeł (nie tylko z monitoringu mediów społecznościowych, ale także np. z badań opinii publicznej) oraz konieczności mierzenia efektów realizowanych tu działań w różnych okresach czasowych¹⁶⁷.

Efektywność wykorzystania przez podmioty polityczne narzędzi oferowanych przez media społecznościowe w strategiach komunikacyjnych bez wątpienia uzależniona jest od zrozumienia i dostosowania się do mechanizmów ich działania. Na efektywność realizowanej strategii komunikacyjnej będą miały wpływ również kompetencje poznawcze odbiorców – potencjalnego elektoratu czy sama motywacja do poszukiwania informacji.

¹⁶⁶ Tamże.

¹⁶⁷ Szerzej: A. Miotk, *Skuteczne social media...*, dz. cyt., s. 131–133.

1.3. Mediatyzacja i hybrydyzacja komunikowania politycznego – logika mediów społecznościowych

„Internet stał się multi- i omnimedium, łącząc w sobie niemal wszystkie znane media (przekaz tekstowy, audio i wideo, w różnych formatach od książek, gazet, programów radiowych i telewizyjnych, gier, do handlu elektronicznego), będąc dostępny[mi] wszędzie w swojej formie mobilnej”¹⁶⁸. Media społecznościowe wydają się szczególną egzemplifikacją scharakteryzowanych przez Tomasza Gobana-Klasa mediów telematycznych – mających m.in. hybrydowy charakter, z możliwością interakcji użytkowników, decentralizacji przekazów czy elastyczności upatrywanej zarówno w treści, formie, jak i w wykorzystaniu komunikatów¹⁶⁹. Ich istotną cechą jest „przekraczanie granic między technologiami i mediami (konwergencja technologiczna) oraz między komunikowaniem prywatnym i publicznym. To samo medium może być używane w celach prywatnych i publicznych”¹⁷⁰, do odbioru i do tworzenia zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich produkcji.

Nieustanny rozwój technologii komunikacyjnych stawia podmioty polityczne wobec konieczności, z jednej strony, dostosowywania dotychczasowych i/lub wprowadzania nowych strategii komunikacyjnych opracowanych ze sztabem specjalistów w tej materii, w tym zwłaszcza czerpania z wiedzy i doświadczenia zawodowych konsultantów, doradców politycznych, z drugiej – w dobie mediatyzacji polityki wyraźnie zorientowanej w mediach opartych na technologii cyfrowej w stronę wideokracji (ang. *videocracy*)¹⁷¹, zdobywania kompetencji i umiejętności komunikacyjnych typowych dla medialnych zawodów, decydujących o telegeniczności polityka¹⁷². Proces mediatyzacji komunikowania politycznego niejako zatem wymusza na aktorach politycznych oczekujących zainteresowania mediów dostosowania strategii komunikacyjnych (w ich ramach formy i treści przekazów) do reguł logiki medialnej.

¹⁶⁸ T. Goban-Klas, *Media społeczeństwa informacyjnego* [w:] L. Haber (red.), *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2011, s. 54.

¹⁶⁹ Szerzej: tenże, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 24.

¹⁷⁰ Tamże, s. 25.

¹⁷¹ Szerzej: B. Axford, *The Transformation of Politics or Anti-Politics?* [w:] B. Axford, R. Huggins (red.), *New Media and Politics*, Sage Publications, London 2001, s. 20.

¹⁷² Szerzej: tamże oraz R. M. Negrine, *The Transformation...*, dz. cyt., s. 96–99.

Wyartykułowana tu mediatyzacja polityki jest według badaczy konsekwencją rozwoju środków masowego przekazu. Polityka zmediatyzowana jest tworzona na podstawie i przez pryzmat nieustannych interakcji z mediami¹⁷³. Media, zajmując centralną pozycję w procesie komunikowania politycznego, stały się jego nieodzownym elementem – logika medialna na stałe zagościła w sferze społecznej i politycznej¹⁷⁴.

Stig Hjarvard definiuje mediatyzację jako „proces, w którym społeczeństwo w coraz większym stopniu podlega lub staje się zależne od logiki mediów”¹⁷⁵. Proces ten charakteryzuje się dualizmem – z jednej strony media zyskały status autonomicznej instytucji społecznej, z drugiej – interakcje społeczne na różnych płaszczyznach odbywają się za pośrednictwem mediów, z kolei wspomniana tu logika medialna odnosi się do „instytucjonalnego i technologicznego działania mediów, w tym sposobów dystrybucji ich materialnych i symbolicznych zasobów”¹⁷⁶. Przy czym S. Hjarvard wyróżnia dwie formy mediatyzacji: silną – bezpośrednią (działania do niedawna odbywające się bez udziału mediów, dziś zapośredniczone mediami, np. płatności czy kredyty *online*) oraz słabą – pośrednią (działania w formie, treści czy organizacji stają się coraz bardziej uzależnione od mechanizmów funkcjonowania świata mediów). Wymienione formy niekiedy bywają trudne do rozgraniczenia, co wynika z kooperacyjnego charakteru podejmowanych przez podmioty działań. Przykładem może tu być właśnie mediatyzacja komunikacji politycznej czy szerzej polityki, gdzie o bezpośredniej formie mediatyzacji można mówić np. podczas spotkań z wyborcami *online*, z kolei o pośredniej formie mediatyzacji – chociażby przy konstruowaniu i rozpowszechnianiu audiowizualnych reklam politycznych¹⁷⁷.

¹⁷³ Szerzej: G. Mazzoleni, W. Schulz, „*Mediatization*” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, vol. 16, nr 3, s. 249–250.

¹⁷⁴ Tamże oraz G. Mazzoleni, *Mediatization of Politics* [w:] W. Donsbach (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII, Blackwell Publishing, Malden 2008, s. 2930–2932.

¹⁷⁵ S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29, s. 113.

¹⁷⁶ Tamże.

¹⁷⁷ S. Hjarvard, *From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry* [w:] I. Bondebjerg, P. Golding (red.), *European Culture and the Media*, Intellect, Bristol 2004, s. 48–49.

Rozpatrując mediatyzację z perspektywy komunikologicznej, należy podkreślić jej społeczne skutki, powodujące „konieczność uwzględniania przez różne podmioty procesu komunikacji publicznej logiki i specyfiki działania mediów”¹⁷⁸. Mediatyzacja sfery polityki łączy się z paradygmatem instrumentalizacji – „to proces narzucania systemowi politycznemu reguł i logiki działania właściwej środkom masowego przekazu”¹⁷⁹.

Pojęcie mediatyzacji polityki:

[...] pierwotnie odnosiło się tylko do pośredniczenia mediów między politykami i obywatelami, w rozumieniu relacjonowania polityki odbiorcom mediów. Rosnące znaczenie mediów w systemie społecznym, ich realny wpływ na polityków i obywateli spowodowały rozróżnienie pomiędzy pośredniczeniem między rzeczywistością polityczną i jej doświadczaniem przez nie-polityków oraz rosnącym wpływem mediów na zachowania polityków, a w konsekwencji na proces polityczny¹⁸⁰.

Winfried Schulz charakteryzuje mediatyzację polityki w kontekście pośredniczenia mediów w procesach politycznych¹⁸¹. Działalność pośrednicząca mediów zdaniem badacza najczęściej zawiera się w czterech aspektach: a) zbierania, selekcjonowania i rozpowszechniania przez środki masowego przekazu informacji politycznych zgodnie z regułami właściwymi dla świata mediów; co więcej, informacje te najczęściej są dla obywateli i elit politycznych jedyną przesłanką podejmowanych działań, aktywności; b) decydowania mediów o dostępie podmiotów politycznych do sfery publicznej, co przekłada się na zakres działania oraz możliwości wywierania wpływu przez aktorów politycznych; c) interpretowania przez media biegu wydarzeń na scenie politycznej, w tym oceny nie tylko samych aktorów politycznych i poruszanych tematów, ale i politycznych oczekiwań, poparcia oraz decyzji; d) sposobu relacjonowania bieżących wydarzeń politycznych sprzyjającego tworzeniu „pseudowydarzeń” i fikcyjnej rzeczywistości mogących w konsekwencji stanowić podstawę działań politycznych¹⁸².

¹⁷⁸ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 14.

¹⁷⁹ Tamże.

¹⁸⁰ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 43–44.

¹⁸¹ Szerzej: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, dz. cyt., s. 30.

¹⁸² Tamże.

Jesper Strömbäck i Frank Esser wskazują, że mediatyzacja polityki jest procesem wielowymiarowym i długoterminowym, w którym wyraźnie widoczna jest wzrastająca rola mediów zarówno na płaszczyźnie procesów politycznych, jak i działań podejmowanych przez instytucje, organizacje oraz aktorów politycznych. Kluczowymi pojęciami w teoretycznym aspekcie mediatyzacji polityki są według badaczy logika mediów (ang. *media logic*) i logika polityczna (ang. *political logic*)¹⁸³. Logikę mediów kształtują profesjonalizm, komercyjność i technologie medialne¹⁸⁴, z kolei logikę polityczną system instytucjonalny tworzący ramy normatywne dla działalności politycznej (ang. *polity*), treści, materialny wymiar polityki ujmujący cele działalności politycznej (ang. *policy*), procesy polityczne i politycy (ang. *politics*)¹⁸⁵. Kontynuując swe rozważania, J. Strömbäck¹⁸⁶ wyszczególnia cztery aspekty mediatyzacji polityki, możliwej do scharakteryzowania przez pryzmat: a) stopnia, w jakim podmioty polityczne i obywatele traktują media jako kluczowe źródło informacji; b) stopnia zależności mediów od instytucji społecznych, w tym politycznych; c) stopnia, w jakim zawartość przekazów determinowana jest logiką mediów oraz d) stopnia, w jakim podmioty polityczne działają zgodnie z logiką mediów¹⁸⁷. Badacz, podkreślając różną dynamikę procesu mediatyzacji zależną od licznych uwarunkowań danego systemu, analizując zmiany zachodzące w państwach zachodniej demokracji po II wojnie światowej, wyróżnił cztery niewątpliwie ułatwiające operacjonalizację pojęcia, teoretyczne fazy rozwoju mediatyzacji polityki, pomiędzy którymi z powodu ich silnej korelacji w praktyce trudno jednak czasem wskazać wyraźną granicę.

¹⁸³ Szerzej: J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework* [w:] tychże (red.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan, London 2014, s. 3–26 oraz tychże, *Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics* [w:] K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, Walter de Gruyter, Berlin–Boston 2014, s. 375–397.

¹⁸⁴ Szerzej: J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of Politics: Towards...*, dz. cyt., s. 17–19 oraz tychże, *Mediatization of Politics: Transforming...*, dz. cyt., s. 382.

¹⁸⁵ Szerzej: tamże, s. 383 oraz J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of Politics: Towards...*, dz. cyt., s. 14–16.

¹⁸⁶ Szerzej: tamże, s. 6–8 oraz J. Strömbäck, *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, vol. 13 (3), s. 228–246, a także J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of Politics: Transforming...*, dz. cyt., s. 376–380.

¹⁸⁷ Szerzej: J. Strömbäck, *Four Phases...*, dz. cyt., s. 234–235.

W pierwszej fazie media są głównym źródłem informacji o polityce i politykach, mają wpływ na ich obraz w świadomości obywateli, jednak nie kreując rzeczywistości politycznej, logika mediów nie ma tu nadrzędnego znaczenia. W drugiej fazie media stają się w większym stopniu niezależne od instytucji i aktorów politycznych, ich zawartość determinowana jest komercjalizacją, media selekcjonują materiały, nadając im przy tym określoną wagę i znaczenie. Istotną umiejętnością staje się tu zatem zarządzanie informacją oraz wiedza z zakresu politycznego *public relations*. W trzeciej fazie, wobec nadal wzrastającej niezależności mediów, zawartość przekazów podyktowana jest logiką medialną, do której dostosowanie się (również wyglądem i zachowaniem) jest niejako obligujące dla aktorów politycznych. Media angażują się w świat polityki, już nie tylko relacjonując go, ale i współtworząc. Sukces polityczny zależy od zainteresowania mediów, tym samym podmioty polityczne, pragnąc zwrócić na siebie uwagę, muszą się autopromować oraz kreować przekazy spełniające oczekiwania i aktualne zapotrzebowanie mediów. Czwarta faza to nie tylko adaptacja przekazów czy zachowań aktorów politycznych do logiki mediów, ale także ich internalizacja przez kierowanie się w procesie rządzenia ową logiką. Na tym etapie przekazy podmiotów politycznych są konstruowane zgodnie z obowiązującym „kanonem sztuki medialnej” i jednocześnie logiką tą podyktowana jest także hierarchia poruszanych problemów oraz podejmowanych decyzji czy sposób działania polityków. Do zwiększenia szans na reelekcję konieczna jest widzialność medialna, utrzymywanie ciągłego, nieustannego kontaktu aktorów politycznych z mediami, notorycznego „dostarczania” tematów mediom. Przejściu z trzeciej do czwartej fazy mediatyzacji polityki towarzyszy wyraźne odwołanie się w strategiach komunikacyjnych podmiotów politycznych do kampanii permanentnej¹⁸⁸.

Jesper Strömbäck zwraca uwagę również na rozróżnienie pojęć polityki zapośredniczonej przez media (ang. *mediated*) oraz zmediatyzowanej (ang. *mediatized*), a więc w kontekście tematu podjętych tu refleksji eksplorującej obszar strategii komunikowania politycznego. Dodać należy, że w opinii badacza mediatyzacja polityki warunkowana jest jej uprzednim zapośredniczeniem przez media, które stają się kluczowym źródłem informacji oraz narzędziem komunikacji pomiędzy elitą polityczną a społeczeństwem; tym

¹⁸⁸ Tamże, s. 235–241.

samym polityka doświadczana jest przez obywateli nie osobiście, interpersonalnie, lecz za pośrednictwem mediów¹⁸⁹.

Na trudności związane z precyzyjnością terminologiczną pojęć wskazuje Stanisław Michalczyk, zauważając, że etymologicznie różne pojęcia mediatyzacji i medializacji są przez badaczy opisujących proces zapośredniczenia rzeczywistości przez media i kierujących się pragmatyką zastosowania ich podobnych form (co jest szczególnie widoczne w literaturze anglojęzycznej) często utożsamiane i sprowadzane do popularniejszego terminu „mediatyzacja”¹⁹⁰. Jednakże w opinii cytowanego przez badacza Thomasa Steinmaurera mediatyzacja „wskazuje na tworzenie się coraz ściślejszej sieci powiązań między mediami a społeczeństwem, natomiast *medializacja* na *kontaminację* (skażenie, zanieczyszczenie, zmieszanie) społeczeństwa treściami medialnymi”¹⁹¹. Co więcej, medializacja procesu politycznego nie dotyczy tylko płaszczyzny treściowej, ale także organizacyjnej, przez co wzrasta rola politycznego *public relations*¹⁹². Mediatyzacja polityki jest zatem częścią szerszego procesu, jakim jest medializacja¹⁹³.

Na płaszczyźnie funkcjonowania podmiotów politycznych w społeczeństwie medialnym (a więc takim, w którym o istocie komunikacji społecznej, publicznej decyduje medialnie tworzona rzeczywistość¹⁹⁴) medializacja wymaga od aktorów politycznych „stałej reprezentacji medialnej i samostanowienia się, a więc aktywnego dbania o własny wizerunek oraz udziału w konstruowaniu rzeczywistości”¹⁹⁵. Mediatyzacja jest tu „następstwem przystosowania się polityki do potrzeb i zasad działania mediów (logiki medialnej) i ukształtowania się swoistej symbiozy między obydwoma systemami”¹⁹⁶. Co więcej, dotyczy ona „wszystkich faz komunikowania

¹⁸⁹ Tamże, s. 228–231.

¹⁹⁰ Szerzej: M. Michalczyk, *Spółeczeństwo...*, dz. cyt., s. 31.

¹⁹¹ Tamże.

¹⁹² Szerzej: S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu* [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 29.

¹⁹³ Szerzej: D. G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 2006, s. 119.

¹⁹⁴ Szerzej: S. Michalczyk, *Spółeczeństwo...*, dz. cyt., s. 29.

¹⁹⁵ T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja...*, dz. cyt., s. 172; zob. też: S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 29.

¹⁹⁶ Tegoż, *Spółeczeństwo...*, dz. cyt., s. 23.

politycznego: wejścia (artykulacja interesów, agregacja, budowanie koalicji), podejmowania decyzji (tworzenie przejrzystości, szanse partycypacji), wyjścia (tematyzacja, interpretacja rezultatów) oraz sprzężenia zwrotne (rezonans, kontrola wyników)¹⁹⁷. Wspomniana logika medialna, jak wskazuje Marek Mazur, odnosi się do „wartości, norm, wzorców i praktyk ludzi mediów [jednostek tworzących media – przyp. M. A.-Sz.] wpisanych w dynamiczny układ wzajemnych zależności i wpływów jej czterech wymiarów: logiki rynkowej, logiki publicznej, linii politycznej oraz technologii mediów, które przekładają się na treści medialne”¹⁹⁸.

W dobie mediatyzacji polityki media, których zawartość podyktowana jest wyłącznie logiką medialną, są głównym źródłem informacji politycznych dla obywateli, w działalności podmiotów politycznych logika polityczna zostaje wyparta przez logikę medialną. Tym samym politykę trudno już postrzegać jako element rzeczywistości funkcjonującej poza mediami, co więcej, polityka coraz częściej przybiera postać planowanych i przeprowadzanych wydarzeń specjalnie na potrzeby mediów¹⁹⁹. Mediatyzacja w odniesieniu do sfery komunikowania politycznego²⁰⁰, z jednej strony, przyczynia się do otwartości i przejrzystości systemu demokratycznego, jednocześnie jednak przez tworzenie, ukazywanie powierzchownego charakteru polityki i podejmowanych na tej płaszczyźnie głównie spektakularnych działań słyca ową demokrację²⁰¹.

Bogusława Dobek-Ostrowska wskazuje, że w dobie wszechobecności środków przekazu i mediatyzacji polityki podmioty polityczne zmuszone są do permanentnego odnawiania medialnej legitymizacji swej aktywności. Działalność podmiotów politycznych staje się jak nigdy dotąd widoczna i publiczna, przez co notorycznie komentowana, oceniana i krytykowana. W efekcie, część aktywności podmiotów politycznych „ukierunkowana jest na komunikowanie, na budowanie struktur zajmujących się kontaktami ze

¹⁹⁷ Tegoż, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 29.

¹⁹⁸ M. Mazur, *Polityka z twarzą...*, dz. cyt., s. 41.

¹⁹⁹ Szerzej: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 246.

²⁰⁰ Badacze zgodnie wskazują, że mediatyzacja dotyczy różnych sfer życia społecznego. Mediatyzacja polityki jest jedynie elementem procesu mediatyzacji; zob. np.: S. Hjarvard, *The Mediatization of Society...*, dz. cyt., s. 116 czy K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, Walter de Gruyter, Berlin–Boston 2014.

²⁰¹ Szerzej: M. Michalczyk, *Spółczesność...*, dz. cyt., s. 23.

środkami przekazu, opracowywania i realizacji strategii komunikowania, zarządzania informacją polityczną i produkowania przekazów, zgodnie z wymaganiami współczesnych mediów”²⁰².

Mediatyzacja polityki jest rezultatem saturacji medialnej społeczeństwa – procesu wynikającego z wszechobecności i egalitarnego dostępu jednostek do środków przekazu, polegającego na „nasączeniu społeczeństwa coraz większą liczbą technicznych środków przekazu i opłatanii go bardzo gęstą siecią komunikatów, co w konsekwencji powoduje uzależnienie obywateli od informacji medialnej”²⁰³. W związku z powyższym podmioty polityczne mogą być poddawane nieustannej legitymizacji lub delegitymizacji politycznej, a zatem w tym aspekcie zmienia się rola aktu wyborczego²⁰⁴.

Hans Mathias Kepplinger, snując rozważania na temat mediatyzacji, konstatuje, że:

[...] przeobrażenia, które zaszły w polityce, polegają głównie na dopasowywaniu się do zmieniających się warunków osiągnięcia przez nią sukcesu w społeczeństwie medialnym i informacyjnym [...] mamy tu do czynienia z procesem nieuniknionym, u którego podstaw leżą decyzje natury racjonalnej: politycy musieli przystosować się do warunków ustanawianych przez media w takim stopniu, w jakim sukces odniesiony w mediach był podstawą sukcesu w polityce²⁰⁵.

Naznaczone cyfryzacją oraz konwergencją nowe technologie, jak podkreśla Karol Jakubowicz:

[...] przenoszą zapośredniczoną komunikację bezpośrednią poza etap alokacji w formę interaktywnej *rozmowy* [...] mogą zdemokratyzować komunikację społeczną i polityczną oraz promować zwiększoną partycypację obywatelską, gdyż usuwają większość barier strukturalnych i technicznych umożliwiając praktycznie wszystkim osobom udział w bezpośredniej demokracji komunikacyjnej²⁰⁶.

Wśród cech nowych technologii sprzyjających demokracji badacz wskazuje m.in.: interaktywność oraz wymienne role nadawcy i odbiorcy; technologie

²⁰² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, dz. cyt., s. 276.

²⁰³ Tamże.

²⁰⁴ Szerzej: tamże.

²⁰⁵ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 134–135.

²⁰⁶ K. Jakubowicz, *Demokracja komunikacyjna...*, dz. cyt., s. 22–23.

typu *pull*²⁰⁷ (bazującą na aktywności internautów czynnie poszukujących różnorodnych i określonych informacji na dany temat); komunikację asynchroniczną stwarzającą możliwości przechowywania przekazów i odbioru ich w dowolnym momencie czy dezintermediację (koncerny medialne i dziennikarze nie pełnią już roli „pośredników” w przekazywaniu informacji, każdy użytkownik sieci może zarówno opublikować, jak i zapoznać się z dowolnym materiałem dostępnym w internecie). Zagrożeń dla demokracji, zdaniem medioznawcy, można się jednak dopatrywać w indywidualizacji (personalizacji) komunikacji i związanej z nią wybiórczości, niekompletności nadawanego/odbieranego przekazu dostosowanego np. do poglądów, upodobań użytkowników czy „neo-intermediacji” – ugruntowania istnienia nowego „pośrednika” medialnego oferującego i przekazującego informacje np. poprzez portale internetowe²⁰⁸. Dodać należy, iż najczęściej związane z koncernami medialnymi.

W tym kontekście S. Michalczyk zauważa, że obserwowane w nowych mediach hybrydyzacja i konwergencja, produkcja zdecentralizowana i zindywidualizowana przez samych użytkowników tylko „pozornie prowadzą do zamierania tradycyjnego rozumienia mediatyzacji jako procesu centralnego wciągania ludzi w odbiór mediów i kontaminacji treściami ich myślenia, działania i edukacji, przenikania nimi codzienności”²⁰⁹. Obecność nowych mediów w społeczeństwach powoduje wzrost kompetencji komunikacyjnych jednostek, zwiększa możliwości dostępu obywateli do różnorodnych informacji, co sprzyja również bardziej ekspansywnemu, a więc i czasochłonnemu z nich korzystaniu. Z drugiej jednak strony media te stają się platformą komunikacji w coraz większym stopniu wykorzystywaną przez aktorów politycznych, na wzór „starych” mediów służą grupom interesu²¹⁰.

²⁰⁷ Cechą dotychczasowych tradycyjnych, masowych mediów była zorientowana na biernego odbiorcę technologia postrzegana w kategorii typu *push* – oferująca treści bez względu na oczekiwania odbiorcy; zob.: tamże, s. 23 czy H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 207.

²⁰⁸ Szerzej: K. Jakubowicz, *Demokracja komunikacyjna...*, dz. cyt., s. 23–24.

²⁰⁹ S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 32.

²¹⁰ Szerzej: tamże.

Logika medialna a logika mediów społecznościowych

Mediatyzacja może być rozumiana jako *meta process* w sensie długookresowych zmian wpływających na rozwój społeczny i kulturowy społeczeństw, ale i postrzegana jako „panorama” badań empirycznych, dająca badaczowi pewne wyobrażenie tła, w którym osadzone są współczesne badania nad mediami i komunikacją²¹¹.

Andreas Hepp podkreśla, że w badaniach procesu mediatyzacji centralną pozycję zajmują media, a właściwie „logika medialna”²¹². Koncepcja logiki medialnej czy logiki mediów (ang. *media logic*) narodziła się, jak już zaznaczono, w kontekście upowszechnienia mediów masowych, wśród których wiodącą rolę przejęła telewizja. Jednak w środowisku cyfrowym logika mediów nabiera nowego znaczenia, przenika każdy rodzaj społecznej aktywności internautów, wraz z upowszechnianiem się mediów społecznościowych stopniowo, lecz głęboko wnika we wszystkie obszary życia publicznego²¹³.

Media cyfrowe, w tym media społecznościowe, niewątpliwie poszerzyły możliwą do wykorzystania przez wszystkich uczestników procesu komunikacji paletę narzędzi. Dzięki aktywności internautów (wyborców, ale i mediów czy konkurentów politycznych) widoczność przekazów aktorów politycznych rozpowszechnianych w mediach społecznościowych może być zwiększana przez ich replikację. Uwagę zwraca jednak fakt, że media te w równym stopniu mogą być wykorzystane zarówno do autoprezentacji podmiotów politycznych, jak i ich szkalowania. Egalitarny charakter mediów społecznościowych stwarza warunki internautom do upowszechniania różnorodnych materiałów, także tych sugerujących czy wprost dowodzących słabości i błędów popełnianych (również w przeszłości) przez polityków, w skrajnych przypadkach zmuszających kandydata do wycofania się z rywalizacji politycznej²¹⁴. W tym kontekście badacze wskazują, że konsekwencją dostosowania komunikowania politycznego do logiki mediów elektronicznych, cyfrowych jest dominacja w przekazach mechani-

²¹¹ Szerzej: A. Hepp, *Mediatization and the „Molding Force” of the Media*, „Communications” 2012, vol. 37, nr 1, s. 2 oraz s. 8–14.

²¹² Tamże, s. 24.

²¹³ Szerzej: J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media Logic*, „Media and Communication” 2013, vol. 1 (1), s. 2–3.

²¹⁴ Szerzej: P. J. Maarek, *Politics 2.0...*, dz. cyt., s. 19–20.

zmów wizualizacji, schematyzacji (uproszczeń), a nierzadko również materiału o zabarwieniu negatywnym, a nawet skandalizującym²¹⁵.

Peter Dahlgren wskazuje, że logika medialna odnosi się do instytucjonalnych cech struktury danego medium, zespołu atrybutów technicznych i organizacyjnych wpływających na zawartość (treść i formę) oferowanych przez nie przekazów odbiorcom. Logika mediów będzie się zatem różnić nie tylko w zależności od rodzaju medium, ale również od oferowanych przez nie formatów²¹⁶. Konsekwencją użycia określonego formatu jest sposób organizacji materiału czy styl jego prezentacji. Format staje się zatem perspektywą, ramą poznawczą dla interpretacji przekazu²¹⁷. A zatem uprawnione wydają się refleksje skoncentrowane zarówno na ogólnie rozumianej koncepcji logiki mediów, jak i na logikach poszczególnych mediów²¹⁸.

Zdaniem W. Schulza nowe media, zawierające w sobie różnorodne formaty przekazów, mające niewiele wspólnego pod względem zasad organizacji, procesu tworzenia treści czy ich dystrybucji z konwencjonalnymi środkami masowego przekazu, kwestionują ideę tradycyjnie rozumianej uniwersalnej logiki medialnej. W opinii badacza, umożliwiając niespotykany dotąd stopień interaktywności, nowe media służą zwiększeniu aktywnego zaangażowania obywatelskiego, wypierając tym samym dotychczasowy jedynie „bierny nadzór”²¹⁹. Andrew Chadwick również zwraca uwagę na zmianę, jaka zaszła na poziomie publiczności, która wraz z rozwojem technologicznym i możliwością nieustannego poszerzania palety kompetencji w coraz mniejszym stopniu ma charakter pasywnej, masowej, w konsekwencji „logiki medialne mogą teraz pochodzić z sieci internetowych, które dążą do kształtowania reprezentacji życia politycznego zgodnie z ich własnymi interesami i wartościami”²²⁰. Logikę medialną, zda-

²¹⁵ Szerzej: M. Mazur, A. Turska-Kawa, *Kampania prezydencka w USA...*, dz. cyt., s. 69.

²¹⁶ Szerzej: P. Dahlgren, *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*, „Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture” 1996, vol. 3, nr 3, s. 63.

²¹⁷ Szerzej: D. L. Altheide, R. P. Snow, *Media Logic*, Sage Publications, Beverly Hills 1979, s. 10.

²¹⁸ Szerzej: A. Hepp, *Mediatization...*, dz. cyt., s. 2.

²¹⁹ Szerzej: W. Schulz, *Mediatization and New Media* [w:] F. Esser, J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation...*, dz. cyt., s. 58–59.

²²⁰ A. Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York 2017, s. 25.

niem P. Dahlgrena, kształtują ramy percepcji odbiorców/użytkowników mediów, a także ich kompetencje kulturowe²²¹. Wraz ze wzrostem mediatyzacji logika medialna wpływa na coraz szersze płaszczyzny funkcjonowania jednostek, a zatem pytanie o logikę mediów to pytanie o sposób, w jaki media rozumiane przez pryzmat narzędzia komunikacji zmieniają sposób widzenia i interpretowania spraw społecznych przez jednostki²²².

Logika mediów społecznościowych w zaproponowanych w literaturze obu koncepcjach: José van Dijck i Thomasa Poella „logiki mediów społecznościowych” (ang. *social media logic*)²²³ oraz Ulrike Klinger i Jakoba Svenssona „logiki mediów sieciowych” (ang. *network media logic*) jest zakorzeniona w logice mediów masowych w wymiarze teoretycznym, odwołującej się do propozycji i ustaleń Davida L. Altheide’a i Roberta P. Snowa²²⁴, wedle których logika ta jest „sposobem *widzenia* i interpretowania spraw społecznych”²²⁵, „jest zbiorem zasad lub zdroworozsądkowej racjonalności kulturowanej w i przez instytucje medialne penetrujących i organizujących sferę publiczną”²²⁶.

David L. Altheide i Robert P. Snow wskazywali na pozorną neutralność logiki medialnej oraz tendencję mediów do wyodrębniania, kreowania osobowości medialnych, których podstawowym atutem jest nie tyle posiadana wiedza, ile umiejętność dostosowania się jednostek do formatów medialnych, różnych w zależności od rodzaju medium²²⁷. Format przekazu, na który składa się sposób organizacji materiału, styl jego prezentacji oraz akcentowanie szczególnych cech zachowań i gramatyki komunikacji medialnej, w ujęciu badaczy jest pierwotny wobec treści, staje się ramą lub per-

²²¹ Szerzej: P. Dahlgren, *Media Logic...*, dz. cyt., s. 63.

²²² Szerzej: A. Hepp, *Mediatization...*, dz. cyt., s. 2.

²²³ J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media...*, dz. cyt., s. 2–14 oraz U. Klinger, J. Svensson, *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach*, „New Media & Society” 2014, vol. 17 (8), s. 1241–1257, a także tychże, *Network Media Logic Some Conceptual Considerations* [w:] A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo i in. (red.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge Handbook Online, <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315716299.ch2> [dostęp: 20.03.2017], s. 27–35.

²²⁴ A. Chadwick, *The Hybrid Media...*, dz. cyt., s. 2.

²²⁵ D. L. Altheide, R. P. Snow, *Media Logic...*, dz. cyt., s. 9.

²²⁶ J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media...*, dz. cyt., s. 3.

²²⁷ D. L. Altheide, R. P. Snow, *Media Logic...*, dz. cyt., s. 24.

spektywą prezentowania i interpretowania zjawisk, sugerując odbiorcy ich sposób postrzegania²²⁸. W ujęciu wspomnianych badaczy logika mediów będzie zatem widoczna m.in. już na poziomie samego sposobu przygotowania przekazu pochodzącego od pomiotów politycznych, skonstruowanego zgodnie z wymogami mediów.

W opinii J. van Dijck i T. Poella media społecznościowe, podobnie jak tradycyjne media masowe, pragną być postrzegane przez pryzmat neutralnych platform rzetelnie prezentujących różnorodne opinie, w rzeczywistości jednak działają jak filtry decydujące o skali ekspozycji określonych tematów, przekazów²²⁹. W tym kontekście Tarleton Gillespie opisuje media społecznościowe w kategoriach wspomnianych już „pośredników”, „dostawców” dystrybuujących treści tworzone przez inne podmioty, ale również „platform możliwości” (zarówno w sensie technicznym, jak i symbolicznym), które przez różnorodny (spersonalizowany) sposób funkcjonowania oraz rosnącą popularność wśród internautów stają się w coraz większym stopniu „kuratorami publicznego dyskursu”²³⁰.

Popularność mediów społecznościowych wynika z faktu, że są one „głęboko zakorzenione w mechanice życia codziennego”²³¹. Dla użytkowników media społecznościowe to platformy oddziałujące zarówno na nieformalne, jak i formalne (w tym zawodowe) interakcje międzyludzkie. Co więcej, wydawałoby się neutralne z założenia platformy mediów społecznościowych wpływają na warunki i reguły interakcji społecznych. Podobnie jak w przypadku logiki mediów masowych logika mediów społecznościowych, w tym panujące tu zasady i praktyki, jest przenoszona poza platformy, na których funkcjonuje²³².

Zdaniem badaczy należy rozróżnić logikę mediów społecznościowych od logiki mediów masowych, ponieważ stosowane w ich obrębie strategie i taktyki powstały na różnych płaszczyznach technologicznych i ekonomicznych²³³. Logika mediów społecznościowych „miesza się” jednak

²²⁸ Tamże, s. 10.

²²⁹ Szerzej: J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media...*, dz. cyt., s. 4.

²³⁰ Szerzej: T. Gillespie, *The Politics of „Platforms”*, „New Media & Society” 2010, vol. 12 (3), s. 347–364.

²³¹ Szerzej: J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media...*, dz. cyt., s. 3.

²³² Tamże, s. 5.

²³³ Tamże oraz U. Klinger, J. Svensson, *The Emergence of Network Media Logic...*, dz. cyt., s. 1241–1257.

z dotychczas opisaną w literaturze logiką mediów masowych, jednocześnie dodając do niej nowe elementy i/lub przekształcając istniejące już mechanizmy²³⁴.

José van Dijck i Thomas Poell wskazują cztery zasadnicze elementy (główne wyznaczniki) kluczowe dla zrozumienia logiki mediów społecznościowych, jednocześnie podkreślając, że nie jest to wyczerpujący model analityczny: a) programowalność (ang. *programmability*); b) popularność (ang. *popularity*); c) łączenie, komunikowanie się (ang. *connectivity*) oraz d) tworzenie i transmisja danych (datafikacja) (ang. *datafication*)²³⁵.

Programowalność (ang. *programmability*) odnosi się do możliwości w mediach społecznościowych zachęcania do aktywności i zarządzania kreatywnością użytkowników przez adekwatne dostosowywanie treści do preferencji odbiorców. Sami użytkownicy przez swe interakcje mogą przyczynić się do kształtu komunikacji i kierunku przepływu treści, informacji, przy czym dużą rolę odgrywają tu algorytmy. Badacze zwracają uwagę również na sposób, w jaki platformy mediów społecznościowych kształtują wszelkie rodzaje działań relacyjnych (jak polubienie, dodanie do ulubionych, polecenie czy udostępnianie), proponując użytkownikom gotowe schematy działań (np. narzędzia interfejsu Facebooka zachęcają jednostki do włączenia do grupy znajomych innych użytkowników – zakładka „Osoby, które możesz znać”)²³⁶. Programowalność interakcji społecznych, jak podkreśla T. Gillespie, stała się paradygmatyczna w środowisku medialnym zdominowanym przez platformy społecznościowe, w którym użytkownicy polegają na algorytmicznej ocenie informacji, tak jak kiedyś na dowodach naukowych czy opiniach uwierzytelnionych ekspertów²³⁷. Nowe media, co doskonale uwidacznia mechanizm funkcjonowania mediów społecznościowych, są postrzegane nie tylko przez pryzmat technologii, ale i „maszyny widzialności”, w której:

[...] algorytmy, decydujące w praktyce o widzialności *online*, są *autokratyczne* [...] związek między użytkownikiem a podmiotami stojącymi za siecią infrastrukturą jest skrajnie niesymetryczny, [w efekcie – przyp. M. A.-Sz.] cyfrowa mediatyzacja stosunków społecznych [...] prowadzi do utowarowienia

²³⁴ Szerzej: J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media...*, dz. cyt., s. 3–5.

²³⁵ Tamże, s. 5–11.

²³⁶ Tamże, s. 5–6.

²³⁷ Szerzej: T. Gillespie, *The Politics...*, dz. cyt.

ludzkiej aktywności (konkretnych społecznych praktyk) w stopniu wcześniej niespotykanym²³⁸.

Idea egalitarnego, demokratycznego charakteru mediów społecznościowych realizowana jest dzięki możliwości korzystania z nich w równym stopniu, w tym współtworzenia treści przez wszystkich internautów. Popularność (ang. *popularity*) podmiotów w sieci zależy już jednak od wspomnianych algorytmów oraz społeczno-ekonomicznych komponentów, dlatego też mimo egalitarnego charakteru portali społecznościowych osoby postrzegane jako potencjalnie bardziej wpływowe społecznie i/lub podejmujące tu działania reklamowe (np. posty sponsorowane) są bardziej eksponowane („widoczne”) od innych użytkowników. Algorytmy, kierując się różnorodnymi aktywnościami internautów, sugerują użytkownikom większą wagę wybranych postów. Badacze zwracają uwagę, że kategoria popularności mierzona liczbą osób śledzących dany profil, znajomych, internautów, który „polubili” określone konto, czy liczbą wyświetleń materiałów jest niezwykle ważnym aspektem obecności podmiotów, marek w mediach społecznościowych, jednocześnie przypominając, że owe „filtry popularności” zaadaptowane zostały z tradycyjnych środków masowego przekazu, organizujących różnego rodzaju rankingi typu „Osoba Roku” czy „100 najbardziej wpływowych ludzi”. Podstaw hierarchizowania problemów, wątków badacze upatrują chociażby w tworzeniu agendy w mediach informacyjnych. Egalitarny charakter portali społecznościowych powoduje, że potencjalnie każdy z użytkowników może ubiegać się o zaistnienie w nich²³⁹.

U podstaw mediów społecznościowych leży także łączenie (ang. *connectivity*) ich użytkowników oraz łączenie internautów z treściami konstruowanymi przez innych. Badacze wskazują, że jest to najczęściej „łączność zautomatyzowana” w postaci tworzenia grup (np. „Grupa dla Ciebie, możesz być zainteresowany”) czy spersonalizowanych propozycji (np. „Osoby, które kupiły ten przedmiot, kupiły również...”), a więc tylko pozornie oferująca użytkownikom możliwość osobistego wyboru. Źródłem tego mechanizmu należy upatrywać w znanym w świecie marketingu „wzorze” łączenia reklamodawców z potencjalnymi konsumentami²⁴⁰.

²³⁸ J. Nowak, *Polityki sieciowej popkultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017, s. 406.

²³⁹ Szerzej: J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media...*, dz. cyt., s. 6–8.

²⁴⁰ Tamże, s. 8–9.

Ostatnim wyszczególnionym przez J. van Dijck i T. Poella elementem kształtującym logikę mediów społecznościowych jest datafikacja (ang. *datafication*). Koncepcja datafikacji jest tu rozumiana za Viktorem Mayerem-Schönbergerem i Kennethem Cukierem jako wszechogarniający proces przekształcania wszelkich aspektów życia, również tych, które niegdyś pozostawały poza zasięgiem technologii cyfrowych, w dane o charakterze liczbowym²⁴¹. Datafikacji podlegają wszelkie działania internautów (np. określanie przyjaźni, sympatii czy popularności internautów na Facebooku za pomocą liczby „like’ów”). Łączącą świat rzeczywisty z generowanym komputerowo „rzeczywistość rozszerzoną Google [ang. *Google Glass* – przyp. M. A.-Sz.] datafikuje spojrzenie. Twitter datafikuje myśli”, odczucia (sentymenty)²⁴². Badacze akcentują, że na płaszczyźnie mediów społecznościowych „każdy rodzaj treści – czy to muzyka, książki, czy filmy – jest traktowany jako dane”²⁴³. Datafikacja jest procesem wpływającym na zmiany w ekonomii percepcji i sposób zarządzania ogromną ilością treści wytwarzanych w mediach społecznościowych (czy szerzej w środowisku cyfrowym). Co więcej, datafikacja co prawda przyczynia się do kreatywności internautów, jednocześnie jednak wytwarzane ogromne ilości danych wywołują u jednostek poczucie „przeciążenia informacyjnego”. Datafikacja leży u podstaw wszystkich dotychczas przybliżonych elementów logiki mediów społecznościowych, a więc programowalności, popularności i łączenia. Platformy mediów społecznościowych umożliwiają gromadzenie danych o użytkownikach, ich zachowaniu, preferencjach, również w czasie rzeczywistym, przy czym dane te mogą być zarówno „prawdziwym odbiciem” aktywności internautów, jak i wynikiem podejmowanych działań sterujących, manipulujących zachowaniem użytkowników (np. w celu generowania ruchu *online* wokół określonego wątku, wpisu, profilu)²⁴⁴.

Ulrike Klinger i Jakob Svensson w swojej koncepcji logiki mediów sieciowych (ang. *network media logic*) wskazują, podobnie jak J. van Dijck

²⁴¹ Szerzej: V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing, Boston–New York 2013, s. 79–97 oraz K. Cukier, V. Mayer-Schönberger, *The Rise of Big Data. How It's Changing the Way We Think About the World*, „Foreign Affairs” 2013, vol. 92 (3), s. 35.

²⁴² Tamże.

²⁴³ J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media...*, dz. cyt., s. 9.

²⁴⁴ Tamże, s. 9–11.

i T. Poell, że platformy mediów społecznościowych działają na podstawie odmiennej od spotykanej w tradycyjnych mediach masowych logiki, choć w znacznym stopniu czerpiącej z dotychczas wypracowanych praktyk²⁴⁵. Logika mediów sieciowych różni się zdaniem badaczy od logiki tradycyjnych mediów masowych w trzech odmiennych, jednak wzajemnie powiązanych wymiarach (tab. 2): produkcji treści medialnych (ang. *logic of production*), wzorców dystrybucji informacji (ang. *logic of distribution*) oraz sposobu, w jaki ludzie korzystają z mediów (ang. *logic of media usage/audience*)²⁴⁶.

Tabela 2. Logika mediów masowych a logika mediów sieciowych

Aspekty logiki mediów	Masowych (tradycyjnych)	Sieciowych (nowych)
Produkcja	– treści selekcjonowane i generowane przez profesjonalnych dziennikarzy (<i>gatekeepers</i>) kierujących się ideami wartości informacyjnej, interesem publicznym	– treści selekcjonowane i generowane przez użytkowników oparte na ideałach refleksyjności, indywidualizacji, często subiektywności; – obserwowany <i>gatewatching</i> ²⁴⁷
Dystrybucja	– scentralizowana; – duża rola ekspertów/profesjonalnych <i>gatekeepers</i> ; – model biznesowy zależny od liczby odbiorców	– o charakterze wirusowym – użytkownicy rozpowszechniający popularne treści w ramach sieci społeczności internautów podobnie myślących; – model biznesowy zależny od zakresu eksploracji treści

²⁴⁵ Szerzej: U. Klinger, J. Svensson, *The Emergence of Network Media Logic...*, dz. cyt., s. 1241–1257.

²⁴⁶ Tamże.

²⁴⁷ Przejawem *gatewatchingu* jest chociażby budowanie agendy medialnej przez pryzmat zawartości wpisów potencjalnych wyborców uprzednio obserwowanych przez dziennikarzy; szerzej: A. Bruns, *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*, <http://snurb.info/files/2011/Gatekeeping,%20Gatewatching,%20Real-Time%20Feedback.pdf> [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 2. cd.

Użytkowanie	– treści przystosowane do emisji, zorientowane na masowego pasywnego odbiorcę	– treści przystosowane do aktualizacji, udostępniania, wyselekcjonowane, zorientowane na interakcję, na aktywnych użytkowników tworzących sieci o charakterze partnerskim
-------------	---	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: U. Klinger, J. Svensson, *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach*, „New Media & Society” 2014, vol. 17 (8), s. 1247 oraz U. Klinger, J. Svensson, *Network Media Logic Some Conceptual Considerations* [w:] A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø i in. (red.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge Handbook Online, <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315716299.ch2> [dostęp: 20.03.2017], s. 27–35.

Logika tradycyjnych mediów masowych opiera się na profesjonalnej produkcji treści, natomiast logika mediów społecznościowych na produkcji amatorskiej. Rozwijając to spostrzeżenie, badacze podkreślają, że platformy mediów społecznościowych umożliwiły przenikanie się profesjonalnie tworzonych informacji, przekazów (pochodzących głównie od zawodowych dziennikarzy) z materiałami konstruowanymi amatorsko (np. dziennikarstwo obywatelskie) przez użytkowników posiadających bądź nieposiadających minimum kompetencji czy wiedzy w tym zakresie. Co więcej, w mediach sieciowych obserwowane jest odejście od bezstronnego przekazywania informacji na rzecz subiektywnego prezentowania rzeczywistości²⁴⁸. Sama selekcja i eksponowanie danych na platformach społecznościowych również różni się od agendy materiałów prezentowanych w mediach tradycyjnych, bowiem kluczowym kryterium doboru są tu nie tylko maksymalizacja uwagi odbiorców, ale i personalizacja przekazu, w tym zindywidualizowane jego formy.

²⁴⁸ W tym kontekście Alfred Hermida wskazuje, że profesjonalizm dziennikarski nierzadko zostaje „nagięty” podczas prób dostosowania przekazu dziennikarskiego do mediów społecznościowych, w tym zwłaszcza opartych na mikroblogowaniu, co jest jednak naturalną konsekwencją przeplatania się różnych logik medialnych (dziennikarstwo realizowane na mikroblogach badacz określa pojęciem dziennikarstwa ambientowego); szerzej: A. Hermida, *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*, „Journalism Practice” 2010, vol. 4 (3), s. 297–308.

Obecność logiki mediów masowych w mediach sieciowych w wymiarze produkcji treści medialnych można zaobserwować chociażby w praktyce publikowania linków i dzielenia się na profilach podmiotów politycznych w mediach społecznościowych materiałami dziennikarskimi pochodzącymi z gazet, radia czy telewizji. Jednocześnie platformy społecznościowe, takie jak Twitter (o czym szerzej w rozdz. 2) stały się ważnym źródłem informacji o działalności aktorów politycznych dla tradycyjnych masowych mediów²⁴⁹.

Porównując wzorce dystrybucji przekazów w tradycyjnych i sieciowych mediach, badacze wskazują, że na portalach społecznościowych nie tylko profesjonaliści mogą „filtrować”, edytować i dystrybuować informacje, bowiem najczęściej robią to sami użytkownicy. Trudno mówić tu zatem o odbiorcach informacji (w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia), wskazuje się raczej na użytkowników. Dystrybucja na platformach społecznościowych nie ma charakteru scentralizowanego i opiera się przede wszystkim na wirusowości; „uzyskanie odpowiedniego wydźwięku w obrębie platform mediów społecznościowych i późniejszego rezonansu w środkach masowego przekazu zależy od umiejętności publikowania informacji, które użytkownicy będą chcieli rozpowszechnić w sieci (przekazywać dalej), komentować i polecać innym użytkownikom”²⁵⁰. Co więcej, natłok materiałów dostępnych dla użytkowników w internecie oraz mechanizmy działania mediów społecznościowych (choćby pod postacią algorytmów czy sugestii „znajomych”) powodują, że w rzeczywistości tylko niewielka część przekazów uznanych z różnych względów za warte uwagi zostanie zauważona przez użytkowników.

Snując refleksje na temat logiki użytkowania mediów sieciowych przez jednostki, U. Klinger i J. Svensson zaznaczają, że platformy społecznościowe umożliwiają wysoki poziom selektywnej ekspozycji treści i fragmentację odbiorców. Tradycyjne środki masowego przekazu są zorientowane przede wszystkim na masową, pasywną publiczność, ogół społeczeństwa, natomiast media sieciowe mogą dotrzeć do dużej liczby precyzyjnie wybranych osób. Jednocześnie badacze wskazują, że platformy społecznościowe w pewnym sensie przedłużają czas życia informacji, przekazów, które mogą

²⁴⁹ Szerzej: U. Klinger, J. Svensson, *The Emergence of Network Media Logic...*, dz. cyt., s. 1247.

²⁵⁰ Tamże, s. 1250.

być eksploatowane nie tylko w dowolnej chwili, ale także najczęściej w dowolnym zakresie przez użytkowników.

Konkludując swe rozważania, przywołani medioznawcy wyraźnie podkreślają, że logika mediów sieciowych nie zastępuje logiki mediów masowych, która nawet w obliczu cyfryzacji nie traci na aktualności, nie staje się marginalną, czego powodem jest chociażby pochodzenie dużej części informacji publikowanych w sieci od zawodowych dziennikarzy, często rozpowszechniających równoległe identyczne lub bardzo zbliżone przekazy w tradycyjnych mediach masowych, a więc postępujących także zgodnie z regułami logiki mediów masowych. Na logikę mediów sieciowych wpływają zatem współlistniejące tu płaszczyzny aktywności *offline* i *online* (np. dziennikarze prowadzą portale informacyjne zgodnie z logiką mediów tradycyjnych, jednocześnie redagując zawartość profili redakcji w mediach społecznościowych z uwzględnieniem logiki mediów sieciowych). Andrew Chadwick definiuje tę koegzystencję w kategorii zjawiska hybrydowego, w którym tradycyjne media masowe i sieciowe zachodzą na siebie, przeplatają się, a „aktorzy polityczni i medialni są kształtowani przez starsze [masowe – przyp. M. A.-Sz.] i nowsze [sieciowe – przyp. M. A.-Sz.] logiki medialne”²⁵¹. Badacz przekonuje, że za sprawą rozwoju nowych technologii można współcześnie mówić o hybrydowych systemach medialnych oraz hybrydowej logice mediów (ang. *hybrid media logics*)²⁵².

Nowoczesne komunikowanie polityczne nierozzerwalnie łączy się zatem z „mediatyzacją komunikowania z wciąż jeszcze dominującą rolą telewizji, przy jednoczesnym rosnącym znaczeniu nowych mediów, przewagą przekazów wizerunkowych nad merytorycznymi, silną personalizacją przekazu, a także coraz większym zacieraniem się granic pomiędzy informacyjnym i rozrywkowym przekazywaniem politycznych treści”²⁵³. Dorota Piontek przekonuje, że w obliczu obserwowanych na płaszczyźnie polityki zmian związanych z postępującą na tym polu mediatyzacją i adaptowaniem logiki mediów, a także tabloidyzacją przez media informacyjne przekazów politycznych zasadniczymi wyróżnikami współczesnego ko-

²⁵¹ A. Chadwick, *The Hybrid Media...*, dz. cyt., s. 26.

²⁵² Tamże, s. 22–26 oraz s. 286–290.

²⁵³ P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Marketing polityczny i jego konsumenci*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 12, <https://marketingowe.wordpress.com/2016/01/13/marketing-polityczny-i-jego-konsumenci/> [dostęp: 20.03.2017].

munikowania politycznego są zjawiska *infotainment* i *politicotainment*²⁵⁴. W pewnym sensie politycy tracą zatem autonomię w kształtowaniu przekazu politycznego, dla którego konstrukcji i zawartości prymarna staje się zorientowana rynkowo logika medialna. W konsekwencji obywatela zastępuje konsument, a „degradacja wiedzy i doświadczenia w życiu społecznym powoduje, że do wyborów politycznych przenosi się styl reklamy. Obywatel jako konsument otrzymuje zamiast poważnych problemów do rozstrzygnięcia symbole i ludzkie cechy. A przede wszystkim, jak w dobrej reklamie, oferuje mu się niedokończony przekaz, zaproszenie do fantazjowania”²⁵⁵.

Mediatyzacja polityki może być zatem postrzegana jako „dostosowanie się systemu politycznego do wymagań społeczeństwa czerpiącego informacje głównie z mediów i wykorzystującego głównie logikę pracy mediów dla swoich celów”²⁵⁶. W tym kontekście należy wskazać, że:

[...] medialny obraz kampanii wyborczej, jednego z najbardziej wartościowych medialnie wydarzeń politycznych, jakie mogą relacjonować media w systemach demokratycznych stanowi *kanoniczny* przykład działania logiki mediów na logikę polityki. Drugim istotnym [...] aspektem medialnej presji na sferę polityczną jest transformacja, jakiej jest poddawana postać polityka. Efektem tego procesu jest zanikanie różnic między politykiem a celebrytą, będące, podobnie jak transformacja kampanii wyborczej, szczególnym przypadkiem szerszego procesu zacierania się granic między polityką a rozrywką²⁵⁷.

Płaszczyzna rozmywania się granic między polityką a rozrywką, jednocześnie determinowana stopniem widoczności medialnej podmiotu politycznego, jest kluczowym elementem składającym się na MediaPolis – definiowaną przez niemieckich badaczy (Barbarę Pfetsch, Janine Greyer i Joachima Trebbego) przez pryzmat współczesnej zmediatyzowanej przestrzeni sfery publicznej, ukształtowanej zarówno przez politykę w sensie normatywnym, jak i jej bulwarowy, stabilizowany polityczno-publiczny

²⁵⁴ Szerzej: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 31–32.

²⁵⁵ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013, s. 257–258.

²⁵⁶ K. Jakubowicz, *Demokracja komunikacyjna...*, dz. cyt., s. 27.

²⁵⁷ T. Olczyk, *Politorozrywka i popperswazja. Telewizyjna reklama polityczna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 112–113.

wymiar, stanowiącej platformę aktywnego uczestniczenia obywateli w życiu politycznym²⁵⁸. Komunikacja jednostek, w tym dyskusja w MediaPolis, pod względem formy bliska jest komunikacji bezpośredniej, wykorzystującej jednak technologiczne możliwości mediów sieciowych (ery Web 2.0), dzięki czemu nie bliskość fizyczna jednostek ma tu znaczenie, lecz wielopłaszczyznowość, wielopoziomowość komunikacji, „otwartość na cyrkulację obrazów i narracji”²⁵⁹. To komunikacja kształtowana, z jednej strony, przez realną politykę z drugiej – przez politykę symboliczną, typową dla wirtualnego (sieciowego) środowiska komunikacyjnego²⁶⁰. W tak rozumianej MediaPolis kształtuje się, zdaniem Agnieszki Waleckiej-Rynduch, „nowy tożsamościowy typ polityka medialnego”²⁶¹, definiowany kategorią MediaEgo. To typ polityka cechującego się (przed objęciem wysokiej pozycji polityczno-partyjnej) niewielką bądź nikłą rozpoznawalnością medialną, który w relatywnie krótkim czasie jest zobligowany (w wyniku namaszczenia partyjnego) nie tylko do zdobycia, ale i do permanentnego utrzymywania politycznej oraz publicznej popularności. W strategii komunikacyjnej polityka typu MediaEgo wyraźne są:

[...] plastyczność komunikacyjna, łatwość nawiązywania relacji z otoczeniem, koncyliacyjność, używanie języka właściwego dla zideologizowanych formacji politycznych, stosowanie jednokierunkowych komunikatów perswazyjnych, pozorna szczerłość, prawdomówność, otwartość na dialog z otoczeniem, odwoływanie się do wyższych wartości (w tym świętości) znanych i wyznawanych przez odbiorców komunikatów, dychotomiczne, spolaryzowane postrzeganie rzeczywistości społecznej, podkreślanie funkcjonowania we

²⁵⁸ Szerzej: B. Pfetsch, J. Greyer, J. Trebbe, *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament* [w:] tychże (red.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz–München 2013, s. 11–12.

²⁵⁹ D. Dayan, *On Morality, Distance and the Other* Roger Silverstone's *Media and Morality*, „International Journal of Communication” 2007, nr 1, s. 114 oraz B. Pfetsch, J. Greyer, J. Trebbe, *MediaPolis...*, dz. cyt., s. 12.

²⁶⁰ Tamże.

²⁶¹ A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Wstęp do rozważań nad zmianą paradygmatów komunikacyjnych w kształtowaniu wizerunku „nowych” polityków*, „Political Preferences” 2017, vol. 16, s. 181 czy też, *MediaEgo w MediaPolis. Rola (nie)nowych mediów w kampanii permanentnej na przykładzie newsletterów Beaty Szydło* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 90.

wspólnocie MY, budowanie wspólnotowego charakteru relacji społecznych [...], odwoływanie się do kategorii nowej plemienności, trybalizmu i grupizmu [...], kompromisowość w kontaktach z otoczeniem i bezkompromisowość w walce z *wrogami* otoczenia komunikacyjnego²⁶².

Postrzegając sieciowe media społecznościowe w kategorii kanału komunikowania, narzędzia oddziaływania politycznego, podmioty polityczne powinny mieć świadomość, że przystępują

[...] do rywalizacji o uwagę internautów z nieuprzywilejowanej pozycji, [gdzie – M. A.-Sz.] nie tylko trzeba przebić się z przekazem do świadomości odbiorców, ale przede wszystkim wyróżnić się z *tlumu* innych nadawców oferujących w internecie treści polityczne. Przy czym główny konkurent, którym niewątpliwie są nadawcy medialni, może pozwolić sobie na większą elastyczność działania (treści polityczne mogą ustąpić miejsca innym atrakcyjnym medialnie wydarzeniom o dowolnej randze społecznej) i formatowania treści (uproszczenie złożonych treści politycznych, dramatyzacja przekazu, personalizacja przekazu, bazowanie na sensacji)²⁶³.

Z drugiej jednak strony znamienna, również z perspektywy obecności podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, wydaje się tu konstatacja M. Castellsa wskazującego, że:

[...] komunikaty, organizacje i przywódcy nieobecni w mediach nie istnieją w świadomości publicznej [...]. Media ustanawiają przestrzeń, w której kształtują się relacje władzy między współzawodniczącymi aktorami politycznymi i społecznymi. W związku z tym niemal wszyscy aktorzy i wszystkie komunikaty muszą *przejsć* przez media, żeby móc osiągnąć swój cel. Powinni zaakceptować reguły uczestnictwa w świecie mediów, ich język i interesy²⁶⁴.

Spostrzeżenia te wydają się szczególnie istotne w dobie demokracji medialnej²⁶⁵, w której uwypukla się wagę obecności podmiotu politycznego

²⁶² A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Wstęp...*, dz. cyt., s. 181–182.

²⁶³ M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych '2011*, NowaPolitologia.pl, <http://www.nowapolitologia.pl/politologia/marketing-polityczny/Internet-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych> [dostęp: 15.09.2013].

²⁶⁴ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 199–200.

²⁶⁵ Demokracja medialna jest tu rozumiana za S. Michalczykiem jako „pewien obiektywny proces prowadzący do trwałych zmian w funkcjonowaniu systemów poli-

czy proponowanych przez niego rozwiązań określonych kwestii w agendzie publicznej za sprawą widoczności medialnej, uzyskiwanej najczęściej dzięki przystosowaniu realizowanej strategii komunikowania do zasad i funkcjonowania logiki medialnej.

tycznych współczesnych państw demokratycznych”; S. Michalczyk, *Spółeczeństwo...*, dz. cyt., s. 59 oraz s. 60–62.

Rozdział 2

Media społecznościowe przestrzenią komunikowania politycznego

2.1. Istota, definicje i klasyfikacje mediów społecznościowych

Media społecznościowe, których elementarną składową są więzi międzyludzkie, relacje między użytkownikami, postrzegane są przez badaczy przez pryzmat mediów naśladowujących, a nawet odzwierciedlających systemy społeczne¹. Czynnikiem wyróżniającym media społecznościowe spośród innych mediów, w tym mediów *online*, jest ich egalitarny charakter. To media zorientowane na interakcję, dialog, wymianę poglądów, społeczną polemikę, dotyczącą nie tylko rozpowszechnianych tu treści, ale również ich formy czy sposobu prezentacji. Przekazy w internetowych mediach społecznościowych rozpowszechniane są głównie dzięki wspomnianej interakcji użytkowników, a czerpanie z możliwego dzięki środowisku Web 2.0 przekształcania treści o charakterze monologicznym w dialog sprzyja demokracji wiedzy i informacji².

¹ Szerzej: K. Peters, Y. Chen, A. M. Kaplan i in., *Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, „Journal of Interactive Marketing” 2013, vol. 27, nr 4, s. 281–298.

² Tamże.

Jim Sterne podkreśla, że media społecznościowe są „tkanką” łączącą sieci społeczne (ang. *social networks*)³. W tym kontekście Darin Barney wskazuje, że technologia cyfrowa:

[...] stanowi doskonały instrument dla egzystujących w sieci jednostek, dzięki któremu mogą one wyobrazić siebie jako wspólnoty. Jest on doskonały, ponieważ stosunki społeczne oparte na modelu sieci wymagają komunikacji, która może być utrzymana w kontekście indywidualnej mobilności, pomimo pozbawionych przestrzennego i czasowego umiejscowienia węzłów (np. innych ludzi)⁴.

W ogólnym rozumieniu media społecznościowe są zatem środkami komunikowania społecznego, w których prymarną rolę pełni interakcja społeczna zachodząca pomiędzy użytkownikami zarówno na poziomie komunikacji indywidualnej, jak i w ramach poszczególnych grup⁵.

Tradycyjne media koncentrują się raczej na narracji i relacjonowaniu przekazów, stąd dominacja komunikacji jednokierunkowej⁶, z kolei publikacja jakiegokolwiek materiału w mediach społecznościowych jest jedynie „początkiem procesu mediowego, bowiem od tego momentu do pierwotnej informacji dołączane są odniesienia (np. komentarze) oraz rozszerzenia czy uzupełnienia treści. Co więcej, pierwotna informacja może być teoretycznie modyfikowana w nieskończoność”⁷. Materiały zamieszczane przez redakcje na portalach społecznościowych mogą być rozprzestrzeniane przez internautów, w tym również tagowane (kategoryzowane przez zastosowanie słów kluczy), co pozwala na wyszczególnianie wybranych tematycznie wątków, dzięki czemu łatwiej przekierowywać innych użytkowników do określonych treści. W przypadku mediów społecznościowych „grupowanie się” wokół konkretnych tematów pozwala w znacznie większym stopniu

³ Szerzej: J. Sterne, *Social Media Metrics...*, dz. cyt., s. 51.

⁴ D. Barney, *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 191–192.

⁵ Szerzej: *Social Media* [w:] R. N. Roberts, S. J. Hammond, V. A. Sulfaro, *Presidential Campaigns, Slogans, Issues, and Platforms: The Complete Encyclopedia*, t. 1, ABC-CLIO, LLC, California 2012, s. 436.

⁶ Szerzej: T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Warszawa 2006, s. 148.

⁷ W tradycyjnych mediach z punktu widzenia twórcy informacji jej publikacja kończy proces mediowy – rozwinięcie czy wprowadzenie jakichkolwiek zmian do wiadomości powoduje konieczność jej ponownej publikacji; zob.: tamże oraz D. Kaznowski, *Social media...*, dz. cyt., s. 87.

niż w przypadku mediów tradycyjnych „urzeczywistnić ideę mediów dopasowanych do oczekiwań społeczności”⁸.

Jakub Nowak zauważa, że cechy (funkcjonalności) mediów społecznościowych – witryn umożliwiających „publikowanie, dystrybucję, ewaluację i komentowanie treści w ramach wizualizowanych przez nie poziomych sieci społecznych”⁹, połączone z obserwowaną tu największą internetową aktywnością jednostek, wydają się egzemplifikacją współczesnych nowych mediów, są rodzajem „metamediów, czyli personalizowanych filtrów, poprzez które użytkownicy docierają do określonych treści *online*, by *używać* ich na różne sposoby (od biernego odczytu po jego modyfikację i/lub dalszą dystrybucję)”¹⁰.

W kontekście popularności mediów społecznościowych wśród podmiotów politycznych wskazuje się właśnie na ich funkcjonalny charakter, wynikający z możliwości ich kompleksowego stosowania zarówno pod względem różnorodności publikowanych tu materiałów, w tym bieżącego relacjonowania czy komentowania wydarzeń, jak i spajania użytkowników dzięki interakcji oraz budowaniu relacji z potencjalnymi wyborcami¹¹.

W zdefiniowaniu czym są media społecznościowe (ang. *social media*) kluczowe jest, zdaniem Lon Safko, wyartykułowanie rozumienia obu członów pojęcia: „media” są tu postrzegane nie tylko jako kanał, ale również sposób przekazu informacji łączących zainteresowanych odbiorców wokół danego tematu w nieformalne grupy, w pewnym sensie społeczności oraz „społecznościowe”, a zatem takie, które odnoszą się do instynktownych potrzeb łączenia i (co istotniejsze) komunikowania się (dialogu) ludzi z innymi jednostkami czy grupami osób o podobnych ideach, refleksjach czy doświadczeniach¹². Nowe media (czym zasadniczo różnią się od mediów tradycyjnych: prasy, radia czy telewizji) dostarczyły technologicznych możliwości inicjowania i prowadzenia konwersacji, również w czasie rzeczywistym, umożliwiły dialog nie tylko nadawcy z odbiorcą, ale także wśród samych nadawców i odbiorców, co więcej, nie tylko dopuszczają, ale także

⁸ Tamże, s. 88.

⁹ J. Nowak, *Polityki...*, dz. cyt., s. 110.

¹⁰ Tamże, s. 110–111.

¹¹ Szerzej: *Social Media* [w:] R. N. Roberts, S. J. Hammond, V. A. Sulfaro, *Presidential Campaigns...*, dz. cyt., s. 436.

¹² Szerzej: L. Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, New Jersey 2012, s. 3–5.

inspirują bezustanną zamianę ról nadawcy i odbiorcy¹³ – kategorii zespolonych w komunikacji internetowej w jedną: „użytkownik”¹⁴.

Charakteryzując media społecznościowe, wyartykułować należy znaczenie ich rodzimej, anglojęzycznej definicji, w której pojawia się w mniejszym stopniu (jeśli w ogóle) podkreślane w polskojęzycznych określeniach pojęcie *social networking service*, oznaczające intencjonalne budowanie sieci kontaktów międzyludzkich (prywatnych i biznesowych), niekoniecznie będących efektem bezpośrednich znajomości, celem odniesienia wzajemnych korzyści¹⁵. W tym miejscu warto zwrócić uwagę również na znaczenie stosowanego w marketingu pojęcia *social media*. Wśród badaczy dominuje tłumaczenie wspomnianego terminu w kategorii mediów społecznościowych, nie jest ono jednak tożsame z pojęciem terminologicznie bliższym *social media* – media społeczne, w obszarze których, jak podkreśla Dominik Kaznowski, mieszczą się media społecznościowe. Media społeczne mają z definicji „otwarty” charakter, są istotne dla funkcjonowania dla całego społeczeństwa, z kolei media społecznościowe koncentrują się w rzeczywistości na grupach społecznych skupionych wokół danego portalu czy portali społecznościowych (produktów mediów społecznościowych)¹⁶.

Media społecznościowe mogą być ogólnie rozumiane jako grupa aplikacji internetowych umożliwiających tworzenie i wymianę (w tym również w czasie rzeczywistym) treści generowanych przez użytkowników (ang. *user-generated content*), a więc realizująca ideologiczne i technologiczne podstawowe założenia Web 2.0¹⁷. Fundamentem funkcjonowania mediów społecznościowych jest „możliwość budowania przez internautów swo-

¹³ Tamże, s. 4–5.

¹⁴ Szerzej: O. Tarasewicz-Gryt, *Stare czy nowe? Retoryka nowych mediów* [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 91.

¹⁵ Szerzej: J. Fras, *Profile partii politycznych na Facebooku w kampanii wyborczej 2011 roku*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, nr 3, s. 55–56.

¹⁶ W literaturze można jednak niekiedy spotkać synonimiczne wykorzystanie obu terminów; szerzej: D. Kaznowski, *Social media...*, dz. cyt., s. 90; zob. też: Ł. Kaprańska, *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych* [w:] M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2010, s. 264–265 oraz K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, dz. cyt., s. 198.

¹⁷ Szerzej: A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 61, <http://>

jej sieci kontaktów, inaczej znajomych, z którymi mogą się komunikować i wymieniać treściami”¹⁸.

Wspomniany D. Kaznowski definiuje *social media* jako „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”¹⁹. Wedle koncepcji mediów społecznościowych ich cechą jest także niewymuszony sposób tworzenia treści, które powinny „powstawać w drodze dobrowolnej partycypacji – niezamówionej i nieopłaconej”²⁰. Istotną z punktu widzenia tworzenia komunikacyjnej strategii marketingowej wspólną cechą wszystkich mediów społecznościowych jest ich kooperacyjny charakter, determinujący oczekiwanie użytkowników realnego zaangażowania podmiotów²¹.

W obszarze mediów społecznościowych wyróżniane są różne typy serwisów (portali). Badacze proponują różnorodne klasyfikacje, jednocześnie w zróżnicowanym stopniu zwracając uwagę na stopień ich szczegółowości. Autorami jednej z częściej wzmiankowanych w literaturze przedmiotu klasyfikacji mediów społecznościowych są Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein²². Wspomniani badacze, obierając za kryteria, z jednej strony, odzwierciedlający poczucie kontaktu (akustycznego, wizualnego i fizycznego) między partnerami komunikacji stopień obecności społecznej (ang. *social presence*) oraz oferowane narzędzia komunikacji, bogactwo mediów (ang. *media richness*), z drugiej – możliwości i zakres autoprezentacji (ang. *self-presentation*) i ujawniania (świadomego i nieświadomego) informacji, również osobistych o sobie (ang. *self-disclosure*), zaproponowali podział mediów społecznościowych na 6 typów:

- projekty oparte na współpracy internautów (ang. *collaborative projects*), np. Wikipedia;
- blogi – zawierające chronologicznie uporządkowane wpisy, stanowiące rodzaj internetowego dziennika; nadmienić należy, że wyodręb-

michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf [dostęp: 20.03.2017].

¹⁸ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 16.

¹⁹ D. Kaznowski, *Social media...*, dz. cyt., s. 89.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże, s. 90–91.

²² Szerzej: A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the Word, Unite!...*, dz. cyt., s. 60–64.

nione w klasyfikacjach badaczy (zaprezentowanych w późniejszych okresach) mikroblogi jako odrębny typ mediów społecznościowych w koncepcji A. M. Kaplana i M. Haenleina również mieszczą się w tej kategorii;

- społeczności skupione wokół treści (ang. *content communities*), koncentrujące się na udostępnianiu innym internautom treści o różnorodnym charakterze tekstowym, fotograficznym, filmowym czy w postaci prezentacji multimedialnych, np. Flickr, YouTube, SlideShare;
- portale społecznościowe (ang. *social networking sites*), zorientowane na autoprezentację (umożliwiający użytkownikom tworzenie spersonalizowanych profili) i komunikowanie się z innymi użytkownikami m.in. przez udostępnianie różnego rodzaju przekazów, pozwalające i jednocześnie zachęcające do poszukiwania w sieci znajomych i zapraszania ich do grupy przyjaciół, np. Facebook, MySpace;
- wirtualne światy gier (ang. *virtual game worlds*), których użytkownicy przyjmują spersonalizowane awatary, komunikują się i współdziałają w określonym wcześniej zdefiniowanym celu (pokonując kolejne problemy, przeszkody), ograniczeni jednak przyjętymi tu regułami, zasadami, np. wieloosobowe komputerowe gry fabularne typu *massively multiplayer online role-playing game* (MMORPG);
- wirtualne światy społecznościowe (ang. *virtual social worlds*), których użytkownicy również przybierają spersonalizowane awatary, nie ma tu jednak wyraźnie sprecyzowanych zasad komunikowania czy działania, internauci mogą komunikować się i współdziałać w świecie wirtualnym, naśladując czy symulując zachowania znane ze świata rzeczywistego, np. SecondLife.

Thomas Aichner i Frank Jacob, opierając się w swych rozważaniach m.in. na zaproponowanej przez wspomnianych A. M. Kaplana i M. Haenleina klasyfikacji mediów społecznościowych, rozbudowując ją wyróżnili 13 typów mediów społecznościowych²³, w tym:

- blogi (ang. *blogs*) – ukazujące w sposób chronologiczny publikowane przez autorów (zarówno indywidualnych, jak i reprezentujących instytucje, organizacje) wpisy, w których dominuje przekaz tekstowy;

²³ Zob.: T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research” 2015, vol. 57, nr 2, s. 259–260.

oparte są zazwyczaj na otwartej formule umożliwiającej odbiorcom nie tylko pasywną aktywność (sprowadzającą się głównie do śledzenia, przeglądania, czytania), ale i czynną w postaci komentowania (np. Blogspot);

- mikroblogi (ang. *microblogs*) – jako odmiana formuły blogów, na których wpisy wyświetlane są użytkownikom również w sposób chronologiczny; w obrębie pojedynczych wpisów obowiązują tu jednak ograniczenia ilościowe, np. liczba znaków; zamieszczane posty mogą zawierać lub składać się wyłącznie z linku, grafiki, zdjęcia czy krótkiego materiału dźwiękowego, filmowego. Ze względu na funkcję mikroblogów związaną z bieżącym informowaniem, natychmiastowym dzieleniem się z internautami komunikatem podkreśla się tu znaczenie subskrypcji kanałów/profilu (np. Twitter, Tumblr);
- serwisy społecznościowe (ang. *social networks*) – łączące internautów w różnym stopniu i na różnej płaszczyźnie (prywatnej, zawodowej), jednak w jakimkolwiek stopniu znających się już wcześniej, w efekcie pragnących kontynuacji lub zacieśnienia znajomości, wspólnego rozwijania zainteresowań czy angażowania się w podobne sfery aktywności. Serwisy te ułatwiają także odnajdywanie znajomych internautów. Każdy z użytkowników posiada swój profil pozwalający na zamieszczanie różnego rodzaju (zazwyczaj pojemnych co do objętości) wpisów w swej treści, uwypuklających np. przekazy tekstowe, graficzne, galerie zdjęć, filmy, ale też linki odsyłające do źródła informacji (np. Facebook, Google+);
- korporacyjne sieci społecznościowe (ang. *enterprise social networks*) – o analogicznych właściwościach użytkowych do *social networks*, jednak posiadające zamknięty charakter – członkiem może tu być tylko internauta należący do określonej grupy zawodowej, firmy. To sieci tworzone głównie przez pracodawców celem usprawnienia wymiany informacji i zacieśnienia relacji między pracownikami (np. Yammer, Socialcast);
- sieci biznesowe (ang. *business networks*) – koncentrujące się na nawiązywaniu kontaktów zawodowych. Tworzone przez użytkowników profile stanowią swego rodzaju *curriculum vitae*, w którym dzielą się oni informacjami dotyczącymi wykształcenia, doświadczenia, umiejętności czy kariery zawodowej (np. LinkedIn);

- gry społecznościowe (ang. *social gaming*) – gry *online* umożliwiające interakcje społeczne między użytkownikami (np. World of Warcraft);
- zakładki społecznościowe (ang. *social bookmarking*) – służące do gromadzenia, kolekcjonowania, segregowania na wspólnej platformie odnośników do popularnych, pożądaných przez internautów różnych stron internetowych, a zwłaszcza publikowanych w ich ramach poszczególnych materiałów celem dzielenia się nimi z innymi internautami (np. Printerest, Delicious);
- projekty oparte na współpracy (ang. *collaborative projects*) – zorientowane na wspólne i niemal jednoczesne tworzenie oraz modyfikowanie treści przez internautów dla innych użytkowników sieci, łączące internautów głównie na płaszczyźnie realizacji konkretnych różnorodnych projektów (np. dotyczących oprogramowania komputerowego czy popularyzacji nauki), których efekty są rozpowszechniane i udostępniane innym użytkownikom zazwyczaj bezpłatnie w postaci tzw. otwartego źródła, ang. *open source* (np. Wikipedia);
- fora (ang. *forums*) – internetowe platformy dyskusyjne różnotematyczne, na których często publicznie widoczna jest wymiana opinii między internautami; w odróżnieniu od czatów tu komunikacja nie odbywa się w czasie rzeczywistym, lecz z pewnym opóźnieniem czasowym; poruszana problematyka może być inicjowana przez poszczególnych użytkowników, forum bądź jego kategorie tematyczne, może również posiadać moderatora lub grupę moderatorów (np. Forum.gazeta.pl, Kafeteria.pl);
- serwisy zorientowane na udostępnianie zdjęć (ang. *photo sharing*) – tworzone celem wyszukiwania, gromadzenia, katalogowania i udostępniania zdjęć, również z możliwością ich edytowania *online*, oferujące darmowe usługi hostingowe, pozwalające użytkownikom zarówno na pasywną aktywność (wyrażenie opinii „jednym kliknięciem”), jak i głębsze zaangażowanie np. w postaci skomentowania zamieszczonego tu materiału (np. Flickr, Photobucket);
- serwisy koncentrujące się na przeglądzie produktów/usług (ang. *products/services review*) – zwane również agregatorami opinii, u których podstaw leży wymiana między użytkownikami informacji i recenzji

- dotyczących różnorodnych produktów i/lub usług (np. TripAdvisor, Internet Movie Database czy Filmweb, Lubimyczytać.pl);
- serwisy zorientowane na udostępnianie filmów (ang. *video sharing*) – wzorem serwisów udostępniających zdjęcia pozwalają użytkownikom na udostępnianie, w tym również odtwarzanie strumieniowe („na żywo”, ang. *live streaming* oraz na żądanie, ang. *on demand*) i rozpowszechnianie materiałów audiowizualnych tworzonych zarówno amatorsko, jak i zawodowo, a także ich przechowywanie na danym profilu czy katalogowanie. Serwisy tego rodzaju posiadają również możliwości pasywnego (biernego) oceniania (za pomocą adekwatnych ikon), jak i aktywnego komentowania zamieszczanych materiałów (np. YouTube, Vimeo czy Dailymotion);
 - wirtualne światy (ang. *virtual worlds*) – w różnym stopniu tworzone w analogii do świata rzeczywistego. Użytkownicy przybierają tu dowolne awatary będące ich reprezentacją w świecie wirtualnym, mogą wykazać się kreatywnością w tworzeniu aspektów tej rzeczywistości; wirtualną więź można okazać np. aktywnie uczestnicząc w organizowanym tu wydarzeniu; elementem wirtualnego świata są też wirtualne waluty pozwalające na swobodne konsumowanie dóbr (np. Second Life, Twinity).

Ze względu na celowość powstania i dominujące funkcje, a także rodzaj współdzielonych przez użytkowników treści uwagę zwraca również zaakcentowany przez D. Kaznowskiego podział mediów społecznościowych na²⁴:

- media społecznościowe służące prezentacji opinii i poglądów, np. blogi, portale typu wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego;
- media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów, przykładowo filmów, zdjęć, prezentacji czy aplikacji; można tu m.in. zaliczyć YouTube, Flickr czy SlideShare. Serwisy te są zarówno miej-

²⁴ Szerzej: D. Kaznowski, *Social media...*, dz. cyt., s. 91–95 oraz tegoż, *Podział i klasyfikacja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 20.03.2017]; zob. także klasyfikację zaproponowaną przez J. Roszkowskiego wyróżniającego 8 kategorii: serwisy społecznościowe (np. Facebook, Google+), serwisy treściowe (np. YouTube, Instagram), serwisy typu wiki (np. Wikipedia), blogi (np. Blogspot), mikroblogi (np. Twitter), internetowe serwisy informacyjne oraz fora, a także serwisy typu Q & A (np. Askfm); szerzej: J. Roszkowski, *Monitoring mediów społecznościowych* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 386–387.

- scem konsumpcji przekazów (audiowizualnych, wizualnych), jak i platformą dystrybucji tych treści (część wyświetleń materiałów zamieszczonych na YouTube odbywa się na platformach, na których zostały udostępnione, a więc *de facto* poza samym serwisem);
- media społecznościowe zorientowane na budowanie i podtrzymywanie relacji – to zwłaszcza serwisy typu *social networking*, na pierwszym planie stawiające budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich (np. MySpace, Facebook); zasadniczym celem zamieszczanych tu przez użytkowników materiałów jest zachęcanie odbiorców do interakcji;
 - media społecznościowe zorientowane na komunikację i dyskusję, np. czaty, fora, komunikatory internetowe, chociaż można tu zaobserwować postępującą integrację tych mediów z innymi, głównie *social networking* lub równoległe ich wykorzystanie (np. prowadzenie czatu podczas transmisji *live*);
 - media społecznościowe zorientowane na bieżące informowanie i komentowanie aktualności, przykładowo mikroblogi, ale też serwisy alertowe (rozpowszechniające powiadomienia obywatelskie); podstawowym celem zamieszczanych tu treści jest relacjonowanie i interpretowanie bieżących wydarzeń;
 - media społecznościowe zorientowane na współtworzenie lub kooperację, których specyfiką jest umożliwienie realizacji zaplanowanego z góry celu, zakładającego współdziałanie użytkowników (np. Google Docs). Typowe jest tu tworzenie doraźnych społeczności *ad hoc*; w przypadku funkcjonowania takiej społeczności przez dłuższy czas praktykowana jest formuła profilu zamkniętego.

Niewątpliwie media społecznościowe, chociażby ze względu na sposób użycia i treść, można zaklasyfikować do wyszczególnionych przez Denisa McQuaila „zbiorowych mediów opartych na uczestnictwie”, a więc wykorzystujących sieć internetową do przekazywania i wymiany różnorodnych informacji, doświadczeń, idei oraz tworzenia relacji „osobistych” (choć za pośrednictwem przez komputer), zaś sposób ich użycia „mieści się na skali od czysto instrumentalnego po emocjonalny i uczuciowy”²⁵.

Ze społecznościowego charakteru mediów wynika ich otwartość na jednostki bez względu na status społeczny – w założeniu każdy poten-

²⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 156.

cialny internauta może przeglądać zawartość profili społecznościowych (o ile jednak nie mają charakteru zamkniętego, o czym decyduje internauta zakładający profil) oraz włączyć się do dyskusji. Podkreślana jest także spontaniczność konwersacji i wynikający z niej brak możliwości pełnego kontrolowania przebiegu dyskusji, a jedynie podejmowanie ewentualnych prób ich ukierunkowania, moderowania²⁶. Finalnie materiał zamieszczony w mediach społecznościowych, budząc zainteresowanie internautów i/lub mediów, zostanie „przekazany dalej”, nagłośniony, oddolnie rozpowszechniony – często w wersji wielokrotnie zmodyfikowanej, co również wpisane jest w specyfikę medium. Co więcej, „do tej aktywnej kreacji niepotrzebne jest drogie oprogramowanie i pogłębiona wiedza, lecz darmowe i łatwe w użyciu aplikacje powszechnie dostępne w sieci”²⁷.

Komunikacja polityczna w mediach społecznościowych będzie się zatem opierać na relacjach ich użytkowników względem siebie, przy czym każda ze stron komunikacji (w przykładowych dowolnie skonfigurowanych – triadzie: podmiot polityczny – dziennikarz – potencjalny wyborca czy tandemie: podmiot polityczny/potencjalny wyborca – potencjalny wyborca/podmiot polityczny) będzie w przypadku kont społecznościowych o publicznym charakterze za każdym razem komunikowała do wielu podmiotów jednocześnie.

Serwisy społecznościowe tworzone są nie tylko dla, ale i przez internautów, którzy nie tylko odbierają, lecz przede wszystkim generują i upowszechniają różnorodne treści. Zaangażowanie podmiotu prowadzącego działania marketingowe w mediach społecznościowych ma w założeniu zarówno charakter pasywny (np. w postaci śledzenia liczby odsłon czy udostępnień), jak i aktywny (włączanie się do dyskusji), przy czym odpowiedzi czy komentarze dotyczące nurtujących internautów kwestii powinny być wyważone, poparte adekwatnymi argumentami, przez co budzące zaufanie²⁸.

Wydaje się, że obecność i aktywność podmiotu politycznego w mediach społecznościowych może służyć przede wszystkim zwiększeniu

²⁶ Szerzej: L. Safko, *The Social Media Bible...*, dz. cyt., s. 5–6.

²⁷ B. Jung, *Wstęp* [w:] tegoż (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 7.

²⁸ Zob.: A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 289.

świadomości jego istnienia, rozpowszechnieniu i poznaniu jego postulatów politycznych przez użytkowników (funkcja informacyjna) oraz kreowaniu wizerunku podmiotu politycznego przez kształtowanie relacji z potencjalnym elektoratem, a także budowaniu i spajaniu (integrowaniu) grup społecznych (zarówno zwolenników, jak i przeciwników) wokół kandydata/ugrupowania politycznego i głoszonych przez niego idei, postulatów. Cele te, stanowiące *de facto* fundamenty kreowania marki politycznej, bez wątpienia wpisane są w strategię komunikowania o charakterze długofalowym.

2.2. Media społecznościowe w politycznych strategiach komunikacyjnych na poziomie marketingu 2.0 i 3.0

Media społecznościowe, jak już zostało zaakcentowane, klasyfikowane są jako narzędzia należące do grupy technologii Web. 2.0 w przeciwieństwie do Web 1.0²⁹ (sieci poznania – *Web of Cognition*)³⁰ umożliwiających i zachęcających użytkowników nie tylko do biernego korzystania z internetu, ale także współtworzenia jego zasobów; „wystarczy kliknięcie myszką, by zmienić odbiorcę w nadawcę, a nieznanego w przyjaciela”³¹. Internauta – dotychczasowy pasywny konsument treści rozpowszechnianych w internecie wedle filozofii Web 2.0 staje się prosumentem³² – aktywnym, kreatywnym i świadomym konsumentem (tab. 3).

²⁹ Niekiedy wskazuje się również niedostępną szerszym grupom odbiorców eksperymentalno-badawczą fazę rozwoju internetu Web 0.0 (*Developing the Internet*), w której podstawowym narzędziem komunikacji był terminal tekstowy; szerzej: M. Pudełko, *Prawdziwa historia Internetu*, Wydawnictwo Informatyczne iTst@rt, Piekary Śląskie 2013, s. 216 oraz Flat World Business, *Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A Bird’s Eye on the Evolution and Definition*, <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> [dostęp: 20.03.2017].

³⁰ Szerzej: Ch. Fuchs, W. Hofkirchner, M. Schafranek i in., *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, „Future Internet” 2010, 2 (1), s. 41–59.

³¹ Szerzej: D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 19.

³² Termin doskonale wyjaśnia Alvin Toffler; szerzej: A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 422–423 oraz s. 580.

Tabela 3. Wybrane cechy typowe dla środowisk Web 1.0 i Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Czytanie	Pisanie
<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Wykłady (monolog) Komunikacja jednostronna asymetryczna	Konwersacje (dialog), interakcje Komunikacja dwustronna symetryczna, interaktywna (asynchroniczna i synchroniczna)
Strony internetowe	Serwisy internetowe, blogi, media społecznościowe
Profesjoniści	Amatorzy
Jednostki	Społeczności
Posiadanie	Dzielenie się
Taksonomia	Falksonomia
Konsument	Prosument
Masowość, standaryzacja	Segmentacja, personalizacja, kastomizacja ³³

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 19 oraz T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [dostęp: 20.11.2016].

W modelu Web 1.0 dominowała „dyktatura *gatekeeperów*, koncentracja, hierarchia, kontrola przez fachowców, bierni użytkownicy, komercjalizacja, dominacja tradycyjnych wyszukiwarek i portali, narzucone indeksowanie i pozycjonowanie dokumentów na wyświetlanych przez nie stronach”³⁴. W kontekście środowiska Web 2.0 podkreśla się powszechną dostępność – „tej aktywnej kreacji niepotrzebne jest drogie oprogramowanie i pogłębiona wiedza, lecz darmowe i łatwe w użyciu aplikacje powszechnie dostępne w sieci”³⁵.

Prosument przez marketerów bywa także definiowany jako reprezentant tzw. generacji C – osób cechujących się szczególną kreatywnością (ang. *creativity*), pragnieniem posiadania wpływu i kontroli (ang. *control*), dla których prymarne są komunikacja (ang. *communication*) oraz liczba kontaktów z innymi osobami (ang. *connection*); szerzej: N. Hatałska, *Prosumer*, <http://hatalaska.com/slangoskop/prosumer/> [dostęp: 20.03.2017].

³³ Szerzej np.: L. Bednarz, *Operacjonalizacja strategii masowej kastomizacji*, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/12_Bednarz_L.pdf, s. 102–111 [dostęp: 20.03.2017].

³⁴ K. Krzysztofek, *Wprowadzenie* [w:] A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 14.

³⁵ B. Jung, *Wstęp...*, dz. cyt., s. 7.

Twórca terminu Web 2.0 Tim O'Reilly nazywa ową fazę rozwoju internetu architekturą uczestnictwa, w której, jak podkreśla Kazimierz Krzysztofek, „użytkownicy sami wprowadzają do obiegu utwory niekoniecznie atrakcyjne rynkowo, ale dla nich wartościowe, nadają im nowe znaczenia. Ich egoistyczne zainteresowania zyskują w ten sposób wymiar społeczny i przyczyniają się do poszerzania wspólnie eksploatowanych zasobów”³⁶. Współistnienie Web 1.0 i Web 2.0 rodzi zatem swoisty konflikt między eksperckim systemem klasyfikowania i indeksowania treści (taksonomią) a ich społecznym tagowaniem (folksonomią)³⁷.

Koncepcja Web 2.0 opiera się nie tylko na pozyskiwaniu czy kreowaniu informacji (przy czym „twórczość ta nie wymaga technicznej wiedzy – liczy się determinacja autorów”³⁸ wykorzystujących zazwyczaj istniejące już w sieci gotowe mechanizmy, elementy budowania nowych treści³⁹), ale przede wszystkim na budowaniu interakcji, tworzeniu sieci społeczności, kontaktów. Otwartość (w tym transparentność działań), partnerstwo w relacji nadawców i odbiorców, dzielenie się wspólnotą zasobów (zwłaszcza wiedzą i doświadczeniem) to fundamentalne założenia Web 2.0⁴⁰.

Obserwowanym w serwisach społecznościowych elementem składowym koncepcji Web 2.0 jest także tworzenie oprogramowania, aplikacji w sposób iteracyjny – przy zwróceniu szczególnej uwagi na nieustannie analizowane zmieniające się preferencje ich użytkowników. Tym samym każda modyfikacja witryn, aplikacji wprowadzana jest tu w sposób ewolucyjny, a ostateczny kształt aplikacji nie zależy wyłącznie od jej twórcy, lecz także od kolektywnej inteligencji użytkowników. Sytuacja ta sprawia,

³⁶ K. Krzysztofek, *Wprowadzenie* [w:] A. Keen, *Kult...*, dz. cyt., s. 14.

³⁷ Tamże, s. 15.

³⁸ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa: Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 161. Włączenie w proces tworzenia informacji amatorów – ogółu internautów, często nieposiadających niezbędnej wiedzy rzeczowej i adekwatnych kompetencji, bezlitośnie krytykuje A. Keen, odnosząc się m.in. do Wikipedii: „To ślepy wiodący kulawego – nieskończona liczba małych dostarcza nieskończonej liczby informacji nieskończonej liczbie czytelników, przedłużając w ten sposób cykl dezinformacji i ignorancji”; A. Keen, *Kult amatora...*, dz. cyt., s. 27.

³⁹ Szerzej: D. Kaznowski, *Social media...*, dz. cyt., s. 85.

⁴⁰ Szerzej: M. Szpunar, *Otwartość, partnerstwo i wspólnota zasobów jako determinanty świata wikinonii* [w:] M. Uliński (red.), *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*, Wydawnictwo Aureus, Kraków 2010, s. 118–127.

że na płaszczyźnie marketingowej trudno jednoznacznie prognozować co do kierunków rozwoju komunikacji podmiotu z potencjalnym odbiorcą⁴¹.

Kolejnym etapem rozwoju internetu, wedle jednych badaczy⁴² nadal w fazie konceptualizacji, wedle innych⁴³ już w pewnym wymiarze realizowanym przez podmioty, jest Web 3.0 (*Semantic Web*) – sieć semantyczna ukierunkowana na rozróżnianie wprowadzanych przez człowieka terminów i ich znaczenia. Podobnie jak wcześniejsze środowiska nie będzie jednak tworzyć ostatecznego kształtu nieustannie ewoluującego internetu – w perspektywie rysuje się bowiem przyszłościowa wizja, w sposób niezauważalny konsolidująca świat rzeczywisty z wirtualnym Web 4.0 (*Symbiotic Web*) oraz oparta na inteligencji emocjonalnej Web 5.0 (*Emotional Web*)⁴⁴.

Udostępnienie kolejnych palet „narzędzi internetowych” użytkownikom postrzeganym w kategorii prosumentów wymusza zmiany także na płaszczyźnie marketingu, również politycznego. Dostępna dla internautów mnogość informacji, w tym rosnąca liczba materiałów wyborczych wskazuje, że potencjalny wyborca może posiadać dostateczną wiedzę, aby porównać oferty wyborcze i dokonać optymalnego wyboru. Stosowanie „klasycznych” narzędzi marketingowych na płaszczyźnie zorientowanych na interakcję uczestników komunikowania mediów społecznościowych może okazać się niewystarczające, stąd przyciągnięcie uwagi internautów i podejmowane próby oddziaływania na ich postawy najczęściej koncentrują się na pobudzeniu emocji, łączeniu, angażowaniu i mobilizowaniu do aktywnego działania⁴⁵. Przykładem może tu być wykorzystanie narzędzi marketingu

⁴¹ D. Kaznowski, *Social media...*, dz. cyt., s. 85–86.

⁴² Szerzej np.: M. Pudełko, *Prawdziwa histori@...*, dz. cyt., s. 216 oraz s. 332.

⁴³ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010, ss. 199 oraz Flat World Business, *Web...*, dz. cyt. czy F. J. Martínez-López, R. Anaya, R. Aguilar, S. Molinillo, *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*, Springer International Publishing, Cham–Heidelberg 2016, s. 12–14.

⁴⁴ Szerzej: tamże, s. 15–16 oraz Flat World Business, *Web...*, dz. cyt., a także M. Pudełko, *Prawdziwa histori@...*, dz. cyt., s. 216 czy D. Mider, *Klasyfikacja kanałów internetowej komunikacji* [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 21, s. 308–309 lub P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.

⁴⁵ Szerzej: K. A. Foot, S. M. Schneider, *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge 2006, s. 69–77 oraz K. A. Foot, M. Xenos, S. M. Schneider i in., *Electoral Web Production*

wydarzeń i doświadczeń⁴⁶, o ile wskazane wydarzenie lub doświadczenie będzie postrzegane przez potencjalny elektorat w kategorii znaczącej, istotnej sprawy dla jednostek, grup lub ogółu społeczeństwa przy jednoczesnej możliwości angażowania odbiorców (np. podczas relacjonowania wydarzenia w czasie rzeczywistym). Wedle założeń marketingu doświadczeń odbiorcy są postrzegani przez nadawcę jako jednostki zorientowane na komunikację, dialog, wymianę opinii i poglądów, w tym celu nierzadko tworząc społeczności wokół w różnym stopniu łączących je wartości, problemów, a w swych decyzjach kierujący się zarówno racjonalnymi, jak i emocjonalnymi przesłankami⁴⁷.

Powstanie mediów społecznościowych, zarówno ekspresywnych (typu YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Google+ itp.), jak i kooperacyjnych, których architektura wzorowana jest na „mechanizmie wiki”⁴⁸ – tworzonych przez i dzięki współpracy „luźno powiązanych społeczności”⁴⁹, w opinii badaczy marketingu przyczyniło się do rozwoju „technologii nowej fali”, charakterystycznej dla realizowanego na płaszczyźnie Web 2.0 marketingu 3.0, a precyzyjnej komunikacji marketingowej 3.0⁵⁰.

Dzięki „technologii nowej fali” jednostki mogą współpracować z innymi oraz wyrażać siebie, komunikować o własnych pomysłach, koncepcjach, proponować rozwiązania. Technologia ta sprzyja łączeniu się oraz interaktywności jednostek i grup. To oznacza skoncentrowanie działań na marketingu kooperacyjnym i współuczestnictwie, przy założeniu, że potencjalni wyborcy (w przypadku marketingu politycznego) nie tylko konsumują informacje, idee, postulaty wyborcze, ale również je (współ)two-

Practices in Cross-National Perspective. The Relative Influence of National Development, Political Culture, and Web Genre [w:] A. Chadwick, P. N. Howard (red.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, London–New York 2009, s. 40–55.

⁴⁶ Szerzej np.: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 527.

⁴⁷ Szerzej: K. Dziewanowska, *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 1, s. 17–18 oraz K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 84–89.

⁴⁸ Szerzej: M. Pudełko, *Prawdziwa histori@...*, dz. cyt., s. 250 oraz D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, ss. 416.

⁴⁹ D. Tapscott, A. Williams, *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011, s. 218.

⁵⁰ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, dz. cyt., ss. 199 czy F. J. Martínez-López, R. Anaya, R. Aguilar, S. Molinillo, *Online Brand...*, dz. cyt., s. 72.

rzą, stając się prosumentami (tab. 4). W odróżnieniu od marketingu 2.0 jednostki oczekują spełnienia potrzeb nie tylko pod względem funkcjonalnym i emocjonalnym, ale także duchowym – przyczyniającym się do udoskonalenia świata, zapewnienia rozwiązań problemów społecznych. Wydaje się, że wspomniany model marketingu 3.0, w którym centralną rolę pełnią skonkretyzowane grupy odbiorców, społeczności (ich rola przy współtworzeniu produktu – np. w postaci programu wyborczego) i wartości, a decyzje mogą być podejmowane na podstawie wyników głosowania osób zainteresowanych daną sprawą⁵¹, najpełniej mógłby być realizowany w demokracji deliberatywnej. W ujęciu J. Strömbäcka model demokracji deliberatywnej jest swoistym przedłużeniem modelu demokracji partycypacyjnej (uczestniczącej) zakładającym nie tylko zainteresowanie i zaangażowanie obywateli w sprawy polityczne, ale także postrzeganie dostępnych w równym stopniu dla wszystkich zainteresowanych bezstronnych mediów jako płaszczyzny publicznych dyskusji, łączenia dyskutantów wspólnie poszukujących rozwiązań problemów dotyczących życia publicznego⁵².

Marketing 3.0 to działania, u podstaw których leżą korporacyjna misja, wizja i wartości⁵³. Jego celem może być zatem na rynku politycznym efektywne (od)budowanie zaufania potencjalnego elektoratu do podmiotu politycznego, zwłaszcza że odbiorcy pełnią rolę kooperujących współtwórców przekazów politycznych – zarówno prosumentów, jak i „specjalistów” od komunikacji z potencjalnym elektoratem. W koncepcji marketingu 3.0 zakłada się, że „wraz ze wzrostem komunikatywności mediów społecznościowych konsumenci będą mieli coraz większy wpływ na innych konsumentów, dzięki dzieleniu się opiniami i doświadczeniami”⁵⁴. Racjonalność tych założeń wydaje się zasadna zwłaszcza w odniesieniu do obserwacji poczynionych w ostatnich latach w kontekście źródeł pozyskiwania informacji wyborczych przez użytkowników mediów społecznościowych. Wyniki badań wskazują, że zyskujące na popularności media społecznościowe są postrzegane także

⁵¹ Jako przykład sposobu urzeczywistnienia demokracji rozumianej (obok m.in. przedsiębiorczości czy multidyscyplinarnej kreatywności) jako wartość wspólna spełniająca założenia marketingu 3.0; szerzej: P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, dz. cyt., s. 90.

⁵² J. Strömbäck, *In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism*, „Journalism Studies” 2005, vol. 6 (3), s. 336–337.

⁵³ Szerzej: P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, dz. cyt., s. 64.

⁵⁴ Tamże, s. 23.

jak źródło informacji, w tym informacji politycznych (o czym szerzej w kolejnych częściach monografii). Rodzi się zatem pytanie, niewątpliwie wymagające pogłębionych badań, czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu na ostateczne decyzje wyborców wpływają wpisy pochodzące z oficjalnych kont/profilu podmiotów politycznych i/lub opinie czy szerzej aktywności (włączając tu bierną reakcję użytkowników) w tym zakresie pochodzące od innych internautów.

Tabela 4. Porównanie wybranych cech marketingu 1.0, 2.0 i 3.0 w odniesieniu do sfery polityki

Kategoria	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Cel	Sprzedać ofertę wyborczą, koncepcję polityczną	Spełnić oczekiwania potencjalnych wyborców i utwierdzać ich w słuszności wyboru	Uczynić świat lepszym
Sprzyjające trendy	Rewolucja przemysłowa	Technologia informacyjna	„Technologia nowej fali”
Postrzeganie rynku wyborczego przez podmioty polityczne	Masowi wyborcy; pasywni konsumenci (odbiorcy przekazów politycznych)	Poszczególne grupy wyborców – inteligentni wyborcy kierujący się rozumem i sercem; aktywni konsumenci posiadający i manifestujący własne opinie	Człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu, posiadający umysł, serce i ducha; prosumenci – kooperujący współtwórcy
Kluczowa koncepcja marketingowa	Opracowanie oferty wyborczej	Wyróżnienie się na rynku politycznym	Koncentracja na sferze aksjologicznej, koncepcjach rozwiązania problemów społecznych
Wytyczne marketingowe	Specyfikacja oferty wyborczej	Pozycjonowanie oferty wyborczej	Korporacyjna misja, wizja i wartości
Oferta wartości	Funkcjonalna	Funkcjonalna i emocjonalna	Funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z wyborcą	Transakcja jeden z wieloma	Relacja jeden z jednym	Współpraca wielu z wieloma (współuczestnictwo w budowaniu wspólnoty społecznej i państwowej)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobrej produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 21.

Podkreślana w marketingu 3.0 decentralizacja działań koordynowanych jednak przez centralny ośrodek decyzyjny typowa jest dla scharakteryzowanej już w rozdziale 1 modelowej postmodernizacyjnej ery kampanii wyborczych. Kluczową rolę w sztabach wyborczych pełnią tu specjalizujący się w różnych aspektach aktywności kampanijnej konsultanci polityczni, a „działania komunikacyjne mają złożony, dychotomiczny charakter: główne przekazy skierowane do ogółu potencjalnych zwolenników są skorelowane ze szczegółowymi komunikatami adresowanymi do precyzyjnie wyodrębnionych grup docelowych”⁵⁵. Znaczącym medium permanentnej w tym modelu komunikacji jest, poza telewizją, internet. Nacisk w relacjach między wszystkimi podmiotami procesu komunikacji (politykami, potencjalnym elektoratem, mediami) kładzie się tu na interaktywność, a charakterystyczna dla wcześniejszego etapu (kampanii modernizacyjnej) logika medialna ustępuje logice marketingowej⁵⁶ – utożsamianej ze strategią marketingową rozumianą jako całokształt zaplanowanych przez podmiot (w odniesieniu do poszczególnych segmentów rynkowych⁵⁷) działań służących osiągnięciu złożonych celów⁵⁸.

Darren Barefoot i Julie Szabo, analizując media społecznościowe z perspektywy marketingowej, podkreślają pięć głównych filarów, które ukształtowały media społecznościowe. Są to: demokracja, wspólnota, współpraca, zasięg oraz autentyczność⁵⁹.

Demokracja przejawia się przede wszystkim w obaleniu monopolu mediów tradycyjnych (czy szerzej koncernów medialnych) na selekcjonowanie, tworzenie, rozpowszechnianie informacji w wyniku wzrastającej roli oddolnego dziennikarstwa obywatelskiego (partycypacyjnego). Narzędzia

⁵⁵ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 160.

⁵⁶ Zob.: J. Strömbäck, *Political Marketing...*, dz. cyt., s. 51–52.

⁵⁷ Badacze marketingu proponują różne podziały segmentów rynkowych, np. B. I. Newman dzieli wyborców na cztery podstawowe segmenty: racjonalny (preferencje tego segmentu wyborców determinuje ich stosunek do polityki zagranicznej, kwestii gospodarczych i społecznych), emocjonalny (to jednostki kierujące się w swym wyborze uczuciami żywionymi wobec podmiotu politycznego, np. uznaniem, rozczarowaniem, niepokojem), społeczny (wpływ na decyzje elektoratu ma tu ich przynależność do danej grupy społecznej) i sytuacyjny (tworzą jednostki zainteresowane bieżącymi wydarzeniami); szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 110.

⁵⁸ Zob.: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 62.

⁵⁹ Szerzej: D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota...*, dz. cyt., s. 19–27.

Web 2.0 umożliwiły internautom nie tylko zbieranie, filtrowanie i analizowanie różnorodnych informacji, ale także ich kreowanie i popularyzowanie; w konsekwencji tworzone są nie tylko blogi, fora, ale i całe serwisy informacyjne budowane przez i dzięki zaangażowaniu użytkowników, zorientowanych nie na opłacalność, lecz konwersację i współpracę. Media, w tym głównonurtowe (mainstreamowe), również jako bezpośredni użytkownicy *social media*, udostępniają internautom możliwości komentowania publikowanych przez nie materiałów, zachęcając przy tym do przesyłania wartych uwagi własnych relacji (tekstu, nieprofesjonalnie zrobionych zdjęć czy nakręconych filmów) z wydarzeń, w których brali udział. Cechą charakterystyczną jest tu rozwój i popularność przekazów amatorskich oraz zmiana podejścia z „po co to publikować?” na „dlaczego nie?”. Każdy internauta może zatem być dziennikarzem (tworzyć i redagować materiały), a nawet redaktorem (decydować o ich publikacji). Przy czym, jak zauważa M. Castells, te „coraz intensywniejsze interakcje między horyzontalnymi i wertykalnymi sieciami komunikacji nie oznaczają [...], że media głównego nurtu przybierają nowe, autonomiczne formy tworzenia i dystrybuowania treści. Oznacza to natomiast, że zachodzi proces komplementarny, prowadzący do powstania nowej rzeczywistości medialnej”⁶⁰, definiowanej przez badaczy w kategorii „nowego medialnego ekosystemu”, w którym przenikają się świat mediów tradycyjnych i nowych⁶¹.

Filar wspólnoty w mediach społecznościowych to tworzone w internecie wirtualne społeczności, kręgi internautów powiązanych ze sobą za interesowaniami, nisze, do których przyłączyć się jest jednak stosunkowo łatwo. Obecny tu model komunikacji dwustronnej zarówno symetrycznej, jak i asymetrycznej, właściwy mediom społecznościowym, zasadniczo różni się od dominującego w tradycyjnych mediach jednostronnego przekazu, sprzyjając dyskusjom czy debatom.

Współpraca zakładająca zaufanie i dobre intencje internautów jest naczelną (pożądaną) zasadą nie tylko w mediach społecznościowych, ale w ogóle

⁶⁰ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 80.

⁶¹ Szerzej: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, dz. cyt., s. 192–219 oraz J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 19–20 czy J. Nowak, *Nowy medialny ekosystem. Zmiany wzorców obiegu przekazów w globalnym systemie medialnym wywołane rozwojem nowych mediów* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media – wolne media?*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 159–168.

w środowisku Web 2.0, w którym prymarny jest model przekazywania informacji od wielu nadawców/odbiorców do wielu odbiorców/nadawców. Dominują tu zachowania altruistyczne i czerpanie z crowdsourcingu⁶² – angażowania w różne sfery działalności szerokiej grupy ludzi, wykorzystywanie pomysłów, kreatywnej pracy tej zbiorowości. Zobrazowaniem idei crowdsourcingu jest chociażby koncepcja tworzonej przez internautów Wikipedii⁶³ (darmowej encyklopedii internetowej) czy serwisu YouTube.

Idea nieograniczonego zasięgu to ogólnodostępność i nieodpłatność mediów społecznościowych, co w założeniu ma zachęcać internautów do przyłączania się do społeczności, grupy (czy wielu grup) i „dzielenia się”, w tym zwłaszcza autorskimi zasobami, pomysłami czy szeroko rozumianymi refleksjami, a nawet emocjami (np. wyrażonymi w formie emotikonów). Przy czym warte podkreślenia jest to, że wspomniane rozumienie, zwłaszcza pojęcia ogólnodostępności w mediach społecznościowych, ma raczej charakter powierzchowny (umowny); aby z nich korzystać, często wymagane jest uprzednie utworzenie własnego konta w danym serwisie („zalogowanie się”). Istnieje możliwość także założenia tzw. „zamkniętych grup”⁶⁴. Aby do nich dołączyć, internauta musi najczęściej samodzielnie wysłać zaproszenie lub je otrzymać od członka danej grupy. Bezczesny zasięg internetu to również, w przypadku mediów społecznościowych, niezwykle dynamiczne tempo kreacji nowych kanałów (nie tylko grup, ale i całych portali) celem dotarcia do potencjalnych odbiorców.

⁶² Działania crowdsourcingowe (*crowd* – tłum, *source* – źródło) nie są typowe dla epoki internetu, ich zastosowanie obserwowane było już na przełomie XVII i XVIII wieku, praktykowane były np. przez Napoleona Bonaparte; szerzej: J. Kasprzycki-Rosikoń, *Perspektywy rozwoju crowdsourcingu*, Portal Innowacji, http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=38D1559667BB40778F1ED6BC89FD705C [dostęp: 20.03.2017].

⁶³ Wikipedia – wielojęzyczna internetowa encyklopedia powstała już na początku 2001 roku; Wikipedia.org, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:O_Wikipedii [dostęp: 20.03.2017]. Na temat czerpania w jej budowanie z crowdsourcingu zob.: D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomia...*, dz. cyt.

⁶⁴ Na przykład na Facebooku, zakładając grupę, należy wybrać jedną z trzech opcji „ustawień jej prywatności” (grupa może mieć charakter: otwarty, zamknięty bądź tajny), określając tym samym nie tylko kto w przyszłości może być jej członkiem, ale także komu i jakie informacje tu publikowane są wyświetlane; szerzej: Facebook, *Jakie są dostępne ustawienia prywatności grup?*, https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content [dostęp: 20.03.2017].

W charakterystycznej dla mediów społecznościowych „kulturze udostępniania” kluczowe są pojęcia autentyczności i przejrzystości, niejednokrotnie trudne jednak do wyegzekwowania. Nie chodzi tu tylko o falsyfikację kont/profilu internautów, ale przede wszystkim o rozpowszechnianą za ich pomocą treść, np. w formie skonstruowanego zwykle w postaci graficznej lub audiowizualnej memu internetowego – „tekstu kultury, który zyskał popularność poprzez (z reguły) spontaniczną dystrybucję *online*, odbywającą się przynajmniej do pewnego stopnia niezależnie od przemysłów kultury, z których symbolicznego repozytorium czerpią twórcy i odbiorcy memów”⁶⁵, postrzeganego też w kategorii „zaraźliwego wzorca informacji”, powielanego przez „pasożytniczo zainfekowane ludzkie umysły”⁶⁶. Spontaniczność i improwizacja wpisują się w naturę mediów społecznościowych, promujących szczerą oraz prostolinijną komunikację, zachęcających do „nawiązywania autentycznych relacji z podobnymi do siebie ludźmi”⁶⁷. Wytropione przez internautów oszustwo (np. w postaci *fake news*) najczęściej spotyka się z ich krytyczną reakcją⁶⁸, jednak, jak za-

⁶⁵ J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura, *Współczesne media. Język mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 227.

⁶⁶ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 77.

⁶⁷ Szerzej: D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota...*, dz. cyt., s. 26.

⁶⁸ Doskonałym przykładem może tu być emocjonalna kampania z początku 2017 roku marki odzieżowej Reserved, w trakcie której internauci rozsyłali sobie viralowe nagrania audiowizualne z cyklu „Polish Boy Wanted” (#Polishboywanted), których bohaterka Dee Dee z uwagi na zauroczenie prosiła o pomoc w odnalezieniu poznanego na koncercie chłopaka o imieniu Wojtek. Już pierwsze nagranie zamieszczone na YouTube 17 marca 2017 roku zyskało dużą popularność w bardzo krótkim czasie (w ciągu 5 dni, tj. do opublikowania kolejnego nagrania 21 marca 2017 roku, zostało wyświetlone ponad 1,7 mln razy, było również tematem poruszonym w mediach tradycyjnych, np. w „Tele-expressie”), pozostałe cieszyły się nieco mniejszą popularnością, osiągając liczbę ponad 500 tys. odsłon. Podobne virale-historie oczywiście nie są niczym nowym we współczesnym marketingu, jednak zazwyczaj odbiorca od początku jest świadomy komercyjności przekazu, w tym przypadku znaczna część internautów uwierzyła w społeczne intencje nadawcy. Ostatecznie kampania została skrytykowana przez konsumentów marki; szerzej np.: M. Kuchta, *Dlaczego znowu daliśmy się nabrac? Poszukiwania Wojtka z Polski, czyli nowa kampania Reserved*, <https://socialpress.pl/2017/03/dlaczego-znowu-dalismy-sie-nabrac-poszukiwania-wojtka-z-polski-czyli-nowa-kampania-reserved/> [dostęp: 20.09.2017] oraz *Dee Dee.002, Help! Help! Polish Boy Wanted!*), <https://www.youtube.com/watch?v=HoUXt6pVeQ8> [dostęp: 20.09.2017].

uważa A. Keen, „w świecie Web 2.0 tłum stał się autorytetem w kwestii tego, co jest prawdą, a co nie”⁶⁹.

Social media marketing, tłumaczony w języku polskim ogólnie jako marketing w mediach społecznościowych, to pojęcie określające wykorzystanie mediów społecznościowych, a właściwie zaangażowania, interakcji ich użytkowników do działań marketingowych. To umiejętność wykorzystania w strategii komunikacyjnej potencjału sieci społeczności tworzących w przestrzeni wirtualnej, pozwalających na interakcję użytkowników ze sobą⁷⁰. Na gruncie marketingu politycznego *social media marketing* to działania oparte nie tylko na autoprezentacji, przedstawianiu przez podmiot swoich postulatów, własnego punktu widzenia wobec określonych problemów czy informowaniu o minionych/nadchodzących wydarzeniach politycznych, zapadających decyzjach na szczeblu elit politycznych, ale to przede wszystkim stymulowanie internautów do rozpowszechnienia określonych treści, a także, co istotniejsze, do podjęcia dialogu, wypowiedzenia się na dany temat, skomentowania, oceny akcentowanych wątków, po prowadzeniu szeroko rozumianych konsultacji społecznych⁷¹.

W marketingu w mediach społecznościowych chodzi o uprzednie wysłuchanie internautów, próbę zrozumienia dyskusji (kierunku jej przebiegu, merytoryczności) i ostatecznie próbę jej taktownego spuentowania. Niezależnie od rodzaju medium społecznościowego ważna jest tu (służąca „generowaniu” zainteresowania danym profilem) partycypacja podmiotu w konwersacjach podejmowanych przez internautów i budowanie w ten sposób relacji zaufania do swojej marki (nazwiska, nazwy ugrupowania politycznego)⁷².

Celem pośrednim jest tu ukazanie użytkownikom mediów społecznościowych – potencjalnym wyborcom – rzeczywistego zainteresowania podmiotu politycznego opinią, sugestiami obywateli, stworzenie poczucia u internautów, że współtworzą strategię działania podmiotu politycznego,

⁶⁹ Co więcej, w opinii obserwującego zachowania internautów w środowisku Web 2.0 A. Keena „dla utopistów Generacji Y każdy post to kolejna wersja prawdy; każda fikcja – to kolejna wersja faktów”; A. Keen *Kult amatora...*, dz. cyt., s. 98 oraz s. 27.

⁷⁰ Zob.: T. L. Tuten, *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger, Westport–Connecticut–London 2008, s. 19–20 oraz s. 25–26.

⁷¹ Zob.: B. I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*, University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London 2016, s. 159–168.

⁷² Szerzej: L. Safko, *The Social Media Bible...*, dz. cyt., s. 6.

natomiast celem finalnym – pozyskanie przychylności dla własnej kandydatury i/lub określonego ugrupowania politycznego, w tym także podejmowanych działań w środowisku politycznym. Strategia komunikacyjna oparta na kreacji wizerunku za pomocą *social media marketing* jest pewnym wyzwaniem dla podmiotu politycznego, od którego oczekuje się permanentnej aktywności w sieci.

Wspomniani D. Barefoot i J. Szabo wskazują, że marketing w mediach społecznościowych to głównie forma marketingu wirusowego, bazującego na rozpowszechnianiu przez internautów informacji, opinii, przy czym kluczowymi dla sukcesu kampanii są według badaczy próby nawiązywania i/lub utrwalania interakcji i bezpośredniego kontaktu z liderami opinii: „wpływowymi internautami” (ang. *influencers* i *trendsetters*) oraz „społecznościami zbieraczy” – kustoszami przeczesującymi sieć w poszukiwaniu materiałów godnych polecenia publiczności⁷³. Na tę drugą grupę użytkowników, zwłaszcza w postaci zagorzałych sympatyków marki (niekiedy określanych mianem „pszczoly” – *bee*), uwagę zwracają również inni badacze, dowodząc ważkości ich pracowitości w kreowaniu wizerunku marki⁷⁴. Z kolei atrybutem zarówno influencera, jak i trendsettera (pojęć najczęściej synonimicznie stosowanych w sieciowym komunikowaniu do lidera opinii⁷⁵) jest oddziaływanie na opinię społeczną poprzez prowadzonego bloga internetowego czy konto/konta w mediach społecznościowych. W przypadku trendsettera dodatkowo podkreśla się również prymat odpłatnego kreowania trendu, marki przez podmiot⁷⁶. Jim Sterne rozróżnia trzy grupy influencerów w mediach społecznościowych: „kluczowych” (ang. *key influencers*), „społecznych” (ang. *social influencers*) oraz „znanych internautom rówieśników” (ang. *known peer influencers*)⁷⁷.

⁷³ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota...*, dz. cyt., s. 236.

⁷⁴ Np. zob.: M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*, John Wiley & Sons, New Jersey 2003, s. 31–54.

⁷⁵ Lider opinii rozumiany jako podmiot cieszący się nie tylko uznaniem wśród danej grupy docelowej, ale także posiadający pewien zasób wiedzy na dany temat i umiejętności komunikacyjne, perswazyjne, dzięki którym może wpłynąć na decyzje i zachowania członków danej grupy; szerzej: T. L. Tuten, *Advertising 2.0: Social Media...*, dz. cyt., s. 89–99 oraz s. 115–121.

⁷⁶ Szerzej: A. Roguski, *Kim jest lider opinii, trendsetter i influencer?*, <http://www.whysosocial.pl/2015/02/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i.html> [dostęp: 20.03.2017].

⁷⁷ Szerzej: J. Sterne, *Social Media Metrics...*, dz. cyt., s. 68–69.

Cyklicznie prowadzone badania marketingowe użytkowników mediów społecznościowych wskazują, że w kategorii *influencer* można również rozpatrywać „byłych” polityków, a także osoby ściśle związane z polityką – doradców, ekspertów, naukowców, komentatorów, działaczy organizacji politycznych i społecznych oraz think tanków⁷⁸. W odniesieniu do rynku politycznego adekwatne wydaje się rozumienie pojęcia *influencer* w szerszym kontekście – jako jednostki, która nie tylko potrafi wpływać na decyzje i zachowania odbiorców, ale także nawiązuje z nimi relacje, co służy budowaniu zaufania i umacnianiu więzi. Na znaczenie dobrania „właściwych partnerów” (jednostek czy społeczności przekonujących i wiarygodnych dla potencjalnych odbiorców) kierujących się w swych działaniach podobnymi do nadawcy celami czy wartościami uwagę zwraca się właśnie w założeniach marketingu 3.0⁷⁹.

Działania marketingowe prowadzone w internecie, opierające się na pobudzeniu internautów do aktywności, a więc przejęcia przez użytkowników inicjatywny rozpowszechniania materiałów informacyjnych, promocyjnych o marce i/lub produkcie (określane kategorią CGM – medium generowane przez konsumentów, ang. *consumer-generated media*), z jednej strony obniżają koszty kampanii, z drugiej cieszą się znacznie większym zaufaniem odbiorców w porównaniu z innymi (w tym zapośredniczonymi tradycyjnymi mediami) formami dystrybucji materiałów marketingowych⁸⁰. Z uwagi na segmentację potencjalnych odbiorców-internautów działania marketingowe zorientowane na media społecznościowe powinny być jedynie częścią strategii komunikacyjnej realizowanej w internecie, czerpiącej przede wszystkim z marketingu bezpośredniego, interaktywnego, a także szeptanego (ang. *buzz marketing*⁸¹). Siła działań podejmowa-

⁷⁸ Szerzej: Raport agencji Hill+Knowlton Strategies, *Politycy na Twitterze...*, dz. cyt.

⁷⁹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, dz. cyt., s. 116.

⁸⁰ Szerzej: W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 217–218 oraz Nielsen BuzzMetrics, P. Blackshaw, M. Nazzaro, *Consumer-Generated Media (CGM) 101: World-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*, http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf [dostęp: 20.03.2017].

⁸¹ Marketing szeptany służy m.in. wzbudzeniu zainteresowania i wywołaniu dyskusji na pożądanym przez nadawcę temat. Konstruowane na podstawie jego zasad treści mogą być rozpowszechniane przez internautów np. w oparciu o działania typowe dla marketingu wirusowego; o definiowaniu i znaczeniu marketingu szeptanego szerzej np.: M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, *Buzz: Harness the Power of Influence...*, dz. cyt., s. 11–30.

nych w ramach marketingu szeptanego upatrywana jest w ich osobistym, intymnym charakterze (fakty, opinie przekazywane „z ust do ust”), znacznym wpływem na odbiorców (jednostki z reguły ufają osobom, które znają) czy w końcu oddziaływaniu we właściwym czasie (np. pod postacią adekwatnej do zastanej sytuacji rekomendacji)⁸².

Personalizacja rozumiana przez pryzmat indywidualizacji, możliwość natychmiastowego przygotowania i przekazania przekazu, co więcej, dostosowanego do określonej reakcji odbiorców (interaktywność) to kluczowe cechy tożsame tak dla marketingu bezpośredniego, jak i marketingu interaktywnego, szczególnie cenne w działaniach marketingowych prowadzonych w obszarze mediów społecznościowych. W obu przypadkach podkreślany jest również aspekt budowania długoterminowych relacji z odbiorcami postrzeganymi zarówno w kategorii konsumentów, jak i prosumentów.

Wśród zaliczanych do narzędzi sieciowego marketingu bezpośredniego⁸³ kanałów dotarcia do potencjalnych wyborców na polskim rynku politycznym niezwykle popularne wydają się nadal⁸⁴, coraz częściej zindywidualizowane, reklamy pocztowe, e-mailingowe w postaci listów, ulotek, prezentacji multimedialnych czy newsletterów oraz wiadomości przesyła-

⁸² Szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 527.

⁸³ Sieciowy marketing bezpośredni rozumiany jako „wykorzystanie bezpośrednich kanałów dotarcia do konsumenta w celu dostarczenia mu towarów i usług z pominięciem pośredników marketingowych”; tamże, s. 573.

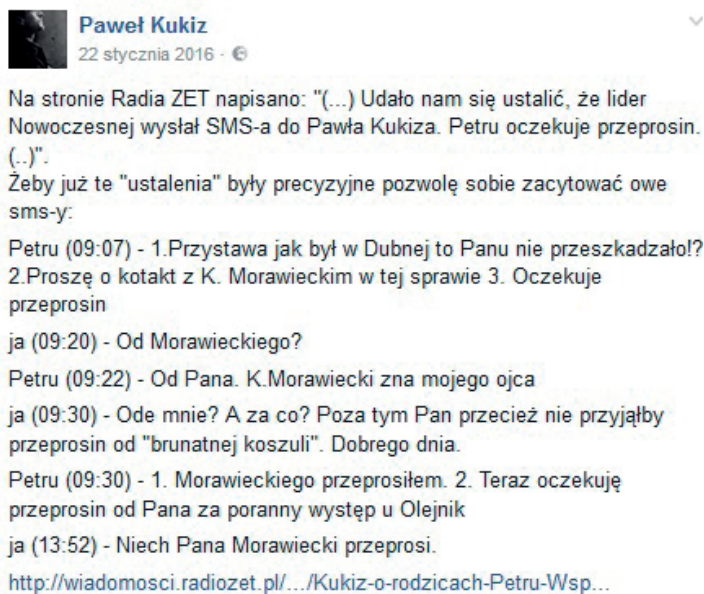
⁸⁴ Narzędzia te na szeroką skalę (również w postaci forum internetowego czy czatu) wykorzystywane były już w amerykańskiej kampanii prezydenckiej poprzedzającej wybory w 2000 roku. Poza ich personalizowaniem zachęcano również do ich przekazywania drogą wirusową znajomym. W Polsce w podobnym czasie (w kampanii prezydenckiej w 2000 roku) czerpano głównie z formuły listów elektronicznych adresowanych jednak do ogółu potencjalnych wyborców (np. taktyka sztabu Aleksandra Kwaśniewskiego), w kampanii parlamentarnej w 2001 roku powszechnie stosowano już możliwość subskrypcji biuletynów partyjnych oraz wykorzystywano fora internetowe, czat internetowy dostępny był jedynie na stronie internetowej SLD, swoistym *novum* w kampanii parlamentarnej w 2015 roku była możliwość subskrypcji newsletterów Beaty Szydło tworzonych na wzór listów Baracka Obamy z 2008 roku; szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, dz. cyt., s. 267; D. Walczak-Duraj, *Wykorzystanie Internetu w komunikacji politycznej* [w:] L. H. Haber, M. Niezgodna, *Spółczesność informacyjna. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 241–244 oraz A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Rola (nie)nowych mediów...*, dz. cyt., s. 92–104.

ne na urządzenia mobilne (np. telefony komórkowe⁸⁵, smartfony). Warto zauważyć, że wymiana zdań posiłkowana urządzeniami mobilnymi, np. w postaci lapidarnej wiadomości SMS, nieobca jest także na poziomie komunikowania pomiędzy samymi podmiotami politycznymi⁸⁶, z których część (również o statusie „prywatnym” – o ile ta kategoria w ogóle znajduje zastosowanie w przypadku określania relacji podmiotów politycznych, zwłaszcza konkurencyjnych) w grze politycznej może zostać upubliczniona przez konkurenta politycznego, w kontekście badanego tematu również za sprawą mediów społecznościowych (il. 1). W tej sytuacji ów serwis społecznościowy pełni funkcję pierwotnego źródła informacji zarówno dla potencjalnych wyborców, jak i dziennikarzy⁸⁷.

⁸⁵ Na przykład jeszcze w 2001 roku wykorzystanie formuły SMS-ów wysłanych do potencjalnych wyborców postrzegane było przez pryzmat nowatorskiego narzędzia komunikacji; szerzej: A. Chadwick, *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*, Oxford University Press, New York 2006, s. 160.

⁸⁶ SMS-y jako forma komunikacji wewnętrznej między członkami partii politycznej, a dotycząca wskazówek do tematów eksponowanych przez polityków w mediach, uwypuklana była m.in. w 2007 roku w strategii SLD; szerzej: M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2010, s. 33.

⁸⁷ Adekwatnym przykładem może tu być nagłośniona najpierw w mediach społecznościowych, następnie w pozostałych mediach sprawa wymiany SMS-ów między Pawłem Kukizem a Ryszardem Petru z początku 2016 roku, dotycząca atakującej wypowiedzi lidera Kukiz'15 zamieszczonej na Facebooku, w której wskazywał on, że rodzice lidera Nowoczesnej w przeszłości „współpracowali z okupantem – ZSRR”. Pierwszego SMS-a w tej sprawie napisał R. Petru, oczekując od P. Kukiza przeprosin. Po zaakcentowaniu sprawy w programie „Gość Radia ZET” z udziałem P. Kukiza lider Kukiz'15 zamieścił całą „korespondencję” z R. Petru na Facebooku; szerzej: S. Skarżyński, *Kukiz o rodzicach Petru: Współtworzyli jakąś bombę ku chwale ZSRR*, RadioZet.pl, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Wiadomosci/Kraj/Kukiz-o-rodzicach-Petru-Wspoltworzyli-jakas-bombe-ku-chwale-ZSRR-00017590> [dostęp: 23.01.2016]; p.mal, *Rodzice Petru tworzyli bombę ku chwale ZSRR*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Polityka/160129753-Rodzice-Petru-tworzyli-bombe-ku-chwale-ZSRR.html#ap-1> [dostęp: 22.02.2016] oraz M. Dobski, *Wymiana sms-ów Kukiz-Petru*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Polityka/160129741-Wymiana-sms-ow-Kukiz-Petru.html#ap-1> [dostęp: 22.01.2016].



Ilustracja 1. SMS formą dialogu między podmiotami politycznymi

Źródło: Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 22.01.2016, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/1020515891349464/> [dostęp: 20.03.2017]⁸⁸.

Z punktu widzenia podmiotu politycznego medium społecznościowe może być użyteczne nie tylko jako źródło informacji, platforma wymiany opinii, ale również jako miejsce planowania wydarzeń i zapraszania internautów do udziału w nich. Warto dodać, że takie zaproszenie może potencjalnie dotrzeć nie tylko do „grona znajomych”, ale również do osób postronnych – „polubienie”, „udostępnienie” czy potwierdzenie samego zainteresowania lub udziału w uwypuklonym przez podmiot polityczny wydarzeniu przez internautę może być widoczne również dla innych użytkowników mediów społecznościowych, intrygując ich w ten sposób (efekt „kuli śniegowej”). Nawet pasywna (bierna) aktywność użytkownika w mediach społecznościowych („polubienie”, „udostępnienie” konta społecznościowego czy konkretnego materiału zamieszczonego w sieci, w tym na danym profilu) może być widoczna (w zależności od ustawień konta dokonanych przez użytkownika) także na forum publicznym lub tylko w kręgu znajomych. Przez ujawnianie swoich preferencji politycznych innym użytkownikom

⁸⁸ Przytoczony wpis na koncie P. Kukiza do 31 grudnia 2016 roku polubiło 2239 internautów, udostępniony został przez 168 osób i skomentowany 665 razy.

mediów społecznościowych internauta również kreuje własny wizerunek w sieci. Badacze zauważają, że internauci młodszego pokolenia „niejednokrotnie dopisują się do fan page’a, aby podkreślić swoje przywiązanie do pewnej filozofii oraz zainteresowanie jakąś konkretną sprawą. Przy czym wielokrotnie nie chodzi im o fizyczną obecność i aktywny udział w konkretnych działaniach, a jedynie o pokazanie znajomym, że utożsamiają się z pewną ideą lub wartością”⁸⁹.

Udostępniane w różnej szczegółowości (zależnej od ustawień konta) na profilach internautów (zarówno sympatyków, jak i krytyków podmiotu politycznego) w mediach społecznościowych dane (socjodemograficzne czy związane z zainteresowaniami) mogą posłużyć podmiotom politycznym do skonstruowania charakterystyki („portretów”) potencjalnych wyborców celem doboru efektywniejszej strategii komunikacyjnej. Jak zauważają badacze mediów społecznościowych, śledząc przynależność internautów do grup czy analizując „polubione” przez nich strony, profile, udostępniane treści, można dostrzec pewne zależności celem poznania, lepszego zrozumienia i precyzyjniejszego dopasowania samego produktu i/lub sposobu komunikacji.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych upowszechnił się także oferowany przede wszystkim przez wyspecjalizowane agencje **monitoring mediów społecznościowych**, ułatwiający dotarcie do opinii zamieszczanych przez internautów dzięki „zbieraniu, analizowaniu i przetwarzaniu całości dyskusji oraz poszczególnych treści zamieszczanych w mediach społecznościowych”⁹⁰ dotyczących badanego tematu zdefiniowanego słowami kluczowymi. Główną zaletą wspomnianego monitoringu, podkreślaną również w odniesieniu do badań przestrzeni politycznej, jest jakość uzyskanych danych wynikająca z braku świadomości internautów o prowadzonym badaniu. Wśród najczęściej eksploatowanych pól badawczych wymienia się: badanie wizerunku (zwłaszcza emocjonalnego stosunku internautów do podmiotu), analizę profilu demograficznego i psychograficznego użytkowników, badanie odbioru reklamy, badanie efektu kampanii reklamowej czy w końcu identyfikację trendów rynkowych⁹¹.

⁸⁹ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 61.

⁹⁰ Szerzej: J. Roszkowski, *Monitoring mediów...*, dz. cyt., s. 388.

⁹¹ Szerzej: tamże, s. 404–405.

Zastosowanie monitoringu mediów społecznościowych praktykowane jest w dwóch obszarach: strategiczno-analitycznym oraz operacyjnym. W pierwszym wymienionym obszarze monitoring mediów społecznościowych wspomaga opracowanie lub modyfikację strategii działań marketingowych realizowanych w poszczególnych mediach społecznościowych. Z kolei w ramach obszaru operacyjnego pozyskane za pośrednictwem monitoringu dane służą obserwowaniu aktywności internautów i ewentualnemu korygowaniu bieżącej działalności, w tym interakcji podmiotu oraz pomiaru efektywności prowadzonej kampanii. Gromadzone podczas monitoringu informacje dotyczyć mogą m.in. identyfikacji internautów postrzeganych w kategorii potencjalnie najbardziej wpływowych na pozostałych użytkowników, co może być mierzone ich wysoką aktywnością (pod względem liczby zamieszczonych treści) ogólnie na profilu podmiotu lub przy określonym wątku użytkowników i/lub dużą liczbą posiadanych znajomych śledzących konto. Warto również zauważyć, że stosowane w monitoringu narzędzia pozwalają podmiotom określić nie tylko najbardziej angażujące (komentowane, udostępniane czy polubione) pod względem podnoszonej problematyki wpisy, ale także pożądane przez internautów sposoby konstrukcji zamieszczanych na portalach materiałów⁹². Monitoring mediów społecznościowych może być także przydatny do wyszukiwania i reagowania na warte uwagi zdaniem podmiotu komentarze internautów (w tym określenia ich sentymentu⁹³), zwłaszcza w sytuacji ich obszernej ilości, kiedy przejrzenie całości dyskusji staje się niekiedy, głównie ze względów czasowych, niemożliwe. Dotychczasowe doświadczenia dowodzą, że nawet pojedyncze wpisy użytkowników na portalach społecznościowych mogą doprowadzić do sytuacji kryzysowej podmiotu.

Przykładem zażegnania wizerunkowej sytuacji kryzysowej dzięki natychmiastowej reakcji polityka na temat podniesiony na Twitterze przez blogerkę polityczną katarynę (kontynuowany m.in. przez publicystę politycznego Waldemara Kuczyńskiego, il. 2) może być zachowanie Andrzeja Dudy w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku. Na wpis

⁹² Tamże, s. 401–404.

⁹³ Sentyment definiowany jest tu jako wydzźwięk emocjonalny poszczególnych wpisów internautów i jest kategoryzowany najczęściej jako „pozytywny”, „negatywny” lub „neutralny”. Do palety tej J. Sterne proponuje dodać także kategorię „trudno powiedzieć”; szerzej: J. Sterne, *Social Media Metrics...*, dz. cyt., s. 82–83.

dotyczący zbierania przez matkę A. Dudy podpisów poparcia dla niego na uczelni – wiodącego tematu opisanego w kategorii skandalu na łamach tabloidowego dziennika „Fakt”, kandydat zareagował z dystansem i co istotne jeszcze przed ukazaniem się kolejnego dnia na rynku wspomnianego numeru. Co więcej, wyprzedzając niejako ewentualne nieprzychylnie działania konkurentów politycznych A. Duda kilka dni później do swojej neutralizacji echa wspomnianego wydarzenia wykorzystał wyeksponowane na okładce „Gazety Wyborczej” (ogólnopolskiego dziennika opiniotwórczego) własne zdjęcie, jak podkreślił na Twitterze w intrygujący sposób skompilowane z dodatkiem do numeru – filmem Xaviera Dolana „Mama”⁹⁴ (il. 2).



⁹⁴ Dodać należy, że sama fabuła filmu niekoniecznie nawiązuje do sytuacji rodzinnej czy osobistych przymiotów A. Dudy. Jedynej aluzji, choć szeroko rozumianej, można dopatrywać się w zawartej w produkcji idei bezgranicznej pomocy niesionej przez matkę synowi.



Andrzej Duda
@AndrzejDuda

Prezent, wpadka, czy tzw. mądrość etapu? W każdym razie dziękuję!;-)



05:35 - 11 kwi 2015

67 podań dalej 115 polubień



47 67 115

Ilustracja 2. Twitter narzędziem komunikowania politycznego w sytuacji kryzysowej

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 31.03.2015, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/583012795559645184> [dostęp: 20.03.2017] oraz Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 11.04.2015, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/586870086918627330> [dostęp: 20.03.2017].

Z drugiej jednak strony podkreślane są ograniczenia monitoringu mediów społecznościowych, a wśród nich, mimo ciągłej ewolucji stosowanych rozwiązań, niedoskonałość algorytmów najczęściej upraszczających rzeczywistość, pozbawiając ją kontekstu wyłuskanych zdarzeń komunikacyjnych, tym samym oferujących jedynie uproszczone poznawczo schematy⁹⁵. Jednym z głównych ograniczeń monitoringu mediów społecznościowych może być też niewielkie zainteresowanie, a zatem i zaangażowanie inter-
nautów w treść materiałów zamieszczanych na koncie podmiotu.

⁹⁵ Szerzej: J. Jakubowski, *Badania nad komunikowaniem politycznym. Krajobraz po rewolucji* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 21–22.

Aktywność internautów w mediach społecznościowych można ogólnie podzielić na trzy rodzaje, ze względu na możliwy tu zmienny poziom aktywności jednostek niewykluczające się: a) całkowicie pasywne przeglądanie treści udostępnianych przez innych użytkowników; b) bierną aktywność rozumianą jako ocenianie i/lub udostępnianie wpisów innych użytkowników za pomocą wyłącznie „jednego kliknięcia”, najczęściej posilkowango dostępnym z podstawowej palety portalu emotikonem; c) aktywne tworzenie i rozpowszechnianie własnych treści (różnorodnych postów, komentarzy).

Aktywność użytkowników mediów społecznościowych (w kontekście tematu rozważań w dalszych częściach niniejszej rozprawy), zwłaszcza podejmowana przez potencjalnych wyborców oraz podmioty polityczne, rozumiana jest przez pryzmat tworzenia, agregowania, modyfikowania czy w końcu publikowania treści⁹⁶ (dalej: aktywność czynna), a także podjęcia jakiegokolwiek *de facto* iluzorycznej formy aktywności – w myśl slaktywizmu (ang. *slacker* – leń, *activism* – aktywizm) biernej aktywności niewymagającej większego zaangażowania od internauty, prowadzącej się najczęściej do przyswajania treści poprzez ich oglądanie, czytanie czy w końcu (możliwe do uchwycenia w badaniach) wyrażenie własnej opinii wspomnianym „jednym kliknięciem”⁹⁷ (dalej: aktywność bierna/pasywna).

W tym kontekście należy jednak zauważyć, że niezależnie od siły zaangażowania obywateli „mniej lub bardziej aktywne uczestnictwo w toczących się wydarzeniach politycznych w konsekwencji kreuje poczucie indywidualnego zaangażowania w sprawowanie władzy”⁹⁸. W tym sensie rolę komunikacji podmiotów politycznych w interaktywnych mediach społecznościowych wydaje się umacnianie przekonania jednostek co do znaczenia stopnia ich partycypacji w procesach politycznych.

Nowe media z punktu widzenia ich indywidualnych użytkowników posiadają zdaniem Denisa McQuaila⁹⁹ kilka kluczowych cech, wydaje się, że szczególnie widocznych zwłaszcza na płaszczyźnie mediów społecznościowych:

⁹⁶ Zob.: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, dz. cyt., s. 152.

⁹⁷ Natalia Hatalska podjęła próbę charakterystyki tego rodzaju użytkowników mediów społecznościowych, określając ich pojęciem „Generacja Leni” („Generacja L”, ang. *lazy*); zob.: N. Hatalska, *Generacja L*, <http://hatalska.com/2011/12/09/generacja-l-infografika/> [dostęp: 20.03.2017].

⁹⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 223 oraz s. 218.

⁹⁹ Szerzej: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 156.

- 1) wysoki stopień interaktywności – prowadzenie dwu- i wielokierunkowej komunikacji, możliwość zamiany ról nadawcy i odbiorcy, nadania przekazu i uzyskania natychmiastowej reakcji, „umożliwienie jednoczesnego odbioru, modyfikacji i redystrybucji”¹⁰⁰ komunikatów;
- 2) wysoki poziom obecności społecznej, teleobecność – wzbudzające u internauty poczucie osobistego, choć w rzeczywistości zapośredniczonego przez komputer kontaktu z innymi użytkownikami mediów; co więcej, aby nie pozostać jedynie biernym odbiorcą/obserwatorem mediów społecznościowych, użytkownik musi czynnie uczestniczyć w komunikacji – zarówno dostarczając treści, jak i odnosząc się do przekazów zamieszczanych przez innych, musi „podporządkować się ekonomii uwagi”¹⁰¹;
- 3) bogactwo mediów – łączenie się różnych form medialnych (wizualnych, audytywnych, audiowizualnych), przez co również uaktywniających więcej zmysłów;
- 4) autonomia – uniezależnienie użytkowników od nadawcy przekazu w zakresie jego interpretacji, reinterpretacji czy rekonfiguracji poszczególnych składowych przekazu, budowanie wokół nich własnych narracji¹⁰²;
- 5) ludyczność – portale społecznościowe pełnią nie tylko funkcję użytkową, informacyjną, ale przede wszystkim są narzędziem rozrywki, przyjemności;
- 6) prywatność – komunikacja opiera się tu raczej na przesłankach emocjonalnych (pozytywnych i negatywnych), nie jest traktowana instrumentalnie, jej rolą nie jest merytoryczna, rzetelna argumentacja; to raczej koncentracja na komunikowaniu afektów niż poszukiwaniu rozwiązań problemów czy formułowaniu wniosków, stąd duża popularność dystrybuowania w mediach społecznościowych memów internetowych¹⁰³;

¹⁰⁰ Tamże, s. 151.

¹⁰¹ Szerzej: M. Wiczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 10, s. 16.

¹⁰² Tamże, s. 13.

¹⁰³ Tamże, s. 15.

- 7) personalizacja – możliwość dopasowania przekazu do poszczególnych użytkowników (np. na podstawie danych socjodemograficznych czy zainteresowań).

Wspomniane cechy nowych mediów, jak zauważa Marcin Wiczerzycki, mogą posłużyć wyłonieniu wiodących atrybutów charakteryzujących użytkowników sieci, determinując jednocześnie formułowanie adekwatnych koncepcji marketingowych, w ramach których opracowywane są strategie komunikowania¹⁰⁴. Przykładowo, interaktywność nowych mediów zdaniem badacza wymaga od użytkowników asertywności, a ta leży u podstaw koncentrującego się na budowaniu wzajemnie satysfakcjonujących długotrwałych więzi z kluczowymi partnerami (ang. *key constituents*) **marketingu relacji** (nazywanego również marketingiem partnerskim)¹⁰⁵. Komunikacja również na płaszczyźnie marketingu politycznego jest tu postrzegana przez pryzmat symetrycznej, dwustronnej, dialogowej i spersonalizowanej relacji o więziotwórczym charakterze¹⁰⁶. Na gruncie komunikacji politycznej „budowanie porozumienia i funkcjonowanie w relacji dialogowej wiązać należy z renesansem komunikacji bezpośredniej”¹⁰⁷, a także obserwowaną aktywnością podmiotów zapośredniczoną mediami społecznościowymi. Marketing relacji na rynku politycznym „jest ideą włączania ludzi do polityki, poszukiwania sojuszników w realizacji wspólnych, ważnych społecznie zadań, poszukiwania realnego wsparcia. Nie chodzi o minimalizację wpływu przeciwnika politycznego [...], lecz budowanie poczucia więzi, wspólnoty z tymi, którzy są skłonni identyfikować się z określoną ideą”¹⁰⁸. Kontakt podmiotu politycznego z obywatelem jest tu zorientowany na permanentną relację, nie ma więc wyłącznie charakteru incydentalnego, instrumentalnego, sprowadzającego się najczęściej jedynie do okresu kampanii wyborczej; ważne są tu również działania podejmowane w okresie międzywyborczym; w rezultacie marketing relacji służy kształtowaniu tożsamości politycznej elektoratu¹⁰⁹. Z kolei ludyczność związana jest z hedonistyczną postawą

¹⁰⁴ Tamże, s. 17.

¹⁰⁵ Szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 21 oraz J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 56.

¹⁰⁶ Szerzej: E. M. Marciniak, *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, „Studia Politologiczne” 2012, vol. 24, s. 87–88 oraz s. 100–101.

¹⁰⁷ Tamże, s. 91–92.

¹⁰⁸ Tamże, s. 92.

¹⁰⁹ Tamże.

jednostki, natomiast prywatność z afektywnością, obie wspomniane cechy bliskie są **marketingowi doświadczeń** zorientowanemu nie tylko na racjonalne, ale i emocjonalne decyzje, wybory odbiorców. Konsekwencją obecnej w nowych mediach (w tym zwłaszcza w mediach społecznościowych) personalizacji jest postrzeganie ich użytkownika w kategorii prosumenta, a ta jest wyznacznikiem marketingu kooperacyjnego, partnerskiego (kluczowego w koncepcji marketingu 3.0), w którym odbiorca pełni rolę kooperującego współtwórcy w procesie „tworzenia” produktów, uczestnicząc zarówno w ich opracowywaniu, jak i modelowaniu sposobów komunikacji z otoczeniem¹¹⁰.

Do rozpowszechnionych w największym stopniu form komunikacji w marketingu interaktywnym (zarówno komercyjnym¹¹¹, jak i politycznym¹¹²) zaliczyć można, poza portalami społecznościowymi, także m.in. działania realizowane w ramach marketingu w wyszukiwarkach internetowych (tzw. SEM – *search engine marketing*), w tym reklamy typu PPC (ang. *pay per click*) oraz pozycjonowanie i optymalizację stron internetowych służące ich widoczności w „naturalnych” wynikach wyszukiwania dla poszczególnych internautów (tzw. SEO – *search engine optimization*) czy reklamę na wzór tradycyjnych form, w tym w postaci bannerów (ang. *display ads, banner ads*). Różnorodność wyboru sposobu komunikacji w sieci stwarza nadawcom możliwość zindywidualizowania przekazu, chociażby przez odwołanie do zainteresowań czy określonych zachowań odbiorców celem ich zaabsorbowania, a w konsekwencji zaangażowania do określonego działania¹¹³.

Obserwacja poczynąń polskich podmiotów politycznych w ostatnich latach w obszarze eksploracji narzędzi marketingowych (w tym internetowych) dowodzi dynamicznie postępującego procesu profesjonalizacji działań politycznych. Przy czym internet jako multimedialny kanał przekazu i powściągliwe medium interaktywne jest wykorzystywany przez polskie

¹¹⁰ Szerzej: P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, dz. cyt., s. 22–27.

¹¹¹ Tamże, s. 580–582.

¹¹² Szerzej: M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie...*, dz. cyt., s. 72–103.

¹¹³ Warto dodać, że rezultaty wyszukiwania w wyszukiwarkach stron internetowych dla poszczególnych internautów są różne, co wynika nie tylko z wyboru rodzaju wyszukiwarki, ale także m.in. z zainteresowań – historii wyszukiwania danego użytkownika, danych przechowywanych w plikach *cookies*.

podmioty polityczne właściwie dopiero od 2005 roku¹¹⁴ (w poprzednich latach nieliczne podmioty polityczne korzystały z sieci jako przestrzeni aktywności marketingowej, ograniczając ją jednak do promowania rodzimych witryn internetowych¹¹⁵), w którym zbiegły się w czasie kampania prezydencka i parlamentarna. Rosnąca rola i znaczenie narzędzi internetowych w strategiach komunikacyjnych aktorów na polskiej scenie politycznej, wynikająca *de facto* również ze wzmożonej aktywności na tym polu potencjalnych wyborców, obserwowana jest od kampanii parlamentarnej w 2011 roku¹¹⁶.

Do 2000 roku w komunikacji podmiotów politycznych dominowała koncentracja na produkcie politycznym (ideach politycznych), natomiast obywatele postrzegani byli w kategorii biernych konsumentów. W kampanii parlamentarnej w 2001 roku zauważalne było stopniowe przeniesienie akcentów na potrzeby wyborcy, na podstawie których kształtowano ofertę wyborczą (załączki marketingu 2.0). W kampanii prezydenckiej w 2010 roku, odbywającej się w cieniu katastrofy prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem, po raz pierwszy tak wyraźnie nie program, lecz systemy wartości leżące u podstaw marketingu 3.0 pełniły główną rolę w dyskursie politycznym¹¹⁷.

¹¹⁴ Szerzej: J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2010, s. 121–156; J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 21; J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 177–209; M. Adamik-Szysiak, *Media elektroniczne w polskich kampaniach wyborczych do Parlamentu Europejskiego*, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2, s. 127–135.

¹¹⁵ Praktyka ta nie odbiegała zasadniczo od pioniersko czerpiących z internetu w marketingu politycznym amerykańskich polityków w latach 90. XX wieku, gdzie jednak potencjał jego interaktywności, w tym możliwości budowania forum dyskusyjnego czy prowadzenia blogów (dostosowanych do ówczesnej architektury sieci) dostrzeżono z końcem lat 90. ubiegłego stulecia; zob.: R. J. Klotz, *The Politics of Internet Communication*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland 2004, s. 63–82 oraz A. Chadwick, *Internet Politics...*, dz. cyt.

¹¹⁶ Zob.: D. Batorski, M. Nagraba, J. M. Zajac, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011; M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie...*, s. 72–103.

¹¹⁷ Szerzej: O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze...*, dz. cyt., s. 114–122.

2.3. Media społecznościowe a partycypacja polityczna – potencjalni wyborcy generacji Y i Z

W literaturze, przyjmując za kryterium kompetencje sieciowe, badacze różnie dzielą użytkowników internetu, zgodnie podkreślając jednak ważką rolę tego medium w komunikacji pokolenia AC (ang. *after computers* – internautów urodzonych już w dobie czerpania z komputerów i sieci internetowej przez społeczeństwa)¹¹⁸ czy „pokolenia esemesów” („mediatyzowanej osobowości naszych czasów”)¹¹⁹, dla którego sieć niejednokrotnie jest „podstawowym, często bezkrytycznie akceptowanym, nierzadko jedynym źródłem informacji zastępującym wiedzę starszych, tradycyjne zasoby informacji i inne formy komunikacji”¹²⁰. Przedstawicielami wspomnianego pokolenia jest tzw. generacja Y (Millenialsi, ang. *Millennials*¹²¹) oraz generacja Z (określana również jako pokolenie C lub *iGeneration*¹²²), obie zaliczane do „cyfrowych tubylców” (ang. *digital natives*¹²³) – internautów urodzonych po 1980 roku¹²⁴. Wśród cech charakterystycznych dla wspomnianych pokoleń

¹¹⁸ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 34.

¹¹⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 298–300.

¹²⁰ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 35.

¹²¹ Inne proponowane nazwy owej generacji zob.: N. Howe, W. Strauss, *Millennials Rising. The Next Great Generation*, Vintage Books, New York 2000, s. 6 czy M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, UNSW Press, Sydney 2009, s. 34–35.

¹²² Pokolenie C od słów: *computerized, connected, change, always clicking*; szerzej: M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ...*, dz. cyt., s. 34–35.

¹²³ Podział internautów na *digital natives* oraz *digital immigrants* w kontekście procesu edukacji zaproponował Marc Prensky; szerzej: M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon” 2001, vol. 9, nr 5, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [dostęp: 20.03.2017] oraz tegoż, *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really „Think” Differently?*, „On the Horizon” 2001, vol. 9, nr 6, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf> [dostęp: 20.03.2017]. Należy dodać, że pokolenie Z bywa także zaliczane przez badaczy już nie do *digital natives*, lecz do *futuristic generation* (futurystycznego pokolenia); zob. M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ...*, dz. cyt., s. 34.

¹²⁴ Należy dodać, że biorąc pod uwagę kryterium dynamiki rozwoju technologicznego poszczególnych państw czy regionów świata, badacze przyjmują różne cezury czasowe narodzin poszczególnych generacji, stąd w literaturze można np. spotkać informacje, że pokolenie Y to internauci urodzeni między rokiem 1980 (lub 1977) a 2000 (lub do 1995

i jednocześnie odróżniających je od wcześniejszych generacji, którym przyszło zmierzyć się z nowymi technologiami tzw. „cyfrowych imigrantów” (ang. *digital immigrants*), definiowanych też jako pokolenie BC¹²⁵ (ang. *before computers* – urodzone w dobie przed komputerami), w tym BB (ang. *Baby Boomers*¹²⁶) i pokolenie X¹²⁷, wskazać można chociażby hołdowanie kulturze audiowizualnej (nie tekstowej, jak poprzednicy), multimedialnej i wirtualnej (środowisko cyberprzestrzeni jest dla nich naturalnym, analogicznym do otaczającego świata rzeczywistego). Generacja Y, w przeciwieństwie do pokolenia Z, dorastała wraz z nowymi technologiami, a zatem pamięta jeszcze świat bez komputerów i internetu. To jednostki optymistycznie nastawione do świata i ludzi, choć nieco egocentryczne¹²⁸, ale też zorientowane w większym stopniu na współpracę niż współzawodnictwo, tolerancyjne i przedsiębiorcze, łączące pracę z rozrywką, poszukujące treści spersonalizowanych (dostosowanych do swoich potrzeb), komunikujące się przede wszystkim za pośrednictwem nowych technologii, otwarte na dialog¹²⁹. Uznanie innych osób, nie tylko dla ich kompetencji, ale także dla (postrzeganego za równie ważny) wizerunku publicznego jest dla nich wartością samą w sobie¹³⁰. Ponadto nieobca jest im wielozadaniowość (ang. *multitasking*), w tym złasz-

roku), z kolei pokolenie Z to osoby urodzone po 1995 roku (lub po 2000 roku). W tym duchu Philip Kotler i Kevin Lane Keller zauważają, że określone dla poszczególnych grup pokoleniowych lata graniczne są zawsze kwestią subiektywną; szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 240.

¹²⁵ Szerzej: W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 34.

¹²⁶ *Baby Boomers* to użytkownicy internetu urodzeni w latach 1946–1964. Wśród cech typowych dla tego pokolenia wymienia się m.in. szacunek dla autorytetów, hierarchiczną lojalność, etos pracy czy komunikację bezpośrednią (ang. *face to face*). Mark McCrindle i Emily Wolfinger wyróżniają także pokolenie *Builders* – osoby urodzone pomiędzy 1925 a 1945 rokiem; szerzej: M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ...*, dz. cyt., s. 9 i nn.

¹²⁷ Pokolenie X to internauci urodzeni w latach 1965–1979, ukształtowani przez rewolucję obyczajową, dążący do niezależności, indywidualiści, sceptycy, dostrzegający potencjał umiejętności „miękkich” oraz potrzebę równowagi między pracą a życiem osobistym, realizacją własnych potrzeb, bazujący zarówno na komunikacji bezpośredniej, jak i zapośredniczonej nowymi technologiami, choć nieufni wobec nowych mediów; szerzej np.: J. van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2012, s. 20–22.

¹²⁸ Zob. też: J. Stein, *Millennials: The Me Me Me Generation*, „Time” 20.05.2013, <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [dostęp: 20.03.2017].

¹²⁹ Szerzej: N. Howe, W. Strauss, *Millennials Rising...*, dz. cyt., s. 7–9.

¹³⁰ J. van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki...*, dz. cyt., s. 25–37.

cza równoległe korzystanie z wielu urządzeń (ang. *multiscreening*), najczęściej z komunikatorów i portali społecznościowych na smartfonach podczas oglądania telewizji, choć aktualne badania wskazują, że oba zjawiska są jednak domeną generacji Z¹³¹.

Internauci z pokolenia Y, czy też „pokolenia sieci” (jak określa je Don Tapscott) oczekują możliwości wyboru wśród wielości propozycji w każdej sferze życia, przy czym ostateczne decyzje najczęściej podejmują na podstawie informacji znalezionych w sieci, w tym sugerując się opiniami innych internautów. Wśród cech typowych dla Millenialsów wymienia się także ich niestrudzenie w bacznej obserwacji, porównywaniu i falsyfikowaniu materiałów dostępnych w internecie, sceptyczność, sprawdzanie wiarygodności nadawcy i jego przekazu (weryfikowane np. za pomocą mediów społecznościowych), potrzebę natychmiastowej reakcji – odpowiedzi na nurtujące pytania oraz zapał do ustawicznego doksztalcania się i zamiłowanie do wszelkich innowacji¹³².

Generacja Z jest już „uzależniona” od komunikowania z wykorzystaniem nowych technologii, to pokolenie „ciągle klikające” (ang. *always clicking*), na co dzień korzystające z mediów społecznościowych¹³³ i dostępnych w urządzeniach mobilnych aplikacji służących do komunikowania się¹³⁴.

O ile Millennials także biegle posługują się nowymi technologiami, tak w przypadku pokolenia Z weszło to na zupełnie nowy poziom. Jest to generacja ludzi podłączonych do sieci 24/7, prawdziwych *cyfrowych tubylców* (ang.

¹³¹ Według badania Mindshare Polska, przeprowadzonego w październiku 2015 roku *multiscreening* jest zjawiskiem, które występuje najczęściej wśród internautów do 24. roku życia; szerzej: km, *Multiscreening powszechny wśród internautów, w górę shifting*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika#> [dostęp: 20.03.2017].

¹³² Szerzej: D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość...*, dz. cyt., s. 140–175.

¹³³ Szerzej: D. Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, Yale 2014, s. 5–8.

¹³⁴ Aplikacje te bywają skorelowane z mediami społecznościowymi (np. Facebook Messenger), w badaniach dotyczących ich użytkowania przez pokolenie Z wyraźnie widać rosnące nimi zainteresowanie, np. w badaniu Spicy Mobile z listopada 2016 roku z aplikacji Facebook Messenger czerpało 11% więcej internautów w wieku 15–24 lat niż z Facebooka; szerzej: *Badania marketingowe. Generacja Z żyje wirtualnie. Jak młodzi korzystają z urządzeń mobilnych? Analiza Spicy Mobile*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/generacja-z-zyje-wirtualnie-jak-mlodzi-korzystaja-z-urazden-mobilnych-analiza-spicy-mobile/> [dostęp: 20.03.2017].

digital natives). Świat wirtualny i realny to dla nich ta sama rzeczywistość. Wyrosli pod wpływem wszystkiego co jest *i* – iTunes, iPhony, iPody, iPady [...] zmiana to dla nich stan, który najbardziej lubią. To, co dla starszych pokoleń stanowi zagrożenie, dla przedstawicieli generacji Z jest obiektem fascynacji i polem do eksperymentowania¹³⁵.

To pokolenie przekonane, że o wszystkim i wszystkiego można dowiedzieć się z internetu i jest to zupełnie naturalne. Co więcej, aby zwrócić uwagę generacji Z informacja/materiał musi dostarczyć internaucie angażujących doświadczeń. Podstawowym narzędziem komunikacji jest tu mobilne, interaktywne urządzenie (np. smartfon), dzięki któremu pokolenie Z może być ciągle na bieżąco z informacjami oraz wymieniać opinie, komentarze, kontaktować się ze znajomymi czy robić zdjęcia, nagrywać filmy. Badania wskazują, że to internauci preferujący komunikację tekstową (w postaci krótkich wiadomości typu SMS), materiały wideo i „życie w wirtualnych społecznościach”¹³⁶. Strach przed zagubieniem (ang. *fear of missing out*) jest cechą charakterystyczną przybliżanego pokolenia, stąd pragnienie, aby niczego nie przeoczyć, we wszystkim uczestniczyć, wszystko zobaczyć i udokumentować¹³⁷.

Wskazana stratyfikacja społeczna wydaje się istotna z punktu widzenia sposobu konstruowania zarówno strategii komunikowania, jak i wykorzystania w ich ramach poszczególnych narzędzi perswazji przez podmioty polityczne. Kluczowe w kontekście przyjętej w badaniach cezurę czasowej (lat 2013–2016) będzie zatem pokolenie Y, a także w pewnym stopniu (jeśli przyjmie się, że są to osoby urodzone po 1995 roku¹³⁸) pokolenie Z jako grupy potencjalnych wyborców – odbiorców mediów społecznościowych jednocześnie posiadających czynne prawo wyborcze¹³⁹.

¹³⁵ E. Kudlińska, *Czas na Z-miany, czyli jak skutecznie komunikować się z pokoleniem Z*, „Marketing i Biznes” 2015, <https://marketingibiznes.pl/pr/czas-na-z-miany-czyli-jak-skutecznie-komunikowac-sie-z-pokoleniem-z/> [dostęp: 20.03.2017].

¹³⁶ *Badania marketingowe, Generacja Z...*, dz. cyt.

¹³⁷ Szerzej: *Millenials, generacja Z... Skąd wiadomo, do którego pokolenia się należy?*, 19.03.2016, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1654918,1,millenials-generacja-z-skad-wiadomo-do-ktorego-pokolenia-sie-nalezy.read> [dostęp: 20.03.2017].

¹³⁸ Szerzej: M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ...*, dz. cyt., s. 29.

¹³⁹ W Polsce czynne prawo wyborcze nabywa się po ukończeniu 18. roku życia, a upowszechnienie internetu obserwowalne jest dopiero po 2000 roku.

Warto zauważyć także, że analizowane tu media społecznościowe: YouTube, Facebook i Twitter to media powstałe w odpowiedzi na zapotrzebowanie i rozwijające się przez pryzmat oczekiwań najliczniejszej grupy internautów (posiadającej równocześnie prawa wyborcze), zaliczanej do generacji Y¹⁴⁰.

Badając przełomową, nie tylko pod względem skali zastosowania, ale i efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych, amerykańską prezydencką kampanię wyborczą w 2008 roku, Łukasz Wojtkowski pod kątem zachowań internautów analizuje wyniki badań przeprowadzonych przez The Pew Research Center, wedle których w okresie wspomnianej kampanii 74% użytkowników sieci poszukiwało w internecie informacji związanych z wyborami. Co ciekawe, mimo że wyborcy głównego rywala ubiegającego się o prezydenturę B. Obamy – Johna McCaina przeważali w korzystaniu z internetu (co było m.in. związane z ich wyższym statusem społecznym), to jednak elektorat B. Obamy (zwłaszcza wyborcy najmłodszego pokolenia) okazał się bardziej aktywny komunikacyjnie w sieci¹⁴¹. Nie bez znaczenia pozostawała tu aktywność samego kandydata oraz jego sztabu wyborczego na poziomie angażowania i mobilizowania elektoratu w mediach społecznościowych¹⁴².

W środowisku Web 2.0 internet nie jest już tylko środkiem przekazu, ale również narzędziem interaktywnej komunikacji. Dla wyborcy 2.0 sieć jest ważnym źródłem informacji, opinii, zatem uprawniona wydaje się teza o oczekiwaniu przez niego obecności podmiotu politycznego w przestrzeni wirtualnej, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Co więcej, można przypuszczać, że decyzje wyborcze internauta będzie podejmował w oparciu o „konsultacje” przeprowadzone w sieci, a o ich podjęciu oznajmi w mediach społecznościowych. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na wyniki badań dotyczących zachowań wyborców przeprowadzone tuż po zwycięstwie Baracka Obamy w 2008 roku, wskazujące, że zgodnie z oczekiwaniami (opisaną wyżej charakterystyką poszczególnych ge-

¹⁴⁰ Zob.: *Millennials* [w:] R. N. Roberts, S. J. Hammond, V. A. Sulfaro, *Presidential Campaigns...*, dz. cyt., s. 289.

¹⁴¹ Szerzej: Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka w 2008 r.*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012, s. 183–184.

¹⁴² Szerzej: *Social Media* [w:] R. N. Roberts, S. J. Hammond, V. A. Sulfaro, *Presidential Campaigns...*, dz. cyt., s. 436–437.

neracji) w największym i jednocześnie w najbardziej różnorodnym stopniu z mediów tych jako źródeł informacji politycznych korzystała grupa najmłodszych wyborców (w przedziale wiekowym 18–29 lat)¹⁴³. Wspomniany elektorat największym poziomem aktywności *online* (prawie 50% wskazań) wykazał się przez dzielenie się z innymi internautami swymi odczuciami, refleksjami, w tym zwłaszcza dzięki zastosowaniu mediów społecznościowych. Wraz z wiekiem (co wynika z kompetencji czy praktyki ogólnego korzystania z nowych mediów kolejnych generacji) aktywność internautów nieznacznie spada, jednak w każdej grupie wiekowej podkreślić należy największy stopień aktywności *online* pod postacią oglądania materiałów audiowizualnych o tematyce politycznej¹⁴⁴.

Manuel Castells podkreśla, że serwisy społecznościowe, tworzone przez „różnorodne i szeroko rozpowszechnione społeczeństwo wirtualne w sieci”¹⁴⁵, służą rozwojowi społecznych interakcji użytkowników w świecie rzeczywistym, co jest obserwowalne zwłaszcza wśród młodych internautów (poniżej 30. roku życia), dla których społeczności *online* są integralną częścią coraz bardziej zhybrydowanego życia. Na potencjał budowania i utrzymywania kapitału społecznego przez serwisy społecznościowe, szczególnie wśród młodych internautów, uwagę zwracają także Nicole B. Ellison, Charles Steinfield i Cliff Lampe, koncentrujący swe badania na sposobach użytkowania portalu Facebook¹⁴⁶. Wśród konstatacji badaczy, będących wynikiem analiz dotyczących amerykańskich użytkowników Facebooka, uwagę zwraca spostrzeżenie znajdujące potwierdzenie również w polskich badaniach – Jan Grzenia, analizując sytuacje komunikacyjne w obszarze internetu, wskazuje, że w komunikacji typu konwersacyjnego, w której zazwyczaj zaburzone są obserwowalne w świecie rzeczywistym

¹⁴³ Szerzej: Pew Internet & American Life Projekt Post-Election Survey, listopad–grudzień 2008, za: The Pew Research Center A. Smith, *The Internet's Role in Campaign 2008*, <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁴⁴ Do podobnych wniosków prowadzą również badania typów aktywności polskich internautów prowadzone w latach 2013–2017; szerzej: tamże oraz Universal McCann, *Raport Wave 9. Znaczenie momentów*, <http://raportwave.universalmccann.pl/> [dostęp: 30.09.2017].

¹⁴⁵ Szerzej: M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 78–79.

¹⁴⁶ Szerzej: B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe, *The Benefits of Facebook „Friends”: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12 (4), s. 1143–1168.

role społeczne czy społeczny status dyskutantów, wyraźna jest transpozycja realnego świata wartości, realnych sytuacji komunikacyjnych, w których uczestniczą głównie młodszy internauci¹⁴⁷.

Badacze partycypacji politycznej na płaszczyźnie oddziaływania mediów społecznościowych na zachowania potencjalnych wyborców wskazują, że wykorzystanie w strategiach komunikacyjnych przez podmioty polityczne portali społecznościowych, dzięki możliwości budowania i spajania społeczności w świecie wirtualnym, przyczynia się do bezpośredniego zwiększenia stopnia ekspresji politycznej, zaangażowania obywateli w sprawy polityczne, najczęściej „w trybie *offline*”, jednak pośrednio może również zmobilizować jednostki do określonego działania w świecie rzeczywistym (nie tylko *offline*, ale i *online*)¹⁴⁸.

Współcześnie dla wielu grup społecznych, w tym zwłaszcza reprezentujących młodsze pokolenie (Y czy Z), internet staje się nie tylko wiodącym, ale i jak prognozował jeszcze w 2003 roku M. Castells:

[...] podstawowym środkiem komunikacji i organizacji we wszystkich sferach ludzkiej działalności, jest oczywiste, że korzystają z niego także ruchy społeczne oraz polityczne i że będą to robić w coraz większej mierze, przekształcając go w ważne narzędzie informowania, rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów i władzy i przeciwstawiania się wpływom i władzy przeciwników¹⁴⁹.

Obserwując różnorodność treści oferowanych przez sieć, zdaniem P. Dahlgrena, trudno jednak mówić o podobieństwie zainteresowań internautów, stąd też odbiorcą treści zamieszczanych przez aktorów politycznych na łamach mediów społecznościowych, blogów czy mikroblogów wydają się przede wszystkim osoby zainteresowane czy też zaangażowane

¹⁴⁷ Szerzej: tamże, a także J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 89–90 oraz s. 96.

¹⁴⁸ Szerzej: H. Gil de Zúñiga, N. Jung, S. Valenzuela, *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012, vol. 17 (3), s. 319–336 oraz H. Gil de Zúñiga, L. Molyneux, P. Zheng, *Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships*, „Journal of Communication” 2014, vol. 64 (4), s. 612–634.

¹⁴⁹ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 157.

w różnym stopniu i na różnych płaszczyznach w życie publiczne, w tym zwłaszcza polityczne¹⁵⁰. Z kolei P. J. Maarek wskazuje na potencjał mediów społecznościowych w pozyskiwaniu przez podmioty polityczne nowego elektoratu, przede wszystkim obywateli niezdecydowanych oraz nieinteresujących się życiem politycznym. Badacz podkreśla, że szczególnie ten „niezagospodarowany”, niezaangażowany politycznie elektorat korzystający z internetu nie zajrzy na strony internetowe czy blogi prowadzone przez polityków, istnieje jednak szansa, że zobaczy rozpowszechniany w mediach społecznościowych klip wideo czy mem, zwłaszcza ten cieszący się dużą popularnością wśród internatów, „znajomych”¹⁵¹. Podobnego zdania jest M. Castells, podkreślający, że jednym z czynników sukcesu, zwłaszcza pierwszej kampanii prezydenckiej B. Obamy, była umiejętność czerpania z panujących wśród niezainteresowanych polityką czy apolitycznych obywateli, w tym szczególnie internautów, aktualnych trendów społecznych i kulturowych, co więcej, wzmocnionych także techniką świadectwa gwiazd ze świata filmu czy muzyki¹⁵².

Wyartykułowane konstatacje badaczy (także dotyczące sukcesów obu kampanii B. Obamy) rozpatrywać należy również w odniesieniu do wyników badań (prowadzonych w różnych państwach i okresach) dotyczących zachowań wyborczych poszczególnych grup społecznych, jednoznacznie wskazujących, że najmłodszy wyborcy (do ok. 30. roku życia) cechują się najwyższym wskaźnikiem chwiejności wyborczej¹⁵³. Co, z jednej strony, zdaniem badaczy jest uwarunkowane specyfiką tego okresu życia, dla którego charakterystyczny jest względny brak stabilności w życiu prywatnym i zawodowym, z drugiej – czynnikami psychologiczno-społecznymi, wśród których przywołać można hipotezę „okresu wrażliwego”, zakładającą

¹⁵⁰ Szerzej: P. Dahlgren, *The Transformation of Democracy?* [w:] B. Axford, R. Huggins (red.), *New Media and Politics*, Sage Publications, London 2001, s. 73–83.

¹⁵¹ Przytaczanymi tu przykładami są chociażby wirusowo rozpowszechniane głównie na YouTube materiały z okresu kampanii prezydenckiej B. Obamy z 2008 roku, w tym: klip muzyczny młodej modelki podkochującej się w B. Obamie *I have got a crush on Obama* (znany jako *Obama Girl* – internetowy hit lata 2007) czy tematyczny materiał ukazujący „poskromione” przez kandydata rozpaczliwie płaczące dziecko *I am an Obama Baby* oraz tworzone na ich podstawie kompilacje przekazów przez internautów; szerzej: P. J. Maarek, *Politics 2.0...*, dz. cyt., s. 19.

¹⁵² Szerzej: M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 388–390.

¹⁵³ Szerzej: A. Turska-Kawa, *Determinanty...*, dz. cyt., s. 157–162.

znacznie większą podatność na wpływy i zmiany jednostek w okresie dorastania i wcześniej młodości czy teorie *aging-stability*, *generational succession* oraz *generational persistence*, wedle których stabilność psychologiczno-społeczna jednostek klaruje się stopniowo wraz z ich wiekiem¹⁵⁴.

Wśród powodów korzystania z mediów społecznościowych internauci wymieniają: podtrzymywanie znajomości, zawieranie nowych i reaktywowanie znajomości zawartych w przeszłości, potrzebę przynależności do grupy o podobnych zainteresowaniach, chęć dzielenia się wiedzą i twórczością z innymi, potrzeby altruistyczne, presję ze strony znajomych korzystających z *social media*, ale też podglądanie innych internautów, w tym osób znanych, celebrytów¹⁵⁵. Poszukując przyczyn motywacji internautów do korzystania z mediów społecznościowych, można zatem przyjąć zaproponowane przez badaczy główne grupy czynników sprawczych wynikających z potrzeb jednostek: społecznych, kognitywnych, autoprezentacyjnych czy ludycznych¹⁵⁶.

Wśród potrzeb społecznych uwaga zwracana jest, z jednej strony, na zainteresowanie internauty wydarzeniami z życia innych znanych mu osób, z drugiej – chęć podzielenia się z owymi osobami własnymi przeżyciami, emocjami. Potrzeby kognitywne związane są z pragnieniem zdobycia nowej czy poszerzenia dotychczasowej wiedzy na zajmujące internautę tematy. Z kolei autoprezentacja wynika z potrzeby akceptacji, uznania wśród „bliźszych” (osób, z którymi podtrzymywane są relacje także w świecie rzeczywistym), jak i „dalszych” (fizycznie lub wirtualnie poznanych jednostek, z którymi kontakty utrzymywane są tylko w świecie cyfrowym) „znajomych” w mediach społecznościowych, stąd sprowadza się ona do artykułowania jedynie wybranych atrybutów czy wydarzeń z życia, kreujących pożądany przez użytkownika wizerunek. Internauci zorientowani głównie na potrzebę autoprezentacji wykazują cechy narcystyczne, niejednokrotnie pragnąc zyskać status „mikrocelebrytów”¹⁵⁷ (osób sławnych w i dla niewielkich, niszowych grup), stąd celem publikowanych materiałów (postów/wpisów) jest uzyskanie wysokiego stopnia zainteresowania, możliwie największej liczby

¹⁵⁴ Tamże, s. 161–164.

¹⁵⁵ Szerzej: A. Miotk, *Skuteczne social media...*, dz. cyt., s. 18.

¹⁵⁶ Szerzej: M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 46–47.

¹⁵⁷ Szerzej: A. E. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, New Haven 2013, s. 114 i nn.

pozytywnych reakcji (komentarzy, polubień) ze strony innych internautów. W tym kontekście media społecznościowe niewątpliwie stanowią płaszczyznę naocznego urzeczywistnienia opisywanej przez J. B. Thompsona narracji własnej tożsamości¹⁵⁸. Sceptyczny, nie tyle wobec internetu, co „niekontrolowanych” możliwości udostępnionych użytkownikom przez środowisko Web 2.0, Andrew Keen wskazuje, że autoprezentacja jest cechą prymarną serwisów społecznościowych typu Facebook – „kapliczki wyznawców kultu autoemisji”¹⁵⁹. Magdalena Szpunar zaś, definiując zjawisko „cyfrowego narcyzmu”, zauważa, że podobne narcystyczne inklinacje były obecne w kulturze od dawna, a kultura zmediatyzowana i ucyfrowiona jedynie je wzmacnia i podtrzymuje, „sprawia, że społeczna istotność jednostek jest warunkowana krzykliwą i narzucającą się obecnością w wirtualnej przestrzeni”¹⁶⁰, bowiem „*być* [...] oznacza dzisiaj tyle, co istnieć *online*, a wirtualna kreacja staje się niejednokrotnie ważniejsza od rzeczywistej tożsamości”¹⁶¹. Natomiast potrzeby ludyczne związane są z relaksem, zabawą – w tym sensie media społecznościowe służą „wypełnieniu” wolnego czasu, oderwaniu się od codziennych trosk¹⁶². Uwagę zwracają tu badania dowodzące największej aktywności w mediach społecznościowych użytkowników, z jednej strony, o cechach narcystycznych, ekstrawertycznych, dla których tego rodzaju portale służą zwiększeniu popularności oraz szeroko rozumianego oddziaływania na środowisko zewnątrz, z drugiej – internautów charakteryzujących się niską samoocena, poszukujących w mediach społecznościowych choćby iluzji niedoświadczonej w świecie rzeczywistym popularności, w tym sensie „nieobecność *online*, staje się nową formą wykluczenia, nie mniej deprecjującą, niż inne formy ekskluzji”¹⁶³.

Aktywna komunikacja w mediach społecznościowych może być zatem związana z chęcią wyróżnienia się użytkownika, podkreślenia swego statusu, ale też podzielenia się wiedzą i doświadczeniami czy wymianą (bądź próbą narzucenia innym) poglądów. Z kolei podłożem pasywnej komunikacji może być poszukiwanie informacji lub rozrywki.

¹⁵⁸ Szerzej: J. B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, dz. cyt., s. 212.

¹⁵⁹ A. Keen, *Kult amatora...*, dz. cyt., s. 30.

¹⁶⁰ M. Szpunar, *Kultura...*, dz. cyt., s. 181.

¹⁶¹ Tamże, s. 183.

¹⁶² Szerzej: M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 46–47.

¹⁶³ M. Szpunar, *Kultura...*, dz. cyt., s. 181; zob. też: M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 47–48.

Badacze, opierając się na wynikach analiz prowadzonych przez różne instytucje badawcze, zwracają uwagę, że szczególnie dla młodszych użytkowników (pokolenia Y i Z) media społecznościowe są niejednokrotnie podstawowym narzędziem komunikacji, niekiedy ważniejszym od kontaktu bezpośredniego i nie chodzi tu o relacje wyłącznie na poziomie „bliższych” czy „dalszych” znajomych, ale także rodziców, partnerów, współpracowników – osób, z którymi *de facto* (niemal) codziennie spotykają się w świecie rzeczywistym. To grupy użytkowników, wywodzące się zwłaszcza z pokolenia Z, dla których posiadanie szerokiego grona znajomych w mediach społecznościowych może być uznawane za swego rodzaju formę podwyższenia statusu społecznego¹⁶⁴. Wskaźniki dotyczące czerpania z mediów społecznościowych spadają wraz z wiekiem użytkowników, co wydaje się zjawiskiem „naturalnym”, zwłaszcza w kontekście poczynionych uwag dotyczących pokoleń narodzonych przed „epoką komputerów”. Mniejsza, choć, co zasługuje na uwagę, systematycznie rosnąca aktywność (zauważalne jest to na przykładzie chociażby badań polskich użytkowników sieci¹⁶⁵) najstarszego pokolenia internautów w mediach społecznościowych może wynikać, z jednej strony, z braku pewności własnych kompetencji w świecie dynamicznie zmieniających się technologii, z drugiej – z przeświadczenia o ważkiej (kluczowej) roli komunikacji bezpośredniej bądź przyzwyczajenia i większego zaufania do tradycyjnych mediów.

¹⁶⁴ Tamże, s. 49.

¹⁶⁵ Pod względem wieku polskich internautów potwierdza się teza, że media społecznościowe cieszą się największą popularnością wśród najmłodszych użytkowników (16–24 lata), grupa ta najczęściej też korzysta z więcej niż dwóch portali (poza Facebookiem – 85,5% i YouTube – 49,1% również ze Snapchata – 17,3% i Instagrama – 16,4%). W niewielkim stopniu ustępuje jej kolejna wiekowa grupa odbiorców – internauci w wieku 25–34 lat, ci jednak korzystają przede wszystkim z Facebooka (63,5%), YouTube (43,6%), Instagrama (10,3%) i Twittera (7,7%). O ile Facebook i YouTube w starszych grupach wiekowych również zajmują odpowiednio pierwsze i drugie miejsce pod względem liczby użytkowników, o tyle interesująco prezentują się wyniki badania dla Twittera. Najmłodszy internauci (do 25 lat) jedynie śladowo interesują się tym mikroblogiem (1,8%), w starszych grupach wiekowych wskaźnik ten wynosi 3,7% (w grupie 35–44 lata) oraz 3,9% (w grupie 45–54 lata). Podkreślić należy dynamiczny wzrost w ostatnich latach internautów korzystających z mediów społecznościowych w wieku powyżej 55 lat (w 2014 roku było to 30%, natomiast w 2016 roku 46% internautów); szerzej: CBOS, *Internauci 2014*. Komunikat z badań, nr 82/2014; CBOS, *Internauci 2015*. Komunikat z badań, nr 90/2015 oraz CBOS, *Internauci 2016*. Komunikat z badań, nr 92/2016 oraz Universal McCann, *Raport Wave 9...*, dz. cyt.

Podkreślić należy, że bez względu na przyjęte parametry demograficzne czy społeczne użytkownicy mediów społecznościowych są *de facto* heterogeniczną grupą odbiorców, którą ogólnie można podzielić na: jednostki wykorzystujące media społecznościowe zarówno do nawiązywania i podtrzymywania relacji społecznych, jak i czerpania z dostępnych tu różnego rodzaju informacji w stopniu mniej lub bardziej intensywnym (ang. *medium* lub *heavy users*) oraz użytkowników postrzegających media społecznościowe w kategorii medium uzupełniającego ich aktywność społeczną (ang. *light users*)¹⁶⁶. Przy czym wspomniana wcześniej kategoria wieku i wynikająca z niej „przynależność” do określonej generacji internautów nie jest decydująca w zaszeregowaniu użytkownika do grupy *heavy*, *medium* lub *light users*, czego dowodzą systematycznie prowadzone badania internautów. Z badania przeprowadzonego przez agencję Nielsen za 2016 rok na amerykańskim rynku wynika kuriozalnie, że to nie pokolenie Y czy Z spędzało najwięcej czasu w mediach społecznościowych, ale reprezentanci generacji X (w wieku 35–49 lat), korzystając około 7 godzin w tygodniu z różnych mediów społecznościowych (w tym głównie z Facebooka 61%). Co więcej, przy równoległym oglądaniu tradycyjnej telewizji¹⁶⁷. We wspomnianym badaniu uwagę zwracają najczęściej wymieniane rodzaje form aktywności użytkowników mediów najintensywniej korzystających (ogólnie w różnych grupach wiekowych) z mediów społecznościowych (ang. *heavy users*), w tym: przeglądanie (odwiedzanie) profili znajomych (57%), komentowanie postów znajomych (55%), wysyłanie wiadomości (50%), oglądanie materiałów wideo (50%), zamieszczanie zdjęć (50%), oznaczanie postu kategorią *Like* (47%) czy aktualizacja swojego statusu (42%)¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Warto dodać, że parametry dotyczące intensywności, w tym czasu spędzania w przestrzeni mediów społecznościowych przez obie wymienione grupy, są zmienne (w zależności od okresu badania i przyjętych kryteriów), jednak wraz ze zwiększającą się popularnością mediów społecznościowych widoczna jest także tendencja wzrastającej ich obecności w życiu użytkowników, np. w 2016 roku w badaniu agencji Nielsen do grupy *light users* zaliczane były jednostki spędzające mniej niż 1 godzinę dziennie w mediach społecznościowych, z kolei do *medium users* – średnio 1–2 godziny dziennie, natomiast do *heavy users* – ponad 3 godziny dziennie; szerzej: Nielsen, S. Casey, *2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: A Look at the Social Landscape*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁶⁷ Tamże.

¹⁶⁸ Tamże.

Treści, w tym pochodzące z kont podmiotów politycznych, są drukowane na łamach prasy, nagłaśniane w radiu czy w końcu wyświetlane, cytowane i/lub omawiane w mediach elektronicznych. W efekcie, przekazy te stają się częścią dyskursu publicznego¹⁶⁹.

Z międzynarodowych badań Reuters Institute wynika, że w 2016 roku dla ogółu 58% polskich użytkowników (o 6% więcej niż rok wcześniej¹⁷⁰) media społecznościowe były jednym z głównych źródeł informacji, obok witryn internetowych (82%), telewizji (80%), radia (42%) i prasy (32%). W pierwszej trójce najczęściej wskazywanych przez polskich użytkowników mediów społecznościowych portali jako istotnych z punktu widzenia pozyskiwania informacji znalazły się Facebook (50%), YouTube (31%) oraz Twitter (9%)¹⁷¹.

Z badań przeprowadzonych wśród polskich dziennikarzy wynika, że w ostatnich latach również w tej grupie media społecznościowe zyskały na wartości, stając się jednym z podstawowych źródeł pozyskiwania danych. Prawie 80% dziennikarzy poszukuje na platformach społecznościowych nie tylko informacji przydatnych do przygotowania materiałów, ale również inspiracji – pomysłów na materiały¹⁷².

Konkludując, można zauważyć, że działające w ramach mediów społecznościowych w szczególności fora czy grupy dyskusyjne „zapewniają szybki, sprawny przepływ informacji i jako takie zaspokajają naturalne potrzeby każdego człowieka – potrzeby komunikacji, wymiany informa-

¹⁶⁹ Szerzej: The Pew Research Center, M. Anderson, A. Caumont, *How Social Media is Reshaping News*, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁷⁰ Badania prowadzone są cyklicznie od kilku lat, jednak dopiero w 2015 roku Polska (z wieloma innymi państwami) znalazła się wśród badanych krajów; pełne badania uwzględniające szczegółowe kryteria opublikowane zostały dopiero w 2016 roku.

¹⁷¹ Szerzej: *Reuters Institute Digital News Report 2016*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> [dostęp: 20.09.2017] oraz *Reuters Institute Digital News Report 2017*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf [dostęp: 20.09.2017].

¹⁷² W badaniu udział wzięło 247 dziennikarzy i redaktorów reprezentujących różnorodne media na poziomie zarówno ogólnopolskim, regionalnym, jak i lokalnym; badanie przeprowadzono w dniach 25.11–5.12.2016; szerzej: Press Institute, Press Institute, *Raport. Dziennikarze a media społecznościowe*, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> [dostęp: 20.03.2017].

cji, udziału w grupie, dzielenia i wyrażania opinii w ważnych dla siebie, a także szerzej – w wymiarze społecznym kwestii, problemów”¹⁷³.

2.3.1. E-społeczność marki politycznej

W kontekście podejmowanych prób wieloaspektowych analiz użytkowników internetu w literaturze często przywoływana jest koncepcja upowszechniona przez M. Castellsa „społeczeństwa sieci”¹⁷⁴ czy sięgająca początku lat 90. XX wieku propozycja Howarda Rheingolda „wirtualnej społeczności”¹⁷⁵. W obu przypadkach podkreślany jest społeczny (wspólnotowy) wymiar aktywności internautów:

[...] jednostki budują dla siebie sieci w internecie i poza nim, kierując się wspólnotą zainteresowań, wartości, przedsięwzięć i poczuciem podobieństwa. Ze względu bowiem na elastyczność i moc komunikacyjną internetu interakcje społeczne w sieci odgrywają rosnącą rolę w organizacji społeczeństwa jako całości¹⁷⁶.

Tak rozumiana wirtualna czy sieciowa wspólnota stanowi „samodefiniującą się, elektroniczną sieć interaktywnej komunikacji, zorganizowaną wokół podzielanych zainteresowań lub celów, chociaż niekiedy komunikacja staje się celem samym w sobie”¹⁷⁷.

Wspomniana siła komunikacyjna internetu wynika m.in. z jego hybrydowego charakteru – połączenia przestrzeni fizycznej z wirtualną, umożliwiającą w dowolnej chwili zamianę ról nadawcy i odbiorcy, przez co przypominającą interakcję bezpośrednią. Co więcej, hybrydyzacja na poziomie komunikowania (w tym komunikowania politycznego) zauważalna jest także w różnych sposobach wykorzystywania sieci internetowej przez użytkowników: „[...] część uczestniczy w sieci bez zaangażowania, traktując ją jako narzędzie do przedłużenia nagłośnienia medialnego, inni traktują środowisko nowych mediów jako miejsce ekspresji, samorealizacji,

¹⁷³ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 277.

¹⁷⁴ Szerzej: M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007 czy M. Castells, *Władza...*, dz. cyt.

¹⁷⁵ Szerzej: H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge–London 2000.

¹⁷⁶ M. Castells, *Galaktyka...*, dz. cyt., s. 151.

¹⁷⁷ Tegoż, *Społeczeństwo...*, dz. cyt., s. 262.

zaangażowania, budowania dwustronnych relacji czy monetyzacji lub polityzacji swoich pomysłów¹⁷⁸. Źródłem takiej praktyki postępowania można dopatrywać się w obserwowanym w internecie łączeniu i krzyżowaniu funkcji dotychczasowych mediów charakteryzowanych przez Marshalla McLuhana w kategorii „gorących” (skoncentrowanych na biernym odbiorze) i „zimnych” (oczekujących, a nawet wymagających aktywnego, uczestniczącego odbioru) mediów¹⁷⁹.

W ramach mediów społecznościowych funkcjonują utworzone „przez dowolną liczbę jednostek działających z własnej inicjatywy lub w odpowiedzi na jakiś bodziec”¹⁸⁰ e-społeczności (czy społeczności *online*, społeczności wirtualne¹⁸¹), czyli zbiorowości internautów, którzy w aktywny, bierny lub czynny sposób „wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami”¹⁸². Marcin Wieczerzycki podkreśla, że wspomniane e-społeczności, odbiegając od klasycznie definiowanych przez pryzmat pochodzenia czy historii społeczności, mogą być rozumiane wyłącznie w charakterze metafory, ponieważ w rzeczywistości bliższe są zaproponowanej przez Michaela Maffesoliego koncepcji plemienia¹⁸³. Płaszczyznami spajającymi powołane do życia z inicjatywy samych członków plemienia mogą być właśnie wspólne dla poszczególnych jednostek pasje, zainteresowania, toposy bądź style życia. Tożsamość plemion budowana jest dzięki snuciu narracji wokół pasji czy zainteresowań, a na rynku konsumenckim (z czego czerpie marketing plemienny, ang. *tribal marketing*) również wokół marki czy produktu¹⁸⁴. W tym ujęciu:

¹⁷⁸ M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie...*, dz. cyt., s. 111.

¹⁷⁹ Szerzej: M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 91–105 oraz M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie...*, dz. cyt., s. 110–111 i J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*, Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011, s. 20.

¹⁸⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 162.

¹⁸¹ Tamże, s. 162–163.

¹⁸² T. Smektała, *Public relations...*, dz. cyt., s. 148.

¹⁸³ Zob.: M. Maffesoli, *Czas plemion*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; zob. też: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 163.

¹⁸⁴ Szerzej: M. Wieczerzycki, *Wymiary nowych mediów...*, dz. cyt., s. 16–17.

[...] plemię, choć charakteryzuje się pewnym brakiem stabilności, stanowi faktyczny, realny podmiot, który posiada swego rodzaju kolektywną tożsamość oraz jest zdolny do podejmowania grupowych decyzji oraz działań [w tym bezinteresownych, np. crowdfundingowych – przyp. M. A.-Sz.], w przeciwieństwie do segmentu, który stanowi sztuczny twór, powołany do życia w procesie segmentacji, pozbawiony tożsamości i zdolności do działania, choć homogeniczny pod względem wyznaczonych kryteriów¹⁸⁵.

Powstające w środowisku elektronicznym za sprawą komunikacji zapośredniczonej nowymi mediami wirtualne wspólnoty są postrzegane w przeciwieństwie do wspólnot fizycznych/organicznnych jako mniej stabilne i trwałe (w dowolnej chwili internauta może opuścić daną społeczność, grupę dyskusyjną, niekiedy nawet w sposób niezauważony przez innych jej członków). Wspólnoty te nie są zakorzenione w konkretnym czasie czy przestrzeni, łączą je jedynie określone bądź zbieżne zainteresowania, wspólna aktywność, a determinantą zawartości komunikacji są tu dotychczasowe doświadczenia (zarówno ze świata rzeczywistego, jak i wirtualnego) każdego z jej uczestników¹⁸⁶. W związku z tym część badaczy pisze o „mądrości tłumów”¹⁸⁷, „inteligencji tłumów”¹⁸⁸ czy „inteligencji kolektywnej”¹⁸⁹, dowodząc przymiotów heterogenicznego charakteru społeczności internautów, sprzyjającej rozwojowi procesów poznawczych. Podobne stanowiska budzą jednak również polemikę¹⁹⁰, a nawet mają zagorzałych krytyków postrzegających komunikację internetową przez pryzmat algorytmizacji oraz nadmiernej autoprezentacji¹⁹¹,

¹⁸⁵ Tamże, s. 17.

¹⁸⁶ Szerzej: J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, dz. cyt., s. 232–233.

¹⁸⁷ Szerzej: J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, New York 2005.

¹⁸⁸ Szerzej: H. Rheingold, *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Basic Books, Cambridge 2002.

¹⁸⁹ Szerzej: P. Lévy, *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus, Cambridge 1997 czy D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Wydawnictwo Mikom, Warszawa 2001.

¹⁹⁰ Dominik Kaznowski uważa, że ideą filozofii Web 2.0 jest „budowanie narzędzi, serwisów i aplikacji, które umożliwiają korzystanie z inteligencji kolektywnej [...] [która – przyp. M. A.-Sz.] nie jest mądrością tłumu”; D. Kaznowski, *Social media...*, dz. cyt., s. 84.

¹⁹¹ Zdaniem A. Keena w środowisku Web 2.0 internet, w tym media społecznościowe, bezrefleksyjnie staje się „lustrem” użytkowników, „zamiast wykorzystać go do poszukiwania informacji bądź wiedzy o kulturze, używamy go, by STAC się informacją,

w konsekwencji których można mówić co najwyżej o zbiorowej „ignorancji zmieszanej z egoizmem, złym smakiem i rządami tłumu”¹⁹². Benjamin R. Barber w kontekście refleksji nad cechami nowych technologii wskazuje, że już u samych podstaw digitalizacji leży marketingowa segmentacja odbiorców, a więc i „segregacja dostarczanej im wiedzy”, mogąca w konsekwencji sprzyjać m.in. polaryzacji obywateli, a nawet ich izolacji, a nie budowaniu (na wzór tradycyjnych masowych mediów) wspólnoty jako całości. Ta sytuacja zdaniem badacza nie sprzyja budowaniu demokracji przedstawicielskiej, a nawet ją deprawuje¹⁹³. Według P. Dahlgrena zaletą przywołanej tu marketingowej komunikowania politycznego jest jednak już samo upodmiotowienie obywateli, dostrzeganie ich potrzeb, konkretnych problemów i oczekiwań¹⁹⁴.

Badacze zgodnie podkreślają, że współcześnie media społecznościowe stały się ważnym miejscem tworzenia więzi między internautami, również w środowisku marketingu ekonomicznego na poziomie konsumentów i marek¹⁹⁵, jednak w przeciwieństwie do relacji kształtowanych bezpośrednio w świecie rzeczywistym mają one „bardziej swobodny” charakter, zdaniem M. Szpunar stanowiąc raczej „płytką, powierzchowną formę okazywania sobie akceptacji”¹⁹⁶. Co więcej, krąg internautów, zaliczany na portalach społecznościowych do grupy tzw. znajomych, zdaniem badaczki „tak naprawdę stanowi zbiorowość osób nie oczekujących od siebie niczego więcej jak dostrzeżenia, afirmacji i aprobaty. Znaczenie ma jedynie ten, kto

wiadomością i kulturą”; szerzej: A. Keen, *Kult amatora...*, dz. cyt., s. 30. W podobnym tonie utrzymana jest także narracja pracy Alice E. Marwick, w której badaczka wskazuje na zasadnicze rozbieżności między (w przeciwieństwie do A. Keena) pozytywnie przez nią ocenianą samą ideą demokratycznego środowiska Web 2.0 a negatywnie postrzeganą rzeczywistą praktyką komunikacyjną przenikniętą kwantyfikacją i logiką rynkową (*the infiltration of market logic into everyday social relations*); szerzej: A. E. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity...*, dz. cyt., s. 5 i nn. oraz s. 246.

¹⁹² Szerzej: A. Keen, *Kult amatora...*, dz. cyt., s. 25.

¹⁹³ Szerzej: Dodać należy, że badacz ten siły demokratycznego ustroju politycznego upatruje w aktywności i zaangażowaniu współdziałających ze sobą obywateli tworzących wspólnotę; B. R. Barber, *Which Technology and Which Democracy?* [w:] H. Jenkins, D. Thorburn (red.), *Democracy and New Media*, The MIT Press, Cambridge–Massachusetts–London 2003, s. 44–45; zob. także: B. R. Barber, *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles–London 2003, s. 139 i nn.

¹⁹⁴ Szerzej: P. Dahlgren, *The Transformation...*, dz. cyt., s. 68.

¹⁹⁵ Szerzej: M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 51.

¹⁹⁶ M. Szpunar, *Kultura...*, dz. cyt., s. 183.

potrafi zaoferować uwagę i poklask, a relacje z innymi spowodowane zostają do poziomu kultury permanentnego lajka”¹⁹⁷.

Internetowe społeczności skupione wokół mediów społecznościowych można scharakteryzować jako zbiorowości internautów wykorzystujących, zarówno aktywnie, jak i pasywnie, te platformy komunikacji do budowania relacji, wymiany informacji, idei, poglądów w obszarze wspólnych lub podobnych zainteresowań.

Przyłączając się do grona znajomych podmiotu politycznego na jego fan page’u¹⁹⁸ w mediach społecznościowych (nawet pod postacią jedynie „polubienia” profilu podmiotu), internauta staje się *de facto* członkiem opisanej w społecznościowym marketingu ekonomicznym wirtualnej społeczności marki (ang. *virtual brand communities*)¹⁹⁹. Społeczność marki jest tworzona i rozbudowywana dzięki nawiązywanym wzajemnym relacjom między internautami skupionymi wokół określonej marki. Rolą zaś marki (podmiotu politycznego) jest tu wspieranie tworzących się między nimi więzi. Z punktu widzenia strategii komunikowania politycznego w mediach społecznościowych uwagę należy zwrócić na dwie rodzące się relacje – nie tylko użytkownika z podmiotem politycznym, ale także internauty ze społecznością innych aktualnie lub w przyszłości obecnych tu użytkowników, zarówno sympatyków, jak i przeciwników podmiotu politycznego²⁰⁰.

Społeczność marki na rynku politycznym, w analogii do ujęcia funkcjonującego w koncepcjach marketingu ekonomicznego²⁰¹, można zdefiniować

¹⁹⁷ Tamże, s. 182.

¹⁹⁸ *Fan page* rozumiany jest jako „publicznie dostępna strona prowadzona w ramach portalu społecznościowego, pozwalająca na aktywną interakcję pomiędzy użytkownikami [stanowiąca – przyp. M. A.-Sz.] internetowe miejsce spotkań oraz wymiany informacji i poglądów dla grup skupionych wokół pewnej idei, pasji, przekonań”; M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 60.

¹⁹⁹ Szerzej np.: J. H. McAlexander, J. W. Schouten, H. F. Koenig, *Building Brand Community*, „Journal of Marketing” 2002, vol. 66, s. 38–40 oraz F. J. Martínez-López, R. Anaya, R. Aguilar, S. Molinillo, *Online Brand Communities...*, dz. cyt., s. 115–117.

²⁰⁰ Przy czym dodać należy, że w marketingu ekonomicznym *brand communities* opisywane jest głównie przez pryzmat zwolenników, a nawet miłośników, fanów danej marki; szerzej: M. Ansarin, W. Ozuem, *Social Media and Online Brand Communities [w:]* G. Bowen, W. Ozuem (red.), *Computer – Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*, IGI Global, Hershey 2015, s. 5–13.

²⁰¹ Szerzej: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 276 czy F. J. Martínez-López, R. Anaya, R. Aguilar, S. Molinillo, *Online Brand Communities...*, dz. cyt., s. 115–117.

jako skupioną wokół podmiotu politycznego grupę obywateli, potencjalnych wyborców współdzielących pewne zainteresowania, poglądy przekładające się na późniejsze decyzje wyborcze. Dodać należy, że społeczności marek mogą być formułowane zarówno oddolnie przez samych użytkowników, zwolenników marki, jak i inicjowane przez zainteresowaną markę.

Nadrzędnym celem społeczności marki jest wymiana informacji dotyczących produktu²⁰² między jej członkami na gruncie politycznym – kwestii związanych z kreowanym wizerunkiem podmiotu politycznego, proponowanymi przez niego ideami, postulatami programowymi, wynikającymi także z braku pełnego zaufania do treści rozpowszechnianych przez podmiot polityczny, zazwyczaj postrzeganych przez pryzmat komunikatów propagandowych. W tej sytuacji wydaje się, że merytoryczne opinie, komentarze innych internautów, w tym zwłaszcza zawierające „odsyłacze” (linki, hashtagi) do różnorodnych materiałów ukazujących szersze spektrum akcentowanej przez podmiot polityczny problematyki (np. propozycji rozwiązania określonej kwestii), mogą pełnić rolę dodatkowego, bardziej wiarygodnego źródła informacji, w krótkiej perspektywie służącego ukształtowaniu własnej opinii, w przyszłości – podjęciu określonej decyzji wyborczej.

Cechą podkreślaną w koncepcji *virtual brand communities*, przez analogię możliwą do realizacji również na poziomie marketingu politycznego w mediach społecznościowych, jest także zachęcanie internautów postrzeganych jako prosumentów tworzących markę do merytorycznego włączania się w jej budowanie i umacnianie na rynku²⁰³, przykładowo w postaci kształtowania postulatów programu wyborczego w drodze zainicjowanych czy prowadzonych tu konsultacji społecznych. Przy czym kluczowe dla podmiotów (polityków i ich zaplecza politycznego) działających w obszarze mediów społecznościowych jest podtrzymywanie nieustannej konwersacji zarówno na poziomie marki z internautami, jak i między samymi internautami.

Wzorem ustaleń badaczy marketingu komercyjnego²⁰⁴ można uznać, że w dobie mediów społecznościowych ich użytkownicy zamiast reklamy raczej oczekują od podmiotu politycznego bezpośredniego zaangażowania.

²⁰² Szerzej: F. J. Martínez-López, R. Anaya, R. Aguilar, S. Molinillo, *Online Brand Communities...*, dz. cyt., s. 116.

²⁰³ Szerzej: M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 65–66.

²⁰⁴ Zob.: A. Miotk, *Skuteczne social media...*, dz. cyt., s. 58.

Publikacja, w tym sporadyczna, na kontach społecznościowych materiałów politycznych czy wyborczych pozbawiona jakiegokolwiek interakcji (czynnej bądź biernej aktywności) podmiotów politycznych (czy sztabów wyborczych), a więc świadoma rezygnacja chociażby z próby wykorzystania potencjału mediów społecznościowych, wydaje się potwierdzać spostrzeżenia badaczy na temat traktowania internetu przez polityków wyłącznie przez pryzmat kolejnej gałęzi „machiny propagandowej”²⁰⁵.

Możliwa dzięki narzędziom Web 2.0 sieciowa demokracja obywatelska jest filarem utożsamianej z czerpiącą z technologii informacyjnych i komunikacyjnych (w tym z mediów społecznościowych) demokracji 2.0. Definiowana w kategorii demokracji „nowej generacji” – demokracja 2.0 postrzegana jest przez pryzmat „platformy dyskusji politycznych, miejsca kształtowania opinii społecznej na tematy polityczne czy działań angażujących obywateli”²⁰⁶.

W komunikacyjnych strategiach marketingowych podkreśla się kluczowe znaczenie mediów społecznościowych, uwypuklając zwłaszcza wysoki stopień zaufania użytkowników do zamieszczanych tu przez członków społeczności opinii i rekomendacji. „Na tle tradycyjnych kanałów marketingowych opinie naszych znajomych są najbardziej wpływowe i mamy do nich największe zaufanie”²⁰⁷. Treści marketingowe rozpowszechniane w mediach społecznościowych, co istotne – niezależne od posiadanych przez podmiot zasobów finansowych, plasują się pod względem efektyw-

²⁰⁵ Jennifer Stromer-Galley na podstawie badań wspomaganých wywiadami z reprezentantami sztabów wyborczych odpowiedzialnych za amerykańskie kampanie wyborcze w II połowie lat 90. XX wieku wskazała, że w ówczesnym czasie podmioty polityczne traktowały internet przede wszystkim jako nośnik informacji oraz miejsce rozpowszechniania reklamy wyborczej, możliwa w cyfrowym środowisku interakcja z potencjalnymi wyborcami została oceniona przez sztabowców jako zbyt cenna, bo „ryzykowna, problematyczna i męcząca”; badaczka, wyróżniając dwie możliwe interakcje: zorientowaną na potencjalnych wyborców (ang. *human interaction*) oraz na media (ang. *media interaction*), dowiodła, że obawa podmiotów politycznych przed możliwością utraty kontroli nad samym przekazem (zarówno jego treścią, jak i formą), w konsekwencji prowadząca m.in. do niejednoznaczności przekazów, sprawia, iż sztaby wyborcze koncentrują się raczej na interakcji z mediami; szerzej: J. Stromer-Galley, *On-line Interaction and Why Candidates Avoid It*, „Journal of Communication” 2000, vol. 50 (4), s. 111–132.

²⁰⁶ A. Turska-Kawa, *Determinanty...*, dz. cyt., s. 143.

²⁰⁷ Szerzej: J. Roszkowski, *Monitoring mediów...*, dz. cyt., s. 386.

ności tuż za działaniami podejmowanymi w mediach płatnych (np. reklama prasowa, telewizyjna) i własnych (np. ulotka, strona internetowa)²⁰⁸.

Badacze na gruncie marketingu ekonomicznego zauważają, że w interaktywnym środowisku e-marketingowym: „[...] negatywne komentarze cechuje większa moc oddziaływania na konsumentów, niż komentarze pozytywne. Jednakże nie dyskwalifikują one produktu ostatecznie, jeśli nie jest ich zbyt dużo, gdyż pewna ilość opinii, wskazujących jego ujemne cechy w pewnym sensie zmniejsza niepewność konsumentów co do ich wiarygodności”²⁰⁹. Warto w tym miejscu przypomnieć o konkluzjach z badań nad zachowaniami grup wyborców, o których uwagę podmioty polityczne rywalizują w największym stopniu – elektorat niezależny i niezdecydowany jest szczególnie podatny na negatywne komunikaty – „ponieważ nie opowiadają się z góry za żadną z opcji [politycznej – przyp. M. A.-Sz.], najczęściej mobilizują się przeciwko potencjalnym negatywnym skutkom wyboru danego kandydata”²¹⁰. Można zatem przypuszczać, że na gruncie sieciowej komunikacji politycznej negatywny komentarz może skuteczniej zniechęcić do opowiedzenia się po stronie podmiotu politycznego niż pozytywny – zainspirować, pobudzić do działania jednostkę czy grupy jednostek. Kwestia ta wydaje się jednak nieco bardziej złożona w odniesieniu do komunikacji politycznej i bez wątpienia wymaga adekwatnych badań, choć pewne zbieżne symptomy wspomnianego postępowania można zauważyć, analizując wzmożoną aktywność internautów pod wpisami podmiotów politycznych atakujących w swej treści rywali politycznych.

Na profilach podmiotów politycznych w mediach społecznościowych tworzonych na wzór sieciowej formy organizacji (charakterystycznej dla modelu politycznego przywództwa złożonego²¹¹), której w dobie personalizacji polityki lider staje się symbolem, uosobieniem, a potencjalnie każdy jej uczestnik „może wnieść do podejmowanej decyzji swój wkład, a sama organizacja zapewnia platformę komunikacyjną do przedstawienia określonych projektów czy pomysłów”²¹², komunikacja podmiotów politycznych

²⁰⁸ Tamże.

²⁰⁹ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 63.

²¹⁰ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 233.

²¹¹ P. Żukiewicz, *O komunikacji w procesie przywództwa politycznego*, „Lingua ac Communitas” 2012, vol. 22, s. 22–23.

²¹² Tamże, s. 23.

zorientowana jest nie tyle na zarządzanie, ile na zachęcanie i wspieranie kreatywności potencjalnych wyborców. Sytuacja ewentualnego konfliktu między uczestnikami tak budowanej grupy społecznościowej, przyczyniając się do wymiany poglądów, opinii, generując nowe pomysły, staje się tu zatem swoistą wartością²¹³.

Portale Facebook, YouTube i Twitter systematycznie wzmacniają swą pozycję nad innymi mediami społecznościowymi pod względem ilości publikowanych tu przez internautów treści²¹⁴.

Warto zwrócić uwagę, że wedle badania przeprowadzonego na początku 2017 roku 42% polskich internautów zgadza się ze stwierdzeniem, iż serwisy społecznościowe są nieodłączną częścią ich życia społecznego. Wskaźnik ten wyraźnie wzrasta (51,8%) w grupie wiekowej 16–24 lata i jest tylko na nieco niższym poziomie (48%) wśród respondentów w wieku 25–34 lat²¹⁵.

Wśród różnorodnych płaszczyzn badania użytkowników mediów społecznościowych z punktu widzenia nadawcy przekazu istotne wydają się informacje dotyczące charakteru treści (ang. *content*²¹⁶) cenionych przez inter-

²¹³ Zob.: D. A. Plowman, S. Solansky, T. E. Beck i in., *The Role of Leadership in Emergent, Self-Organization*, „The Leadership Quarterly” 2007, nr 4, s. 353–354.

²¹⁴ Tylko w 2016 roku w Polsce 51% wszystkich treści zamieszczonych w mediach społecznościowych pochodziło z Facebooka, 25% z Twittera, 7% z wymagającego największego zaangażowania twórcy serwisu YouTube. Mimo ciągłej dominującej pozycji użytkowników biernie korzystających z mediów społecznościowych (kategoria „wizowicie” – przeglądający oceny, czytający zawartość wpisów, oglądający zdjęcia, materiały audiowizualne: w 2015 – 82%, natomiast w 2016 – 84% osób), sukcesywnie wzrasta również liczba osób czynnie włączających się w tworzenie treści w owych mediach (w kategoriach: „komentujący” – oceniający wpisy, biorący udział w dyskusjach oraz „twórcy” – konstruujący i publikujący własne wpisy, w porównaniu z 2015 rokiem w 2016 odnotowano tu po 5% wzrostu, co dało odpowiednio wynik 47% i 15% ogółu użytkowników); szerzej: IRCenter, *Raport. Social Media 2016*, <https://ircenter.com/social-media-2016/> [dostęp: 20.03.2017].

²¹⁵ Szerzej: Universal McCann, *Raport Wave 9...*, dz. cyt.

²¹⁶ *Content* jest pojęciem ogólnie odnoszącym się do wyświetlanej internaucie zawartości danej strony internetowej czy, w przypadku mediów społecznościowych, danego konta użytkownika (np. tekstu, w tym tytułów, linków, infografik, zdjęć bądź strumieni wideo). Marketerzy wyraźnie rozróżniają tu znaczenie pojęcia *content* od *content marketing*, który jest nie tyle samą treścią, ile procesem tworzenia treści zgodnie z potrzebami odbiorców oraz celami wyznaczonymi w ramach strategii realizowanej przez nadawcę; szerzej: B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 11–12.

nautów oraz przekazów viralowych, a więc tych, którymi internauci dzielą się najchętniej. Uwagę zwraca fakt, iż niezmiennie (od 2015 roku, w którym po raz pierwszy wyartykułowano tę płaszczyznę badań) przekazami cenionymi przez użytkowników są te zawierające treści merytoryczne, użyteczne, informujące o działalności marki, z kolei najczęściej udostępnianymi w mediach społecznościowych są posty, których treść w opinii internautów jest zabawna, rozrywkowa, a także wyrażająca punkt widzenia odbiorcy²¹⁷.

Motywacje internautów dotyczące dzielenia się treściami w mediach społecznościowych zależą od rodzaju i zawartości przekazu. Wedle badań, polscy internauci (w ogólnym badaniu trendów, bez wyszczególniania konkretnych mediów społecznościowych) dzielą się z innymi użytkownikami treściami o charakterze rozrywkowym przede wszystkim w celu promowania siebie, natomiast treściami, które uznają za inspirujące, dzielą się, aby poznać opinię innych, z kolei treściami spójnymi z ich światopoglądem, wyrażającymi ich własne zdanie po to, aby mieć poczucie przynależności do danej społeczności, ale także zyskać szacunek w opinii jej członków²¹⁸.

2.4. Kluczowe media społecznościowe jako platformy komunikowania politycznego

2.4.1. YouTube

Serwis YouTube koncepcyjnie i konstrukcyjnie wpisuje się w narzędzia Web 2.0 oraz postrzegany jest jako sztandarowy tej fazy rozwoju internetu²¹⁹. Jest przykładem formy masowej komunikacji zindywidualizowanej – kanału zarówno tworzono, jak i użytkowanego (oglądano, komentowanego) przez samych internautów (odbiorcy mogą być jednocześnie twórcami, producentami)²²⁰.

²¹⁷ Szerzej: Universal McCann, *Raport Wave 8. Wszystko, co chcieliście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać*, http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf [dostęp: 20.03.2017] oraz Universal McCann, *Raport Wave 9...*, dz. cyt.

²¹⁸ Szerzej: Universal McCann, *Raport Wave 8...*, dz. cyt.

²¹⁹ Szerzej: M. Pudełko, *Prawdziwa histori@...*, dz. cyt., s. 255.

²²⁰ Szerzej: M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 76–78.

Tarleton Gillespie podkreśla otwarty i egalitarny charakter serwisu, kreowanego na wzór „otwartego świata”, w którym (w przeciwieństwie do dotychczasowych audiowizualnych nadawców głównego nurtu) każdy i niemal wszystko może opublikować. Co więcej, badacz wskazuje, iż YouTube niemal celebrytuje filmy wirusowe pochodzące od „zwykłych użytkowników”, sugerując, że ich popularność jest bardziej autentyczna, ponieważ nie zostały wyprodukowane przez producenta czy szerzej branżę medialną. Promowany tu „etos sieci uczestniczącej” odbiega jednak od jego ideologicznej koncepcji – z jednej strony serwis w dużej mierze jest finansowany przez reklamę, z drugiej – użytkownicy generujący treści w większości nie otrzymują za to żadnych profitów finansowych²²¹.

W opinii Wiesława Godzica YouTube „stanowi nowe kreatywne – wręcz rewolucyjne – medium dla konsumowania mediów. To forma aktywna – istnieją możliwości interakcji, a nawet niespotykane dotąd sposoby aktywnego uczestniczenia w sferze publicznej”²²². Mariusz Kolczyński wskazuje, że serwis ten oferuje podmiotom politycznym „narzędzie (nieomalże) doskonałej sieciowej autoekspresji omijającej mielizny politycznej standaryzacji. Jest przy tym [...] konwergentnym kanałem komunikacyjnym, łączącym zalety internetu i tradycyjnych audiowizualnych form przekazu”²²³.

Potencjał YouTube, podobnie jak pozostałych omówionych w książce mediów społecznościowych, jako możliwego efektywnego i stałego kanału przekazu w komunikacji politycznej zauważony został w amerykańskiej kampanii wyborczej Baracka Obamy w 2008 roku²²⁴. Serwis stał się nie tylko platformą służącą publikowaniu i rozpowszechnianiu różnorodnych (w tym ze względu na audiowizualny charakter wcześniej niejako „zarezerwowanych” dla telewizji) treści w pełni kontrolowanych przez podmioty polityczne, ale także kanałem stanowiącym wyraz ekspresji szeroko rozu-

²²¹ Szerzej: T. Gillespie, *The Politics...*, dz. cyt., s. 353.

²²² W. Godzic, „Nano-film”, czyli giga-kino [w:] A. Gwóźdź (red.), *Kino po kinie. Film w epoce uczestnictwa*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 407.

²²³ M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach...*, dz. cyt., <http://www.nowa.politologia.pl/politologia/marketing-polityczny/Internet-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych> [dostęp: 15.09.2013].

²²⁴ Szerzej: J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Rowman & Littlefield Publishers Inc., Lanham 2011, s. 368–373.

mianej sieciowej twórczości poszczególnych internautów, zarówno przychylnych, jak i krytycznych wobec podmiotów politycznych. Co więcej, z uwagi na publikowane w serwisie przez podmioty polityczne i internautów materiały (zwłaszcza te osiągające najwyższe liczby wyświetleń) YouTube stał się również źródłem informacji dla dziennikarzy, w efekcie upubliczniających treści czy omawiających poruszane tu wątki i/lub sposób ich wyartykułowania w mediach mainstreamowych²²⁵. Tego rodzaju interakcję zachodzącą pomiędzy mediami społecznościowymi a mediami głównego nurtu M. Castells uznaje za charakterystyczną w epoce cyfrowej cechę polityki medialnej, a więc, w ujęciu badacza, polityki rozgrywającej się przede wszystkim w mediach²²⁶.

Pierwszych przykładów współdziałania tradycyjnej telewizji z YouTube w obszarze sfery politycznej dostarcza rodzimy dla serwisu amerykański rynek wyborczy. I choć, dodać należy, sama idea współpracy tradycyjnych i nowych mediów w okresie kampanii wyborczej pojawiła się niemal instynktownie wraz ze wzrastającym społecznym zasięgiem internetu już w latach 90. XX wieku, to jednak z uwagi na ówczesne możliwości technologiczne oparta była głównie na przekazie tekstowym²²⁷. Na audiowizualności przekazu pochodzącego nie tylko, jak dotychczas, od podmiotów politycznych, ale i potencjalnych wyborców oparte zostały wyemitowane w 2007 roku w amerykańskiej telewizji CNN debaty przedwyborcze poprzedzające amerykańskie wybory prezydenckie w 2008 roku. Nagrane bezpośrednio przez internautów pytania w po-

²²⁵ Jednym z pierwszych przykładów nagłośnienia w mediach mainstreamowych materiału opublikowanego w serwisie YouTube jest pochodzące jeszcze z amerykańskiej kampanii wyborczej do Senatu w 2006 roku nagranie, na którym ubiegający się o reelekcję republikański senator George Allen używa rasistowskiego pojęcia „Macaca” („małpa”) w odniesieniu do urodzonego w Wirginii mającego indyjskie korzenie S. R. Sidartha – wolontariusza w kampanii głównego rywala politycznego demokracji Jima Webba; szerzej: tamże, s. 373; zob. też: Cuatb9, YouTube, *George Allen Claims He „Made Up” Macaca (Macaque)*, <https://www.youtube.com/watch?v=wRfP3vj8G18> [dostęp: 20.03.2017] czy Zkman, YouTube, *George Allen introduces Macaca*, <https://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI> [dostęp: 20.03.2017].

²²⁶ Szerzej: M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 200 czy s. 238.

²²⁷ Co ciekawe, w Polsce już w 1997 roku przed wyborami parlamentarnymi Telewizja Wiśła wraz z Centrum Nowych Technologii zorganizowały debatę wyborczą, w której pytania zadawali również internauci; szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 449.

staci klipów zamieszczanych na YouTube, następnie wybrane i zadane kandydatom w czasie debaty toczącej się na antenie CNN, Paul Levinson rozpatruje w aspekcie istotnego kroku ku demokratyzacji procesu wyborczego²²⁸.

Polska wersja serwisu YouTube powstałego w 2005 roku funkcjonuje od czerwca 2007 roku²²⁹. Część podmiotów politycznych w Polsce niedługo później założyła swe pierwsze kanały na YouTube. Powszechne wykorzystanie (w tym jako medium inicjującego kampanię²³⁰) wspomnianego serwisu w strategiach komunikacyjnych polskich podmiotów politycznych, zwłaszcza najsilniejszych pod względem notowań sondażowych na rynku wyborczym (zarówno kandydatów, jak i ugrupowań politycznych), widoczne było w kolejno odbywających się kampaniach prezydenckiej i parlamentarnej w 2010 i w 2011 roku²³¹. We wcześniejszych latach serwis YouTube był postrzegany, zwłaszcza przez czołowe podmioty polityczne w Polsce, głównie przez pryzmat medium rozrywkowego, nieszablonowego, w zakresie nawiązania komunikacji z potencjalnymi wyborcami wręcz eksperymentalnego, stąd przeważały przekazy (np. spoty wyborcze, zabawy i gry komputerowe²³²) przede wszystkim parodiujące czy atakujące

²²⁸ Szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 101–104.

²²⁹ Twórcami YouTube są: Chad Hurley, Steve Chen oraz Jawed Karim; szerzej o historii powstania i rozwoju serwisu zob. np.: J. Burgess, J. Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge 2009, s. 1–14, w polskiej literaturze np.: M. Pudełko, *Prawdziwa histori@...*, dz. cyt., s. 255–259 oraz M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2015, s. 19–27.

²³⁰ W 2010 roku w strategii komunikacyjnej Jarosława Kaczyńskiego jako kandydata w wyborach prezydenckich uwagę zwróciło pierwotne źródło publikacji (serwis YouTube) pierwszego w kampanii spotu wyborczego pt. „Jarosław Kaczyński do Rosjan” rozpowszechnianego przez komitet wyborczy wyłącznie w internecie; szerzej: M. Adamiak-Szysiak, *Telewizyjna reklama...*, dz. cyt., s. 231–232.

²³¹ Zob. m.in.: P. Wesołowski, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne. Kultura polityczna internautów w Polsce” 2011, vol. 21, s. 102–104; P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016 czy D. Batorski, M. Nagraba, J. M. Zając, J. Zbieranek, *Internet w kampanii...*, dz. cyt.

²³² Np. Stowarzyszenie Młodzi Demokraci – młodzieżówka Platformy Obywatelskiej, rozpowszechniało grę (wzorowaną na grze „Super Mario Bros.”) „Super Tusk”, w której polityk, pokonując kolejne przeszkody, niestrudzenie dążył do wygranej (po-

konkurentów politycznych. Rosnącą aktywnością polityczną, szczególnie pod postacią zamieszczania materiałów w formie groteski, „*politorozrywkowej twórczości*”²³³ wykazywali się internauci uprawiający „semiologiczną partyzantkę wykorzystującą w dużej mierze remiksy motywów z kultury popularnej i polityki”²³⁴, niejednokrotnie podejmując w ten sposób próby inicjacji dialogu społecznego²³⁵. Charakterystyczna dla społeczności YouTube i jednocześnie odróżniająca ją od pozostałych użytkowników badanych portali (Facebooka i Twittera) jest zauważalna w większości przypadków zatajona (ukryta pod dowolnym pseudonimem, ang. *nick*), a zatem być może również nieprawdziwa, tożsamość internautów²³⁶ komentujących zamieszczane tu materiały, co może podważać postrzeganie tej społeczności w kategorii internetowej wspólnoty²³⁷.

Potencjał YouTube jako niebagatelnego narzędzia komunikacji stosunkowo szybko dostrzegły polskie podmioty polityczne znajdujące się w okresie hibernacji politycznej, w tym outsiderzy sceny politycznej²³⁸, i/lub traktujące internet jako główny kanał przekazu wobec braku uwagi mediów mainstreamowych bądź też jako miejsce publikacji materiałów kontrowersyjnych, z uwagi na formę i/lub treść trudnych bądź niemożliwych do rozpowszechnia w innych mediach²³⁹.

dium w wyborach); szerzej: M. Płoskońska, A. Zagner, *Wesoła k@mpania*, „Polityka” 2005, nr 40, s. 38–40.

²³³ T. Olczyk, *Politorozrywka...*, dz. cyt., s. 515.

²³⁴ Tamże.

²³⁵ Szerzej: P. Gociek, *W sieci bój już trwa*, „Rzeczpospolita” 24.08.2007, nr 197, s. A3.

²³⁶ Dodać należy jednak, że tego rodzaju postępowanie ma charakter wyłącznie „pozornego”, bowiem według znawców specyfiki sieci w cyfrowym środowisku niezwykle trudno jest zachować anonimowość – „działanie w społeczeństwie sieci jest skazane na drobiazgową identyfikację, ciągle monitorowanie i nieustanną kategoryzację”; szerzej: D. Barney, *Spółeczeństwo...*, dz. cyt., s. 180–181.

²³⁷ Zob.: T. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 163.

²³⁸ Szerzej: M. Wnorowska, *Nowe media w okresie hibernacji politycznej* [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 110–125.

²³⁹ W tym kontekście warty przypomnienia jest chociażby przypadek wydzwiku medialnego w mediach tradycyjnych zamieszczonych na YouTube spotów wyborczych Krzysztofa Kononowicza – kandydata na Urząd Prezydenta Białegostoku w wyborach samorządowych w 2006 roku. Obszerne fragmenty wspomnianych spotów zostały wy-

Sukces popularności YouTube P. Levinson dostrzega w jego audiowizualności, a precyzyjniej – w sile perswazyjności ruchomych obrazów zapewniających użytkownikom zarówno informacje, jak i rozrywkę, a także możliwość publikacji nie tylko profesjonalnych (na podobieństwo mediów tradycyjnych), ale przede wszystkim amatorskich materiałów, które użytkownicy będą mogli odtworzyć w dowolnym momencie. Badacz zauważa, że zredagowanie i zamieszczenie wpisu w innych mediach społecznościowych jest co prawda czynnością znacznie szybszą od realizacji jakiegokolwiek materiału audiowizualnego, jednak wymagającą od odbiorcy większej koncentracji i zrozumienia niż przekazy wideo²⁴⁰.

Egocentryczne postrzeganie internauty (bez względu na posiadaną przez niego wiedzę czy kompetencje) jest kluczową ideą, z której wyrosła koncepcja YouTube – serwisu promowanego przez pryzmat sloganu *Broadcast yourself* (wyemituj siebie, sam nadawaj). To motywowanie do aktywnej publicznej twórczości użytkowników internetu, doskonale nawiązujące do założeń ery Web 2.0²⁴¹. Serwis funkcjonuje zgodnie ze zdefiniowaną misją, której celem jest „dać wszystkim szansę na przekazanie swoich opinii i zaprezentowanie się całemu światu. Wierzmy, że każdy ma prawo do wypowiedzi, a świat staje się lepszym miejscem, gdy dzielimy się naszymi historiami i słuchamy tego, co mają do przekazania inni”²⁴². Pożądane tu wartości zostały wyartykułowane w czterech „podstawowych prawach”²⁴³: wolności słowa („Wierzmy, że każdy ma prawo do swobodnego wyrażania swoich opinii i nawiązywania otwartego dialogu oraz że swoboda podczas tworzenia przyczynia się do powstawania nowych poglądów, formatów i możliwości”); swobodnego dostępu do informacji („Uważamy, że wszyscy powinni mieć łatwy dostęp do informacji, a filmy są narzędziem edukacyjnym o ogromnych możliwościach. Pomagają widzom zrozumieć wiele kwestii oraz umożliwiają dokumentowanie większych i mniejszych wydarzeń z całego świata”); równości szans („Każdy powinien mieć szansę, by zaistnieć, stworzyć firmę i osiągnąć sukces na własnych warunkach.

emitowane m.in. w głównych wydaniach serwisów informacyjnych telewizji TVP1, TVN i Polsat; szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama...*, dz. cyt., s. 231–239.

²⁴⁰ Szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 29.

²⁴¹ Szerzej: J. Burgess, J. Green, *YouTube...*, dz. cyt., s. 4.

²⁴² YouTube, *Informacje*, <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/> [dostęp: 20.03.2017].

²⁴³ Tamże.

Wierzimy też, że to użytkownicy (a nie garstka wybranych osób) decydują o tym, co jest popularne”) oraz prawa do zrzeszania się („Naszym zdaniem każdy powinien mieć możliwość odnalezienia społeczności, która będzie go wspierać, pokonywania barier, przekraczania granic oraz spotykania się z ludźmi o podobnych zainteresowaniach i pasjach”)²⁴⁴.

Specyficzną dla YouTube cechą jest możliwa wielopłaszczyznowość komunikacji użytkowników. Poza klasycznymi (typowymi również dla innych mediów społecznościowych) formami pasywnej aktywności (wymagającej jedynie „kliknięcia” – funkcje: „To mi się podoba”, ang. *Like* oraz „To mi się nie podoba”, ang. *Dislike* czy „Udostępnij”) oraz czynnej aktywności w postaci publikacji komentarzy tekstowych (w tym udziału w prowadzonych dyskusjach) internauci mogą w znacznie większej skali komunikować się także poprzez zawartość konstruowanych i rozpowszechnianych materiałów audiowizualnych, w praktyce mogących sięgać nawet 12 godzin²⁴⁵. Znamienne jest, że to właśnie materiały realizowane przez internautów YouTuberów²⁴⁶ są znacznie częściej subskrybowane przez użytkowników serwisu niż profesjonalne komercyjne produkcje (zwłaszcza pochodzące od mediów tradycyjnych), choć te (z uwagi na skalę przedsięwzięcia i nagłośnienie medialne) liczyć mogą zazwyczaj na większą liczbę wyświetleń²⁴⁷.

Henry Jenkins media społecznościowe epoki Web 2.0 postrzega w kategorii jednego z głównych punktów odniesienia współczesnej kultury cyfrowej²⁴⁸, w której amatorskie różnorodne produkcje stają się nierozłączną częścią medialnego ekosystemu, obligując tym samym media tworzone przez

²⁴⁴ Tamże.

²⁴⁵ Wedle aktualnie obowiązujących zasad na YouTube pojedynczy film może sięgać 12 godzin lub mieć rozmiar 128 GB (w zależności od tego, która z tych wartości jest mniejsza), w przeszłości jednak nie obowiązywały te ograniczenia, tym samym można było zamieszczać materiał trwający nawet ponad 12 godzin. Filmy trwające dłużej niż 15 minut wymagają weryfikacji konta użytkownika; szerzej: YouTube, *Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut*, <https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pl&oco=0> [dostęp: 20.03.2017].

²⁴⁶ YouTuber – rozumiany jako twórca materiałów publikowanych na YouTube ze względu na swą kreatywną aktywność, umiejętność zaabsorbowania, rozpoznawany w ramach danej społeczności; szerzej: J. Burgess, J. Green, *YouTube...*, dz. cyt., s. 58.

²⁴⁷ Szerzej: tamże, s. 58–59.

²⁴⁸ Szerzej: H. Jenkins, *Taking the You Out of YouTube? Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, listopad 2006, http://henryjenkins.org/blog/2006/11/google_tv_20_or_bubble_20.html/ [dostęp: 20.03.2017].

profesjonalistów do uznania ich obecności i znaczenia. YouTube może być doskonałym odzwierciedleniem kultury konwergencji, łączącej stare i nowe media, zwłaszcza w sytuacji, w której zamieszczony tu materiał staje się tematem zarówno wpisów na blogach, publikacji w serwisach internetowych, jak i w końcu fokusem newsa telewizyjnego. Badacz wskazuje również, że społeczności youtuberowe wręcz monitorują środki masowego przekazu, „wyłapując” treści pominięte przez nie lub w niewystarczającym stopniu wyeksponowane, pozostawiając je pod rozwagę internautom²⁴⁹. Podobne spostrzeżenia ma badający amerykański rynek wyborczy Paul Levinson, który opisując różne przykłady niepoprawnych politycznie wypowiedzi polityków, wskazuje na niezwykle trudną, o ile w ogóle możliwą, kontrolę zawartości materiałów zamieszczanych na YouTube²⁵⁰. W tym kontekście Magdalena Szpunar podkreśla rozproszony i anonimowy charakter architektury internetu, utrudniający kontrolowanie wytworów aktywności użytkowników²⁵¹, natomiast Mirosław Filiciak konstatuje, że:

[...] media cyfrowe z natury są otwarte na wszelkiego typu rekonfigurację, a więc ich logika nie opiera się tylko na tworzeniu nowych treści, lecz i twórczym umieszczaniu gotowych już elementów w nowym kontekście. Robią to amatorzy, czerpiący z głównego nurtu elementy swoich produkcji, ale coraz częściej także profesjonaliści, jawnie inspirowani się informacjami tworzonymi przez fanów²⁵².

Bezwzględnie krytyczny wobec technologii mediów ery Web 2.0, w tym serwisu YouTube jako pozbawionego jakiegokolwiek redakcji, kontroli zamieszczanych przez internautów treści, w którym „jedna bezsensowna uwaga przyćmiewa wszystko inne, gdzie żart opowiedziany bez zastanowienia [...] niszczy kariery polityczne”, Andrew Keen pisze o stanowiącym zagrożenie dla kultury obywatelskiej rodzajem się zjawisku „YouTubifikacji” polityki, które „infantyлізуje proces polityczny, ucisza publiczny dyskurs i zostawia przyszłość rządu w rękach autorów trzydziestosekundowych klipów – ama-

²⁴⁹ Tamże.

²⁵⁰ Szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 106–109.

²⁵¹ Szerzej: M. Szpunar, *Nowe-stare medium...*, dz. cyt., s. 85.

²⁵² E. Bendyk, M. Filiciak, J. Hofmokl i in., *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007, s. 44, http://kpsc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf [dostęp: 20.03.2017].

torów o złych zamiarach politycznych”²⁵³. Polityk funkcjonujący w czasach mediów społecznościowych powinien być zatem świadomy paradoksalnie, z jednej strony, trwałości przekazu, z drugiej, możliwości nieskończonej ilości jego przekształcania.

Teresa Wierzbowska wskazuje, że komunikacja audiowizualna w internecie jest „wizualnie atrakcyjniejsza od graficznych czy tekstowych formatów [...], skuteczniej skupia uwagę widza stale rozpraszaną przez wiele przekazów dostępnych równocześnie podczas surfowania w sieci”²⁵⁴. Przyczyniającą się do sukcesu polityka – bohatera materiałów publikowanych w serwisie YouTube, jest zdaniem P. Levinsona jego cybergeniczność, z definicji uwarunkowana jednak uprzednio jego telegenicznością²⁵⁵. W świecie multimedialnym polityk powinien dobrze prezentować się na wizji, co ma szczególne znaczenie zwłaszcza w przypadku audiowizualnych materiałów transmitowanych „na żywo”, w tym za pośrednictwem serwisów typu YouTube.

W serwisie YouTube „zasięg reklamy telewizyjnej dopełniany jest przez precyzyjne możliwości targetowania reklamy wideo *online*, która dodatkowo cechuje się mniejszym szumem i lepiej skupia uwagę widza”²⁵⁶. Trudno jest tu jednak uzyskać podobną do przekazu telewizyjnego masowość odbioru komunikatu, stąd najefektywniejsze skutki, zwłaszcza w erze wielokranowości (ang. *multiscreening*), przynosi synergiczne prowadzenie działalności promocyjnej w obu mediach (równoległe rozpowszechnianie reklamy w mediach tradycyjnych i społecznościowych)²⁵⁷.

Na portalach społecznościowych podmiotów politycznych zaobserwować można praktykę znaną z tradycyjnych mediów – opisywaną przez badaczy w kategorii *push*, gdzie odbiór zawartych w postach materiałów, najczęściej audiowizualnych, jest niejako wymuszony z racji automatycznego wyświetlania się ich internaucie (ingerencja odbiorcy sprowadza się tu do ewentualnego wyłączenia dźwięku, włączenia pauzy czy opuszczenia

²⁵³ A. Keen, *Kult amatora...*, dz. cyt., s. 79.

²⁵⁴ Szerzej: T. Wierzbowska, *Wideo i audio w sieci* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 257.

²⁵⁵ Szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 105.

²⁵⁶ T. Wierzbowska, *Wideo i audio...*, dz. cyt., s. 254.

²⁵⁷ Szerzej: tamże.

portalu)²⁵⁸. Podejmując próbę prognozy przyszłości telewizyjnej reklamy wyborczej w dobie serwisów opartych na idei YouTube, Tomasz Olczyk wskazuje, że portale tego rodzaju, w przeciwieństwie do tradycyjnej telewizji, wymagają od odbiorców nie bierności, ale przede wszystkim czynnego, kreatywnego uczestnictwa, działań inspirujących innych członków społeczności, ponieważ „internetowe polispoty, aby się rozprzestrzeniać muszą być bardziej interesujące, zabawne, ciekawe, szokujące [...] niż telewizyjne reklamy polityczne, a definicje rzeczywistości przez nie promowane muszą być bliższe definicjom ich odbiorców niż w przypadku klasycznych [telewizyjnych – przyp. M. A.-Sz.] spotów wyborczych”²⁵⁹. Jonah Berger i Katherine L. Milkman w swych badaniach dotyczących m.in. rozpowszechnianych przez internautów w sieci przekazów audiowizualnych zauważają, że treści, z jednej strony, merytoryczne, konkretne („praktycznie użyteczne”), ale i zaskakujące, budzące podziw, szacunek, z drugiej – lęk, gniew mają większą szansę uzyskania w opinii odbiorców statusu materiałów „viralowych”, a więc wartych dalszego rozprzestrzenienia²⁶⁰.

Serwis YouTube, ze względu na dominantę audiowizualności, w największym stopniu przypomina telewizję – medium cieszące się przez lata ogromnym zaufaniem wśród społeczeństw demokratycznych, w tym społeczeństwa polskiego, zwłaszcza w pozyskiwaniu informacji politycznych czy wyborczych służących kształtowaniu własnych opinii (tab. 5). Badania wskazują, że telewizja, postrzegana przez internautów nadal jako główne źródło informacji, w epoce wielokranowości przybiera jednak rolę medium towarzyszącego. W 2014 roku jedynie 29% internautów deklarujących oglądanie tradycyjnej telewizji przyznało, że w tym czasie nie wykonuje innych czynności, przy czym 40% ankietowanych wskazało równoległe korzystanie z zasobów internetu²⁶¹.

²⁵⁸ W kategorii *pull* – postrzegane będą te materiały, których emisja jest zależna od decyzji internauty.

²⁵⁹ T. Olczyk, *Politrozrywka...*, dz. cyt., s. 519.

²⁶⁰ Szerzej: J. Berger, K. L. Milkman, *What Makes Online Content Viral?*, „Journal of Marketing Research” 2012, vol. 49, nr 2, s. 192–205.

²⁶¹ IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, lipiec 2014, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf, s. 28 [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 5. Źródła informacji o podmiotach politycznych w czasie kampanii wyborczych w Polsce w latach 2011–2015

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o partiach, komitetach/kandydatach startujących w wyborach:	Odpowiedzi twierdzące według terminów badań				
	XI 2011	VI 2014	XII 2014	VI 2015	XI 2015
	w procentach				
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42
– z internetu	24	16	23	37	32
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5	7
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3

Źródło: CBOS, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*. Komunikat z badań, nr 98/2015.

Winfried Schulz w swych rozważaniach na temat skuteczności przekazu audiowizualnego w procesie wpływu form medialnych na kształtowanie w świadomości potencjalnego elektoratu wizerunku polityka zauważa, że obecny tu obraz „jest w stanie wywołać u obserwatora o wiele silniejsze reakcje afektywne niż słowo mówione czy pisane. System percepcji człowieka jest tak skonstruowany, że lepiej rozpoznaje przekazy emocjonalne niewerbalne niż werbalne, a przy tym niewerbalne bardziej bezpośrednio i przy mniejszej kontroli rozumu”²⁶². Tym samym widzowie potrafią szybko wyrobić sobie „zdecydowany pogląd na temat cech osobowościowych polityków [jak np.: inteligencja, przebiegłość, uczciwość, sympatyczność czy atrakcyjność – przyp. M. A.-Sz.] na podstawie ich zachowań niewerbalnych”²⁶³. Aspekt ten bez wątpienia przyczynił się do dużej popularności YouTube w strategiach komunikacyjnych podmiotów politycznych.

Wydaje się, że dzięki audiowizualności („obrazowości prezentacji”, jak pisze W. Schulz, analizując znaczenie telewizji²⁶⁴) materiały zamieszczane na YouTube (zwłaszcza te dokumentujące czy relacjonujące wydarzenia) mogą na wzór rozpowszechnianych w telewizji oddziaływać „bardziej

²⁶² W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, dz. cyt., s. 161.

²⁶³ Tamże.

²⁶⁴ Tamże, s. 103.

autentycznie” na odbiorców, kształtując ich wyobrażenia o rzeczywistości. Podstawową różnicą dzielącą wspomniane media jest nadawca i jego zaplecze – o ile od telewizji (a przynajmniej od deklarujących to redakcji) można oczekiwać wiarygodności nie tylko podawanych informacji, ale także sposobu ich prezentacji, o tyle kanał na YouTube, zwłaszcza prowadzony przez podmiot polityczny, może być postrzegany przez internautów jako służący przede wszystkim autopromocji polityka/ugrupowania i/lub demaskowaniu/atakowaniu przeciwników politycznych. W konsekwencji do jego zawartości mogą najczęściej sięgać zwolennicy danej opcji politycznej i/lub dziennikarze. Badania dowodzą jednak, że nawet w przypadku perswazyjnych przekazów najskuteczniejsze okazują się te pochodzące od możliwego do zidentyfikowania przez internautę (w tym sensie wiarygodnego) nadawcy. Autor i źródło przekazu są zatem elementami istotniejszymi dla użytkowników mediów społecznościowych niż sama treść przekazu²⁶⁵.

2.4.2. Facebook

„Facebook przypomina słonia stojącego pośrodku salonu mediów społecznościowych. Jest ogromny i onieśmielający, a jednak wszyscy chcą znaleźć sposób na prowadzenie tam działań marketingowych”²⁶⁶.

Facebook z pierwotnie zakładanej roli „strony internetowej służącej do networkingu [wymiany informacji, wzajemnego poparcia – przyp. M. A.-Sz.] między studentami”²⁶⁷ prężnie przeobraził się w medialny konglomerat²⁶⁸. Dynamicznego rozwoju popularności serwisu Facebook dowodzą liczby – w ciągu zaledwie pierwszych 2 lat funkcjonowania zgromadził on niemal 50 mln użytkowników na świecie. Włodzimierz Gogołek zauważa, że podobną liczbę odbiorców internet jako medium zyskał po 4 latach, telewizja po 13 latach, natomiast radio po 38 latach²⁶⁹. Warto dodać, że rozwój

²⁶⁵ Szerzej: K. D. Sweetser, *Digital Political Public Relations* [w:] J. Strömbäck, S. Kioussis (red.), *Political Public Relations: Principles and Applications*, Routledge Taylor & Francis, New York–London 2011, s. 300–309.

²⁶⁶ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota...*, dz. cyt., s. 29.

²⁶⁷ Gemius Polska, *Facebook 13 lat po uruchomieniu – opinie ekspertów*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/facebook-13-lat-po-uruchomieniu.html> [dostęp: 20.03.2017].

²⁶⁸ Szerzej: tamże.

²⁶⁹ Szerzej: W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, dz. cyt., s. 33.

każdego medium uzależniony jest jednak od wielu różnorodnych czynników, w tym chociażby od aktualnych trendów społecznych, kulturalnych czy sytuacji politycznej.

„Idea Facebooka jest łączenie ludzi. Zmniejszanie odległości, budowanie relacji”²⁷⁰. Bartosz Danowski podkreśla, że „fundamentem Facebooka jest gromadzenie znajomych, z którymi następnie prowadzimy różne formy aktywności – wymieniamy się treściami, wzajemnie udostępniamy ciekawe treści, lubimy lub komentujemy efekt pracy innych”²⁷¹. David Meerman Scott zauważa, że portal ten „jest medium służącym kontaktem osobistym”²⁷².

Misją Facebooka od początku powstania portalu (w lutym 2004 roku) było koncentrowanie się na umożliwieniu użytkownikom dzielenia się różnymi treściami, dzięki czemu również łączenia jednostek, jednak sama wartość budowania społeczności oficjalnie podkreślona została dopiero w czerwcu 2017 roku w zmienionym sloganie promującym portal (*Give people the power to build community and bring the world closer together*)²⁷³. W opinii marketerów współcześnie portal ten „jest czymś więcej niż tylko serwisem społecznościowym. To również platforma newsowa, *e-commerce* oraz portal, który dzięki swoim zasobom pozwala sprawdzić potencjał biznesowy różnych projektów i w tym kierunku wyznacza trendy”²⁷⁴.

Koncentracja na eksponowaniu na Facebooku zdjęć i materiałów filmowych jest konsekwencją zapowiedzianej jeszcze w 2013 roku modyfikacji portalu i jego szaty graficznej, związanej z oczekiwaniami użytkowników. Twórca portalu Mark Zuckerberg²⁷⁵, uzasadniając wprowadzone zmiany, podkreślał wówczas, że „historie wokół nas zasługują na bycie ukazany[i]

²⁷⁰ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing...*, dz. cyt., s. 94.

²⁷¹ B. Danowski, *Facebook. Włącz się do gry*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016, s. 71.

²⁷² D. Meerman Scott, *Nie przeszkadzaj...*, dz. cyt., s. 207.

²⁷³ Poprzednia misja Facebooka została ujęta w sloganie *To give people the power to share and make the world more open and connected*, zmianę 22 czerwca 2017 roku oficjalnie ogłosił Mark Zuckerberg na konferencji prasowej oraz na swoim profilu na Facebooku; zob.: Mark Zuckerberg, Facebook, wpis z 22.06.2017, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103818116031661> [dostęp: 30.06.2017].

²⁷⁴ Gemius Polska, *Facebook 13 lat...*, dz. cyt.

²⁷⁵ Portal Facebook powstał we współpracy wymienionego M. Zuckerberga oraz Dustina Moskovitza i Chrisa Hughesa.

nie tylko jako tekst²⁷⁶. Z końcem lutego 2016 roku na Facebooku wprowadzono nowe możliwości komentowania postów w postaci dodatkowych emotikonów (poza funkcjonującą od 2009 roku na portalu ikoną „Lubię to!”, także ikony „Super”, „Ha Ha”, „Wow”, „Przykro mi” oraz „Wrr”, baza ta jednak w różnych funkcjach i aplikacjach portalu może być rozbudowana²⁷⁷) umożliwiających internautom wyrażenie opinii „jednym kliknięciem”²⁷⁸. Najbardziej rozpoznawalnym emotikonem mediów społecznościowych wśród internautów, do czego niewątpliwie przyczyniła się ogromna popularność portalu, jest uznawana niemal za graficzny symbol Facebooka, wprowadzona *de facto* dopiero po 5 latach jego działalności, wspomniana statyczna ikona prezentująca podniesiony w górę kciuk nazwana „Lubię to!” (ang. *Like!*). Ikona ta, mimo rozszerzenia palety możliwych do wykorzystania przez użytkowników portalu emotikonów, nie straciła na znaczeniu – wedle badań przeprowadzonych po 3 miesiącach od udostępnienia internautom alternatywnych do „Lubię to!” emotikonów na Facebooku, 97% wszystkich reakcji na posty nadal stanowiły polubienia. Co więcej, warto zwrócić uwagę, że wśród nowych ikon (łącznie stanowiących 3% wszystkich reakcji użytkowników we wspomnianym badaniu) dominującą przewagę (50,8%) zyskało „serduszko” (w angielskiej wersji opisanej jako *Love*, w polskiej wersji oznaczonej słowem „Super”), a więc wyrażające podobne pozytywne odczucia do „Lubię to!”²⁷⁹. Janina Frasz podkreśla znaczenie wspomnianego czasownika, uzasadniając: „*Lubię to!* [...] nie znaczy jednak *popieram*; jest to wyrazista deklaracja sympatii i akceptacji; wyrażenie emocji pozytywnej, acz *letniej*. FB jest bowiem z założenia oparty na uczestnictwie aprobatywnym. Ikonka

²⁷⁶ mk/gak, *Nowy Facebook: obrazki ponad wszystko*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/internet-hi-tech-media,40/nowy-facebook-obrazki-ponad-wszystko,310673.html> [dostęp: 20.03.2017].

²⁷⁷ Szerzej: Facebook, *Emotikony i symbole Facebooka*, <http://facebook-emoticons.pl/downloadastro.com/tools/> [dostęp: 20.03.2017].

²⁷⁸ Szerzej: AP, *Nie tylko „lubię to”. Facebook wprowadził nowe możliwości komentowania postów*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/nowe-ikony-facebook-nowe-mozliwosci-komentowania-postow,artykuly,380460,1.html> [dostęp: 20.03.2017].

²⁷⁹ Wykorzystanie pozostałych ikon w badaniu wyniosło odpowiednio: „Wrr” (ang. *Angry*) – 19,1%, „Przykro mi” (ang. *Sad*) – 10,4%, „Wow” – 10,1%, „Ha Ha” – 9,5%; szerzej: km, *Nowe przyciski nie przyjęły się na Facebooku, użytkownicy wolą „Lubię to!”*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/nowe-przyciski-nie-przyjely-sie-na-facebooku-uzytkownicy-wola-lubie-to#> [dostęp: 20.03.2017] oraz szerzej: AP, *Nie tylko lubię to...*, dz. cyt.

Lubię to! wyraża nie tylko akceptację treści komunikatu; obejmuje też jego autora²⁸⁰. Badaczka wskazuje, że popularne stosowanie ikony „Lubię to!” w postaci mikrokomentarza do przekazu innego użytkownika (np. zamieszczonej przez niego w poście informacji czy komentarza, zarówno w formie tekstowej, ikonicznej, jak i audiowizualnej) zyskało status „szczególnie dziś pożądaną nagrody społecznej, wyrażonej liczbowo (po ikonce podawana jest bowiem liczba tych, którzy się nią posłużyli). To także zapewne przejaw ulegania zbiorowym emocjom [...] przyjemność dołączania do wielu lubiących”²⁸¹. Jednocześnie J. Fras zauważa, że charakter deklaracji poparcia dla podmiotu politycznego mają w serwisach społecznościowych typu Facebook raczej stosowane tu piktogramy (ang. *picbadge*) w postaci przypinki/nalepki logo lub innego znaku graficznego utożsamianego z określonym podmiotem politycznym, którymi najczęściej oznaczane są zdjęcia profilowe czy awatary użytkowników²⁸².

Wyjątkowa pojemność pojedynczego wpisu na Facebooku (ponad 60 tys. znaków) zbliża ten portal do bloga, jednak zalecana przez marketerów, a wynikająca z badań i obserwacji poczynań użytkowników długość pojedynczego wpisu tekstowego powinna oscylować w granicach 150 znaków²⁸³. Wartość ta uzależniona jest jednak od preferencji grupy docelowej, do której adresowany jest przekaz. Te możliwości pojemnościowe pojedynczego wpisu (możliwości transmisji *de facto* bardzo dużej liczby różnorodnych, nie tylko tekstowych danych) sprawiają, że portal ten niejako łączy w sobie zalety serwisów zorientowanych na przekaz wizualny (galerie zdjęć, np. Instagram) i audiowizualny (np. YouTube). Już ogólna analiza materiału badawczego z lat 2013–2016 wskazuje, iż aspekt ten w coraz większym stopniu dostrzegają polskie podmioty polityczne, nie tylko tworząc materiały, zwłaszcza audiowizualne, wyłącznie na potrzeby komunikacji z użytkownikami Facebooka (o czym szerzej w rozdz. 3), ale także wyupu-

²⁸⁰ J. Fras, *Profile partii...*, dz. cyt., s. 63–64.

²⁸¹ Tamże, s. 64.

²⁸² Tamże.

²⁸³ Szerzej np.: Redakcja, *Jaka jest optymalna długość postów w social media?*, eMarketing.pl, <https://www.emarketing.pl/content-marketing/jaka-jest-optymalna-dlugosc-postow-w-social-media/> [dostęp: 30.05.2017] czy A. Roguski, *Jak pisać posty na Facebooku? Why so social blog*, <http://www.whysosocial.pl/2015/01/jak-pisac-posty-na-facebooku.html> [dostęp: 30.05.2017].

klając znaczenie materiałów opublikowanych na profilach, w tym własnych w innych mediach społecznościowych, np. na YouTube (il. 3).



Ilustracja 3. Facebook platformą zespalającą działania podmiotów politycznych podejmowane w obrębie różnych serwisów społecznościowych

Źródło: Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 19.10.2015, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/973883026012751> [dostęp: 20.03.2017].

Innym elementem rozpoznawczym Facebooka oraz istotnym z punktu widzenia kreowania wizerunku marki jest także wprowadzona w 2012 roku „Oś czasu” (ang. *Timeline*) eksponująca wybrane przez użytkownika portalu posty, a także ułatwiająca dotarcie odbiorcom do archiwalnych wpisów. Funkcja ta w marketingowym ujęciu postrzegana jest jako niezwykle korzystna (szczególnie w przypadku marki posiadającej dłuższą historię funkcjonowania na rynku) dzięki możliwości uwypuklania ważniejszych dla marki minionych wydarzeń, to „uruchomienie ery *storytellingu*”²⁸⁴ w mediach społecznościowych. Zabieg wykorzystania idei osi czasu do autopromocji wykorzystał na finiszu kampanii prezydenckiej w 2015 roku Bronisław Komorowski. Celem „Osi czasu” opatrzonej tytułem „Poznajcie bliżej

²⁸⁴ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public Relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013, s. 91.

Bronisława Komorowskiego” było, jak argumentowano na profilu polityka, wyartykułowanie „wspomnień z dzieciństwa i ciekawostek z życia kandydata”. W zamieszczonym na kilka dni (21 maja 2015) przed finałem kampanii poście zawierającym adekwatny link do osi wskazywano: „Chcesz wiedzieć gdzie Bronisław Komorowski mieszkał jako dziecko? Kiedy i dlaczego zgoilił wąsy? Tych i innych ciekawostek dowiesz się z prezydenckiej osi czasu! 😊 :) Zobacz koniecznie!”²⁸⁵.

Możliwa różnorodność publikowanych tu materiałów, personalizacja komunikacji oraz systematyczne reagowanie na oczekiwania internautów w postaci modyfikacji dotychczasowych czy wprowadzaniu nowych funkcji, aplikacji na portalu to czynniki, które pozwalają konkurować Facebookowi z „tradycyjnymi” stronami internetowymi marek²⁸⁶, w tym, jak dowodzą badania empiryczne, kreowanych przez podmioty polityczne, funkcjonujące zwłaszcza na szczeblu regionalnym czy lokalnym, niejednokrotnie zupełnie rezygnujące z prowadzenia tradycyjnej strony internetowej na rzecz profilu na Facebooku. Potwierdzeniem mogą tu być chociażby wyniki badań prowadzonych analiz strategii komunikacyjnych, realizowanych w mediach społecznościowych przez prezydenta i radnych Miasta Lublin. Warto zauważyć, że reprezentanci lokalnej lubelskiej sceny politycznej w analizowanym okresie 2013–2016 w zdecydowanej większości konta na profilach społecznościowych zakładali lub reaktywowali przede wszystkim na potrzeby kampanii samorządowej w 2014 roku, o czym świadczy ich niewielka aktywność w okresie międzywyborczym na danym portalu. Rada Miasta Lublin liczy 31 radnych, z których mniej niż połowa (39%) prowadziła strony internetowe, za to 84% radnych posiadało konta na Facebooku, z czego 71% nie korzystało z żadnego innego medium społecznościowego. Dodać należy, że 6% radnych nie prowadziło (do końca 2016) w mediach społecznościowych ani strony internetowej, ani profilu, opierając się na tradycyjnych sposobach komunikacji, w tym zwłaszcza w formie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi wyborcami. Radni Miasta Lublin korzystają najczęściej z jednego, rzadziej dwóch mediów społecz-

²⁸⁵ Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 21.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/839023276135610> [dostęp: 20.03.2017].

²⁸⁶ Gemius Polska, *Facebook 13 lat...*, dz. cyt.

nościowych (Facebooka i Twittera lub bloga), wyjątkiem był tu jedynie Krzysztof Żuk (Prezydent Miasta Lublin) prowadzący konta zarówno na Facebooku, Twitterze i Instagramie, przy czym profile polityka na dwóch ostatnich wymienionych tu portalach zostały założone dopiero w listopadzie 2016 roku²⁸⁷.

Facebook, budzący zainteresowanie polskich internautów właściwie dopiero od momentu wprowadzenia jego polskiej wersji językowej w maju 2008 roku, dla polskich podmiotów politycznych staje się zauważalnie intrygującą platformą, podobnie jak YouTube, po odniesionym w listopadzie wspomnianego roku sukcesie wyborczym Baracka Obamy²⁸⁸. Na płaszczyźnie komunikowania politycznego Facebook porównywany jest do megafonu nagłaśniającego rozpowszechniane przez użytkowników treści w obrębie danej społeczności „znajomych”²⁸⁹. Duże znaczenie przypisuje się tu możliwości pozycjonowania wybranych treści, materiałów politycznych, w tym wyborczych, w grupie „znajomych” uprzednio stargetowanej, której poświęcona zostaje również zazwyczaj większa uwaga zarówno podmiotu politycznego (np. na poziomie konstrukcji wpisu czy zaangażowania w dyskusję wokół postu), jak i zainteresowanych internautów – zwolenni-

²⁸⁷ Szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania lokalnych polityków w mediach społecznościowych na przykładzie aktywności wybranych przedstawicieli samorządu Miasta Lublin* (w druku); zob. też podobne wyniki badań z Opolszczyzny: B. Choroś, E. Skrabacz, *Internetowa aktywność polityków na szczeblu lokalnym – wyborcza i pozawyborcza komunikacja polityczna (przypadek województwa opolskiego)*, „e-Politikon” 2015, nr XVI, s. 110–127.

²⁸⁸ Pierwsze zastosowanie Facebooka na płaszczyźnie komunikowania politycznego sięga amerykańskiej kampanii wyborczej do Senatu w 2006 roku, jednak to strategia komunikacyjna konsekwentnie realizowana przez Baracka Obamę, zarówno w okresie kampanii wyborczych, jak i sprawowania Urzędu Prezydenta, okazała się skuteczna, o czym świadczyły czołowe miejsca w rankingach popularności polityków w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku, zarówno pod względem liczby osób obserwujących polityka, jak i podejmowanych na koncie interakcji; np. w 2016 roku profil Baracka Obamy na Facebooku liczył 52 mln obserwujących oraz 30 mln interakcji; szerzej: J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign...*, dz. cyt., s. 372 oraz *Twiplomacy – badanie agencji Burson-Marsteller – jak radzą sobie światowi przywódcy na Facebooku?*, Portal PublicRelations.pl, <https://publicrelations.pl/burson-marsteller-twiplomacy-jak-radza-sobie-swiatowi-przywodcy-na-facebooku/> [dostęp: 20.03.2017].

²⁸⁹ *Facebook is an open megaphone to your community*; szerzej: J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign...*, dz. cyt., s. 372.

ków podmiotu politycznego i jego przeciwników rozwijających dyskusję wokół danego wpisu²⁹⁰.

Konstruując strategię komunikacyjną w obszarze tego medium społecznościowego, należy zwrócić szczególną uwagę na dwie podstawowe kwestie: algorytm Facebooka (EdgeRank) oceniający aktywność użytkowników (w tym najczęściej przeglądane czy komentowane przekazy), na podstawie której dobierane są treści wyświetlane na tzw. Tablicy (centralnym miejscu profilu) poszczególnych internautów oraz natywny charakter przekazu opartego przede wszystkim na zdjęciach i formacie wideo (w tym relacji „na żywo”, tzw. *Facebook Live*), ale również w przypadku profili marek osobistych, jakimi są konta polityków – tekście²⁹¹. Warto zauważyć, że w postach opartych na tekście, bez względu na ich objętość, biorąc pod uwagę efektywność przekazu, marketerzy wskazują na kluczowe znaczenie sposobu konstrukcji wpisów wzorowanej na obecnej w informacjach dziennikarskich (newsach) kompozycji według zasady „odwróconej piramidy” (od najistotniejszych spraw, sformułowań przyciągających uwagę, po treści o mniejszym znaczeniu, wydzwięku)²⁹².

Wspomniany mechanizm EdgeRank bazuje na algorytmicznym kształtowaniu (emocjonalnych) powiązań społecznych, w efekcie czego użytkownikowi nie wyświetlają się na Tablicy wpisy wszystkich znajomych (czy podmiotów komercyjnych, politycznych), a jedynie tych, z którymi w jakikolwiek sposób (np. polubienie, skomentowanie, udostępnienie) nawiązuje regularne bądź częstsze interakcje. Co więcej, ważny jest tu nie efekt nowości wpisu, lecz jego popularność mierzona stopniem zaangażowania użytkowników²⁹³. Stałe monitorowanie i pozyskiwanie informacji różnego rodzaju oraz od użytkowników (nadal w dużej części nieświadomych

²⁹⁰ Tamże.

²⁹¹ Szerzej: B. Stawarz-Garcia, *Content marketing...*, dz. cyt., s. 94–95.

²⁹² Dodać należy, że w klasycznym rozumieniu zasady „odwróconej piramidy” istotny jest nie tylko aspekt hierarchizowania wiadomości, ale także (niepodnoszony w mediach społecznościowych) wyraźnego oddzielenia warstwy informacyjnej od komentarza odautorskiego; szerzej: W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2002, s. 242–244.

²⁹³ Szerzej: T. Gillespie, *Facebook's Algorithm – Why Our Assumptions Are Wrong, and Our Concerns Are Right*, 4.07.2014, CultureDigitally.org, <http://culturedigitally.org/2014/07/facebooks-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/> [dostęp: 20.09.2017].

lub świadomych, lecz nie do końca rozumiejących działanie wspomnianego algorytmu) w opinii T. Gillespie powoduje, iż traci na znaczeniu dotychczas funkcjonujące rozróżnienie na „zaufane kanały informacji interpersonalnych” (pełniące rolę jedynie „dostarczycieli” informacji użytkownika do innych osób, np. firmy telekomunikacyjne czy poczta) oraz „twórców treści medialnych” (koncentrujących się na oferowaniu użytkownikowi towarów zgodnych z jego oczekiwaniami, również emocjonalnymi; to np. prasa, radio, film, telewizja czy gry wideo)²⁹⁴.

2.4.3. Twitter

Philippe J. Maarek postrzega Twittera przez pryzmat na bieżąco aktualizowanego, osobistego dziennika, za pomocą którego użytkownik może regularnie dzielić się z innymi najnowszymi informacjami. Zdaniem badacza, ten mikroblog może być niezwykle efektywnym narzędziem podtrzymywania zainteresowania (ang. *buzz marketing*) podmiotem politycznym prowadzącym kampanię permanentną²⁹⁵. Paul Levinson podkreśla, że:

[...] rewolucyjny charakter Twittera polega na tym, że serwis ten maksymalnie skraca czas dzielący myśli i zapis wiadomości od jej adresatów. Natychmiastowość jest tu większa niż w przypadku któregośkolwiek ze starych, nowych czy *nowych nowych* mediów. Jednowierszowe informacje można w Twitterze zamieszczać, wysyłać i odbierać błyskawicznie [...]. Twitter stanowi nie tylko najszybsze oparte na piśmie medium w historii, ale jest również najlepiej zintegrowaną kompilacją interpersonalnej i masowej komunikacji, jaka kiedykolwiek powstała²⁹⁶.

Z racji ograniczeń treściowych Twitter jest platformą służącą szybkiemu zakomunikowaniu, najczęściej jednocześnie odsyłając użytkowników do internetowych źródeł zarówno w ramach, jak i spoza serwisu. Twitter to mikroblog umożliwiający publikowanie wiadomości (tweetów) o maksymalnej długości 140 znaków²⁹⁷. Wspomniany limit znaków niewątpliwie wpływa na sposób komunikacji, która, jak zauważa J. van Dijck, staje się

²⁹⁴ Szerzej: tamże.

²⁹⁵ Szerzej: P. J. Maarek, *Campaign Communication...*, dz. cyt., s. 163.

²⁹⁶ P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 209–210.

²⁹⁷ Już w 2017 roku Twitter, w odpowiedzi na zapotrzebowanie użytkowników, testował zwiększenie limitu znaków pojedynczego tweeta ze 140 do 280, ostatecznie wprowadzając takie rozwiązanie z końcem 2017 roku; szerzej: Ł. Szewczyk, *Duże zmia-*

czymś więcej niż tylko „sms-em z internetu”²⁹⁸. Kondensacja treści połączona z mobilnością urządzeń, na których można go zainstalować (np. smartfon), bez wątplenia sprzyja większej aktywności internautów, zwłaszcza w porównaniu z analizowanymi serwisami Facebook czy YouTube, również dostępnymi na urządzeniach przenośnych, jednak w pojedynczych wpisach w treści w założeniu wymagających nieco większego zaangażowania nadawcy. Zwięzły charakter wpisów na Twitterze połączony z techniczną prostotą użytkownika mikroblogu pozwala maksymalnie skrócić dystans dzielący nadawcę i odbiorców komunikatów. Charakterystyczny dla mikrobloga jest także możliwy sposób budowania interakcji dzięki zastosowaniu symboli: „hashtag” (#)²⁹⁹ – dla indeksowania słów kluczowych, w tym wyróżniania ich również w sposób graficzny, tworzenia lub przyporządkowywania pojedynczych wpisów do tematycznych grup, ułatwiających użytkownikom śledzenie interesujących ich konwersacji odbywających się na platformie mikrobloga; „@” – celem odniesienia się (przez skonstruowanie linku) do danego profilu konkretnego użytkownika Twittera, co pozwala niejednokrotnie na zrozumienie kontekstu informacji, wypowiedzi – osoba przywoływana w tweecie jest o tym automatycznie informowana, co umożliwia jej ewentualne natychmiastowe skomentowanie poruszanego tematu; „@reply” – adresowanie odpowiedzi na dany wpis; czy „retweet” (oznaczany skrótami RT) – przekazywanie dalej fragmentu lub całości wypowiedzi użytkownika Twittera³⁰⁰. O użyciu wspomnianych symboli decydują pojedynczy użytkownicy, podkreślający tym samym rangę i znaczenie danego tweeta³⁰¹. Szczególną rolę pełnią tu zwłaszcza hashtagi, których głównym zadaniem jest zwiększenie widzialności tak ozna-

ny w mediach społecznościowych, Media2.pl, <https://media2.pl/internet/147191-Duze-zmiany-w-mediach-spolesznosciowych.html> [dostęp: 20.12.2017].

²⁹⁸ J. van Dijck, *Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform*, „International Journal of Media and Cultural Politics” 2012, nr 7 (3), s. 335 i nn.

²⁹⁹ Hashtagi (#) stosowane są również w innych mediach społecznościowych, jednak ze względu na ograniczoną pod względem liczby użytych znaków formę wypowiedzi na Twitterze zyskały znaczącą popularność; Twitter, *Using hashtags on Twitter*, <https://support.twitter.com/articles/49309#> [dostęp: 20.03.2017].

³⁰⁰ Symbole te adaptowane zostały na platformę Twittera z koncepcji sięgającej 1988 roku *internet relay chat* (IRC); szerzej: R. Rogers, *Foreword: Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study* [w:] K. Weller, A. Bruns, J. Burgess i in. (red.), *Twitter and Society*, Peter Lang, New York 2014, s. xii oraz s. xviii–xx.

³⁰¹ Tamże, s. xii.

czonej treści (hasła) zarówno wśród użytkowników Twittera, jak i ogółu internautów czerpiących z wyszukiwarek internetowych. „Twitter to kolebka #hashtagów, czyli słów kluczy, po których możemy selekcionować informacje”³⁰² celem przyłączenia się do publicznej dyskusji na określony temat i zaznaczenia swojej przynależności do danej społeczności³⁰³.

Prowadzone w kontekście polaryzacji politycznej badania Twittera wskazują, że użytkownicy mają tendencje do retweetowania wpisów internautów, z którymi się zgadzają, tym samym retweety pełnią tu funkcję poparcia, częściej jednak wspominają („@” – ang. *mentions*) użytkowników, z którymi się ideologicznie nie zgadzają³⁰⁴. Trudno tu zatem obronić tezę, jakoby ta metaforyczna platforma (analogicznie jak w przypadku pozostałych mediów społecznościowych postrzegana przez pryzmat możliwości łączenia się jednostek, wspólnego działania)³⁰⁵ miała pełnić rolę pomostu pomiędzy użytkownikami o różnych ideologiach (światopoglądach). Jednocześnie badacze wskazują, że użytkownicy praktykujący na swych kontach „politykę równowagi” pomiędzy odległymi od siebie ideologicznie hashtagami są częściej eksponowani przez innych użytkowników niż jednostki stosujące głównie stroniczne hashtagi³⁰⁶.

Wskazując na cechy charakterystyczne Twittera (w analogii do mediów społecznościowych typu Facebook), Richard Rogers podkreśla znaczenie nie tyle „śledzenia” (ang. *following*), a więc oglądania czy pod-

³⁰² Szerzej: B. Stawarz-Garcia, *Content marketing...*, dz. cyt., s. 109.

³⁰³ Z względu na podobieństwo i wieloznaczność hashtagów, najczęściej wyrazistych i zrozumiałych w danym czasie przez kontekst ich użycia (ten sam *hashtag* może bowiem odnosić się do różnych wydarzeń w różnych okresach), a także dynamiczny zarówno wzrost, jak i spadek ich popularności wśród internautów, badacze wskazują, że wykorzystywanie hashtagów należy rozpatrywać raczej przez pryzmat symbolu przynależności, poparcia danej społeczności przez jednostki niż „organizowania” wiadomości; szerzej: G. Stilo, P. Velardi, *Hashtag Sense Clustering Based on Temporal Similarity*, „Computational Linguistics” 2017, vol. 43, nr 1, s. 181–182.

³⁰⁴ Szerzej: M. D. Conover, J. Ratkiewicz, M. Francisco i in., *Political Polarization on Twitter*, Center for Complex Networks and Systems Research, 2011, <https://journalistsresource.org/wp-content/uploads/2014/10/2847-14211-1-PB.pdf?x20117> [dostęp: 20.03.2017].

³⁰⁵ Szerzej: T. Gillespie, *The Platform Metaphor, Revisited*, 24.08.2017, CultureDigitally.org, <http://culturedigitally.org/2017/08/platform-metaphor/> [dostęp: 20.09.2017].

³⁰⁶ Szerzej: M. D. Conover, J. Ratkiewicz, M. Francisco i in., *Political Polarization...*, dz. cyt.

glądania innych użytkowników, bliższych lub dalszych znajomych najczęściej spotkanych również w realnej rzeczywistości, ile wspomnianego śledzenia aktywności internautów z różnych względów interesujących użytkowników i często znanych im tylko z „doniesień pośredników” (np. mediów). Jednocześnie badacz przypomina, że w pierwotnej koncepcji Twittera, koncentrując się głównie na wymianie między użytkownikami komunikatów, najczęściej o charakterze trywialnym, ten mikroblog daleki był od definiowania go w kategorii sieci społecznościowej rozumianej przez pryzmat tworzenia pewnej wspólnoty (wspólnot) czy mikrospołeczności³⁰⁷.

Wraz ze wzrastającą popularnością Twittera, zwłaszcza w wymiarze publicznego wykorzystania, wspomniany mikroblog od medium służącego komunikowaniu, szybkiej wymianie informacji prozaicznych, banalnych treści o efemerycznym charakterze (typu: „Jem kanapkę”), głównie pomiędzy znajomymi się w realnym świecie użytkownikami (ang. *friend-following medium*), stał się narzędziem postrzeganym przez pryzmat „maszyny” zachęcającej do informowania i rozpowszechniania różnego rodzaju wydarzeń medialnych (ang. *machine for media events, news-medium for event-following*), przejmując tym samym w pewnym sensie dotychczasową rolę tradycyjnych mediów³⁰⁸. Tej roli służy niewątpliwie wprowadzona w 2009 roku na Twitterze możliwość jednostronnego obserwowania innych użytkowników oraz przekształcenie pytania w polu publikacji tweeta z „Co słychać?” na „Co się dzieje?”. W obszarze zainteresowania tego mikrobloga znajdują się przede wszystkim różnorodne informacje absorbujące w danej chwili jednostki i społeczności w różnych częściach świata. Egzemplifikacją przyjętej strategii są m.in. widoczne na stronie startowej Twittera motta: „Zobacz, co się dzieje w tej chwili na świecie”, „Połącz się ze swoimi znajomymi – i innymi ciekawymi ludźmi. Otrzymuj natychmiastowe aktualizacje na tematy, które Cię interesują. Obserwuj rozwój wydarzeń w czasie rzeczywistym, z każdej strony”³⁰⁹.

³⁰⁷ Szerzej: R. Rogers, *Foreword: Debanalising Twitter...*, dz. cyt., s. xv.

³⁰⁸ Tamże, s. xvi.

³⁰⁹ Twitter, *Witaj na Twitterze*, <https://twitter.com/?lang=pl> [dostęp: 20.03.2017] oraz Twitter, *About*, <https://about.twitter.com/> [dostęp: 20.03.2017].

Twitter określany jest jako „medium komunikacji natychmiastowej”³¹⁰, „uosobienie natychmiastowości”³¹¹, medium umożliwiające „autentyczną komunikację osobistą”³¹², a także ze względu na przekrój społeczny użytkowników³¹³, wśród których prym wiodą politycy, dziennikarze (media) czy blogerzy³¹⁴ pełniący rolę liderów opinii publicznej, porównywany do „bronii taktycznego rażenia”³¹⁵, przy czym kluczowa jest tu nie tyle liczba internautów śledzących wpisy innych użytkowników (tzw. followersów), ile fakt, iż dany *tweet* zauważy lider opinii czy dziennikarz w dalszej kolejności nadający mu rozgłos medialny, w tym w mediach tradycyjnych.

Medium to doskonale wpisuje się zatem w koncepcję inicjowania medialnej i publicznej *agenda-setting* przez podmioty polityczne usiłujące zwrócić uwagę i/lub zyskać poparcie opinii publicznej dla proponowanych rozważań politycznych, najczęściej dodatkowo za sprawą nagłośnienia medialnego, przez inicjowanie pseudow wydarzeń medialnych czy stosowanie odpowiedniej, w tym kontrowersyjnej, retoryki. Dodać należy, że nagłośnienie medialne przekazów publikowanych przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych może być również poprzedzone zainteresowaniem się nimi liderów opinii publicznej czy samej opinii publicznej, organizującej się na znak poparcia czy protestu³¹⁶.

³¹⁰ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota...*, dz. cyt., s. 216.

³¹¹ P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 208. W tym kontekście Kamila Tu-szyńska symbolicznie podkreśla, że o aktualnych wydarzeniach dowiadujemy się na Twitterze średnio po 20 minutach od ich zaistnienia, natomiast na Facebooku dopiero po 4 godzinach; szerzej: M. Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera?*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> [dostęp: 20.03.2017].

³¹² J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign...*, dz. cyt., s. 375.

³¹³ Przeglądanie publicznych kont użytkowników Twittera, podobnie jak na YouTube, lecz w odróżnieniu do Facebooka nie obli-guje internauty do założenia profilu/zarejestrowania się, co oznacza, że liczba osób śledzących zawartość danego konta może być większa od podanej w statystykach widocznych na profilu użytkownika.

³¹⁴ Szerzej np.: Raport agencji Hill+Knowlton Strategies, *Politycy na Twitterze. Ranking kont obserwowanych przez polskich parlamentarzystów na Twitterze*, <http://hillandknowlton.pl/UserFiles/11/File/Hill+Knowlton%20Strategies%20-%20Politycy%20na%20Twitterze.pdf> [dostęp: 20.03.2017].

³¹⁵ B. Machnik, *Twitter jako „broń taktycznego rażenia”. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „afery podsłuchowej”*, „e-Politikon” 2014, nr 12, s. 156 oraz s. 160.

³¹⁶ Zob.: E. Nowak, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 72–73.

Zainteresowanie podmiotów politycznych Twitterem, postrzegany w kategorii medium umożliwiającego bieżące, niezwłoczne i bezpośrednie informowanie potencjalnie zainteresowanych odbiorców, co więcej (w przeciwieństwie do praktyki w innych mediach społecznościowych), niejednokrotnie samodzielne prowadzenie przez polityków profili sprawiło, że ten serwis mikroblogowy zyskał status kluczowego środka przekazu informacji politycznych, a tym samym źródła informacji, również w opinii dziennikarzy³¹⁷. Cykliczne badania dotyczące aktywności podmiotów politycznych w wymiarze międzynarodowym (w tym oficjalnych profili czołowych reprezentantów państw) w mediach społecznościowych prowadzi światowa agencja Burson-Marsteller. Wyniki zebranych danych publikowane są m.in. w postaci publicznie dostępnych rocznych raportów z cyklu „Twiplomacy”. Dane z lat 2013–2016 wyraźnie dowodzą wzrastającego zainteresowania Twitterem jako narzędziem komunikacji na arenie międzynarodowej, warto chociażby wspomnieć, że w 2013 roku 77,7% liderów państw zjednoczonych w Organizacji Narodów Zjednoczonych posiadało konta na Twitterze, natomiast w 2016 roku wskaźnik ten wzrósł do 90%. W 2016 roku oficjalne (i jednocześnie „osobiste” – założone z własnej inicjatywy) konta na tym mikroblogu mieli niemal wszyscy (poza Angelą Merkel, kanclerz Niemiec) liderzy grupy G7³¹⁸. Na rosnącą popularność tego portalu na płaszczyźnie komunikowania politycznego wskazują również dane zebrane we wspomnianych raportach „Twiplomacy” w ramach kolejno tworzonych rankingów dotyczących: najczęściej komunikujących się liderów politycznych na świecie (pod względem liczby wzajemnych połączeń); w największym stopniu obserwowanych aktorów politycznych (mierzony liczbą „śledzących”); najbardziej aktywnych liderów pod wzglę-

³¹⁷ Zob.: Press Institute, *Raport. Dziennikarze...*, dz. cyt. oraz T. Chrząstek, *Twitter zamiast porannej prasy* [w:] M. Kaczmarczyk, D. Rott (red.), *Problemy konwergencji mediów*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas” – Wydawnictwo Verbum, Sosnowiec–Praga 2013, s. 207–217, a także B. Machnik, *Twitter jako „broń taktycznego rażenia”...*, dz. cyt., s. 150–176.

³¹⁸ Zainteresowanie Twitterem systematycznie wzrastało w kolejnych latach, i tak w 2014 roku wskaźnik wyniósł – 83%, natomiast w 2015 roku – 86%; szerzej: M. Lüfkens, *Twiplomacy Study 2013*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013/> [dostęp: 20.03.2017]; tegoż, *Twiplomacy Study 2014*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014/> [dostęp: 20.03.2017]; tegoż, *Twiplomacy Study 2015*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/> [dostęp: 20.03.2017] oraz tegoż, *Twiplomacy Study 2016*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> [dostęp: 20.03.2017].

dem liczby dziennie wysyłanych tweetów czy w końcu rankingu interaktywności polityków (mierzony liczbą replik).

Już ogólna analiza wyników prezentowanych w raportach wskazuje, że w trójce najchętniej obserwowanych liderów znajdują się w różnej kolejności (w zależności od roku badania): prezydent USA (do 2016 – Barack Obama, ale też od 2017 – Donald Trump), papież Franciszek (którego konto wyróżnia się nie tylko pod względem wysokiej liczby śledzących użytkowników, ale także w kategorii tweetów najczęściej „przekazywanych dalej”) oraz premier Indii Narendra Modi³¹⁹. Podkreślić należy, zwłaszcza w kontekście poczynionych w książce rozważań nad profesjonalizacją i modernizacją komunikowania politycznego, że Barack Obama od początku swej aktywności na Twitterze przez cały okres prezydentury cieszył się niesłabnącą popularnością na tym mikroblogu. Symbolicznie pierwszą kampanię prezydencką również zainaugurował właśnie na Twitterze z końcem kwietnia 2007 roku³²⁰ (il. 4).



Barack Obama ✓
@BarackObama

Thinking we're only one signature away from ending the war in Iraq.
Learn more at <http://www.barackobama.com>

12:04 - 29 kwi 2007

771 podań dalej 447 polubień

106 771 447

Ilustracja 4. Twitter platformą inauguracji kampanii wyborczej – pierwszy wpis na koncie Baracka Obamy

Źródło: Barack Obama@BarackObama, Twitter, wpis z 29.04.2007, <https://twitter.com/BarackObama/status/44240662> [dostęp: 20.03.2017].

³¹⁹ Tamże.

³²⁰ B. Obama na Twitterze zarejestrował się nieco wcześniej, bo 5 marca 2007 roku.

Mirosław Lakomy, analizując popularność Twittera wśród aktorów politycznych, w tym także poziom interakcji pomiędzy liderami, szczególnie w odniesieniu do areny międzynarodowej, wskazuje, że ten mikroblog stał się narzędziem bezpośredniej komunikacji pomiędzy przywódcami najpotężniejszych państw na świecie: Stanów Zjednoczonych i Rosji, zastępując tym samym niejako „czerwone telefony, które zainstalowano do kryzysowych rozmów pomiędzy liderami tych państw w okresie zimnej wojny”³²¹. Ten szczególnie rodzaj dyplomacji był w badanym okresie zauważalny zwłaszcza w kontaktach prezydenta Baracka Obamy oraz prezydenta (do 2012), a następnie premiera Dmitrija Miedwiediewa, który osobiste konto na Twitterze założył przy okazji oficjalnej wizyty w Stanach Zjednoczonych³²². Podobny styl komunikacji nie był jednak praktykowany przez urzędującego od 2012 roku prezydenta Władimira Putina.

Komunikacja między politykami zapośredniczona jedynie mediami społecznościowymi, zwłaszcza w przypadku osobistego prowadzenia przez nich kont, niewątpliwie służy budowaniu bezpośrednich relacji, skróceniu dystansu. Wymownym przykładem może tu być chociażby forma gratulacji dla wybranego na drugą kadencję B. Obamy złożona niemal natychmiast po ogłoszeniu wyników wyborów przez D. Miedwiediewa za pośrednictwem Twittera (il. 5) oraz przez posiadającego konto na Twitterze, lecz nieprowadzącego go osobiście W. Putina³²³ – adekwatny komunikat wystosowany został najpierw w postaci oświadczenia rzecznika prezyden-

³²¹ M. Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 157.

³²² D. Miedwiediew założył konto na mikroblogu w czerwcu 2010 roku podczas wizyty w siedzibie Twittera. Jego pierwszy *tweet* spotkał się z natychmiastową reakcją B. Obamy, który powitał nowego użytkownika; szerzej: KK/PAP, *Dmitrij Miedwiediew na Twitterze powitany przez Baracka Obamę*, Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/dmitrij-miedwiediew-na-twitterze-powitany-przez-baracka-obame> [dostęp: 20.03.2017]; zob. też: AMK/MTOM, *Miedwiediew i Obama przyjacielmi na Twitterze*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiatea,2/miedwiediew-i-obama-przyjacielmi-na-twitterze,140644.html> [dostęp: 20.03.2017].

³²³ Konto Władimira Putina na Twitterze zostało założone w listopadzie 2012 roku, oficjalne (oznaczone na mikroblogu jako zweryfikowane) jest jednak konto Prezydent Rosji założone jeszcze w 2010 roku; zob. Vladimir Putin@PutinRF_Eng, Twitter, https://twitter.com/putinrf_eng [dostęp: 20.03.2017] oraz President of Russia@KremlinRussia_E, Twitter, https://twitter.com/kremlinrussia_e [dostęp: 20.03.2017].

ta, w dalszej kolejności zapowiadanego osobistego telefonu W. Putina do prezydenta elekta³²⁴.



Ilustracja 5. Twitter platformą komunikacji liderów politycznych na arenie międzynarodowej
 Źródło: ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ @MedvedevRussia, Twitter, wpis z 7.11.2012, <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/266108202645610497> [dostęp: 20.03.2017].

Badania wskazują, że dziennikarze oczekują, iż komunikacja podmiotów politycznych w mediach społecznościowych będzie reakcją na bieżącą sytuację, a przekazy tu publikowane będą wyprzedzały oficjalne komunikaty prasowe³²⁵. Oczekiwanie to niewątpliwie jest następstwem obserwowanej praktyki wykorzystania mediów społecznościowych, w tym zwłaszcza Twittera jako platformy rozpowszechniania przede wszystkim esencji najnowszych informacji przez polityków.

Na polskiej scenie politycznej pierwszymi (od momentu pojawienia się w Polsce mikroblogu) najaktywniejszymi politykami na Twitterze, co eksponowano również w mediach, byli związani z Platformą Obywatelską Radosław Sikorski i Paweł Graś³²⁶. Zainteresowanie mediów z racji piastowania Urzędu Premiera RP, a następnie Przewodniczącego Rady Europej-

³²⁴ Zob. np.: MN/GAK/PAP, *Choć moje serce bije po prawej stronie, gratuluję Obamie*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wybory-w-usa,69,m/choc-moje-serce-bije-po-prawej-stronie-gratuluje-obamie,287206.html> [dostęp: 20.03.2017].

³²⁵ Szerzej: Press Institute, *Raport. Dziennikarze...*, dz. cyt.

³²⁶ Szerzej: Ł. Rogojsz, *Polscy politycy. Społecznościowi na opak*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/polscy-politycy--spolecznosciowi-na-opak,98226,1,1.html> [dostęp: 20.03.2017].

skiej wzbudzały, od momentu założenia konta na Twitterze (we wrześniu 2011), także tweety Donalda Tuska. Dodać należy, że dla wspomnianych tu polityków na tle pozostałych mediów społecznościowych to Twitter był główną platformą permanentnego (niezależnego od okresu wyborczego) komunikowania politycznego. Co więcej, publikowane tu materiały zamieszczane były przez polityków osobiście. Uwagę zwraca chociażby konsekwentnie realizowana (w analizowanym okresie 2013–2016) na Twitterze przez D. Tuska strategia informowania, w tym przypominania użytkownikom o wartych uwagi wydarzeniach oraz komentowania bieżących spraw związanych zarówno z polityką, jak i szeroko rozumianym życiem społecznym. Część wpisów D. Tuska, zwłaszcza tych dotyczących bieżącej polityki, zyskuje status oficjalnych, czego dowodem jest ich późniejsze wyartykułowanie na oficjalnej stronie internetowej Kancelarii Premiera³²⁷. Jedną z publicznie wyczekiwanych³²⁸ informacji na początku 2013 roku był finał prowadzonych negocjacji w sprawie budżetu Unii Europejskiej na lata 2014–2010. Biorący w nich udział Donald Tusk już po godzinie 2 w nocy opublikował na Twitterze wpis informujący o przedłużających się rozmowach, natomiast o ich rezultacie lakonicznie, aczkolwiek wymownie tego samego dnia nad ranem poinformował również za pośrednictwem tego mikrobloga rzecznik rządu Paweł Graś³²⁹ (il. 6). Warto zwrócić uwagę, że do dyskusji pod oboma tweetami, poza potencjalnymi wyborcami, włączali się również konkurenci polityczni. Co istotne i wynikające zapewne z racji wagi poruszanej tu problematyki, dominujący był pozytywny wydźwięk komentarzy.

³²⁷ Zob.: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Kancelaria Premiera w social media 2013 – opis alternatywny dla infografiki*, <https://www.premier.gov.pl/kancelaria-premiera-w-social-media-2013-opis-alternatywny-dla-infografiki.html> [dostęp: 20.03.2017].

³²⁸ Zob. np.: jb, *Budżet UE sukcesem?, Malkontenci na Twitterze: „Suma to nie wszystko. Ważny jest drobny druk”*, Gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,13372421,Budzet_UE_sukcesem__Malkontenci_na_Twitterze___Suma.html [dostęp: 20.03.2017], a także adso/gak/k, *Premier na Twitterze o zmianie w rządzie: „nieduża, ciekawa, konieczna”*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/premier-na-twitterze-o-zmianie-w-rzadzcie-nieduza-ciekawa-konieczna,307014,s.html> [dostęp: 20.03.2017].

³²⁹ Paweł Graś prowadzi konto na Twitterze od maja 2011 roku.



Ilustracja 6. Twitter pierwotnym źródłem informacji oraz platformą komunikacji politycznej w okresie międzywyborczym

Źródło: Donald Tusk@donaltdusk, Twitter, wpis z 8.02.2013, <https://twitter.com/premiertusk/status/299821750710042624> [dostęp: 20.03.2017] oraz Paweł Graś @pawelgras, Twitter, wpis z 8.02.2013, <https://twitter.com/pawelgras/status/299902906730176512> [dostęp: 20.03.2017].

Twitter w odróżnieniu chociażby od Facebooka, którego użytkownicy koncentrują się raczej na dyskusjach wokół wątku poruszonego w danym wpisie, sprawdza się przede wszystkim jako kanał wymiany informacji i natychmiastowego dystrybuowania krótkich komunikatów³³⁰. Co więcej, jak już zostało podkreślone, w porównaniu z materiałami zwykle zamieszczanymi na YouTube czy Facebooku tweety, ze względu na swą konstrukcję, wydawałoby się wymagają znacznie mniejszego zaangażowania ze strony podmiotu politycznego, jednak biorąc pod uwagę efektywność przekazu, niezwykle istotna okazuje się tu błyskotliwość nadawcy. Niedosięgniętym pierwszym w historii mikroblogu politycznym twitterowiczem, którego wpisy gromadziły rekordowe zainteresowanie internautów, był w analizowanym okresie B. Obama. Dla kandydata i późniejszego prezydenta USA Twitter był podstawowym narzędziem komunikacji w mediach społecznościowych³³¹. Konto, choć prowadzone tylko częściowo przez samego polityka³³², śledzone było zarówno przez

³³⁰ Szerzej: M. Staniszevska, *Jak Twitter wygrał dziennikarską bitwę z mediami*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/jak-twitter-wygral-dziennikarska-bitwe-z-mediami,102261,1,1.html> [dostęp: 20.03.2017].

³³¹ Szerzej: J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign...*, dz. cyt., s. 375.

³³² Wpisy dodawane przez Baracka Obamę były oznaczane jako „BO”.

potencjalnych wyborców, jak i media, w tym światowe, a także przez pełniących kluczowe funkcje w danym państwie polityków innych krajów. Uznaniem internautów cieszyły się zwłaszcza wpisy stanowiące komentarze do bieżących wydarzeń czy błyskotliwe odpowiedzi polityka na zachowania przeciwników politycznych. Przykładem może tu być chociażby *tweet* z okresu kampanii prezydenckiej w 2012 roku, będący aluzją do przemówienia aktora i reżysera Clinta Eastwooda (popierającego rywala Baracka Obamy Mitta Romneya), wygłoszonego podczas konwencji Partii Republikańskiej w kierunku symbolizującego brak przywództwa w Białym Domu „pustego krzesła”. W odpowiedzi B. Obama zamieścił *tweet* „To miejsce jest już zajęte”, podany dalej ponad 54 tys. razy (il. 7).



Ilustracja 7. Twitter platformą komunikacji w okresie kampanii wyborczej

Źródło: Barack Obama@BarackObama, Twitter, wpis z 30.08.2012, <https://twitter.com/barackobama/status/241392153148915712> [dostęp: 20.03.2017].

Wśród wielu przykładów tweetów z polskiej sceny politycznej skonstruowanych w konwencji satyrycznego komentarza można przywołać chociażby wpis z początku 2017 roku na oficjalnym profilu Adama Bielana (senatora, reprezentanta Klubu Parlamentarnego PiS, wieloletniego współpracownika i spin doctora tej partii) w treści będący nawiązaniem do opisanego w ostatnim rozdziale niniejszej rozprawy grudniowego kryzysu parlamentarnego w 2016 roku, a właściwie do informacji o niespodziewanym wyjeździe lidera Nowoczesnej Ryszarda Petru z posłanką tej partii Joanną Szmidt (jak publicznie wyjaśniano w celach prywatnych) podczas trwania protestu w Sejmie na kilkudniowe wakacje na Maderę. Wymowny wpis senatora wzbudził jednak mieszane uczucia różnych stron sceny politycznej. W odpowiedzi na pojawiające się ze strony internautów (również sympatyków) zarzuty o wątpliwy poziom prowadzonej przez polityka debaty publicznej A. Bielan niezwłocznie zamieścił wyjaśnienie treści zamieszczonego tweeta (il. 8).



Ilustracja 8. Satyra polityczna na Twitterze

Źródło: Adam Bielan@AdamBielan, Twitter, wpis z 2.01.2017, <https://twitter.com/AdamBielan/status/815846686551605249> [dostęp: 20.03.2017].

W charakterystyce Twittera podkreślana jest nie tylko lakoniczność przekazywanych treści, ale także, zwłaszcza z perspektywy widzialności medialnej, istota ich barwności, wyrazistości:

[...] przekaz tych kilkunastu słów wśród milionów informacji i opinii zalewających nas z internetu czy tradycyjnych mediów musi być krótki, emocjonalny i dosadny. Nie ma miejsca na niuanse, trzeba walić prosto z mostu. I dlatego niektóre tweety wywołują taki rezonans, a serwis ma w polityce siłę rażenia znacznie większą niż zwykle blogi czy nawet Facebook. To premia za wyrazistość³³³.

Radosław Sikorski, jeden z pierwszych³³⁴ i najaktywniejszych³³⁵ na polskiej scenie politycznej polityków na Twitterze, zauważa, że ten mikroblog „jest dla polityka pomocnym, choć czasami także ryzykowanym narzędziem umożliwiającym szybką reakcję na wydarzenia w świecie realnym, jak i w świecie medialnym”³³⁶. Co więcej, może być także postrzegany jako narzędzie komunikowania polityka ze światem mediów: „[...] dziś nie jestem skazany na organizowanie konferencji prasowych, publikowanie oświadczeń czy proszenie się o sprostowanie. Gdy w gazecie widzę coś nieprawdziwego lub coś, z czym się nie zgadzam – mogę to szybko skomentować”³³⁷. Już ogólna analiza konta polityka na Twitterze wskazuje, że ten mikroblog jest dla R. Sikorskiego obszarem nie tylko dzielenia się z użytkownikami, w tym zwłaszcza z dziennikarzami, głównie informacjami ze świata polityki, ale również płaszczyzną publikowania komentarzy (m.in. emocjonalnych, dosadnych, il. 9) oraz aktywnego udziału w publicznych dyskusjach, podejmowanych przez potencjalnych wyborców, oraz inicjowanych przez innych polityków czy dziennikarzy (il. 10)

³³³ M. Cieślak, *Polityka w 140 znakach*, „Newsweek. Plus” 2011, nr 32, <http://www.newsweek.pl/polska/polityka-w-140-znakach,80543,1,1.html> [dostęp: 20.03.2017].

³³⁴ R. Sikorski prowadzi konto na Twitterze od lutego 2010 roku.

³³⁵ W analizowanym okresie (2013–2016) R. Sikorski zajmował czołowe miejsca w rocznych raportach polskich użytkowników Twittera (w tym w kategorii Politycy) przygotowywanych przez różne instytucje, nie tylko pod względem liczby osób obserwujących, ale również liczby publikowanych tweetów oraz ich udostępnień innym użytkownikom; zob. np.: TW, *Top50 polskich polityków na Twitterze: Palikot, Sikorski i Tusk na czele*, Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/top50-polskich-politykow-na-twitterze-palikot-sikorski-i-tusk-na-czele> [dostęp: 20.03.2017] czy NapoleonCat, *Najpopularniejsze profile w mediach społecznościowych w Polsce w 2016 roku*, <https://napoleoncat.com/blog/najpopularniejsze-profile-w-mediach-spoecznościowych-w-2016/> [dostęp: 20.03.2017].

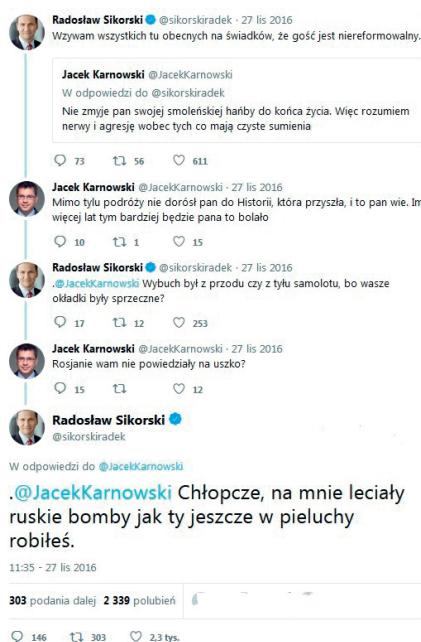
³³⁶ R. Sikorski, *Twitter – użyteczne narzędzie osiągnięcia swoich celów*, „Nowe Media” 2012, nr 1, s. 39.

³³⁷ Tamże.



Ilustracja 9. Emocjonalność i dosadność publicznych wypowiedzi polityków na Twitterze³³⁸

Źródło: Radosław Sikorski@sikorskiradek, Twitter, wpis z 15.05.2016, <https://twitter.com/sikorskiradek/status/731915491997057024> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 10. Twitter platformą sporów politycznych – polityk kontra dziennikarz³³⁹

Źródło: Radosław Sikorski@sikorskiradek, Twitter, wpis z 27.11.2016, <https://twitter.com/sikorskiradek/status/802959130856189952> [dostęp: 20.03.2017].

³³⁸ Przynotowany *tweet* był nawiązaniem R. Sikorskiego do fragmentu wypowiedzi w Sejmie (11.05.2016) Antoniego Macierewicza, ówczesnego ministra obrony narodowej, dotyczącej oceny koalicyjnych rządów PO-PSL.

³³⁹ Przynotowany fragment wymiany zdań (jak informowały media „kłótni”, „awanturny”, „pyskówki”) między R. Sikorskim a dziennikarzem J. Karnowskim dotyczył wyników ekshumacji ofiar katastrofy rządowego samolotu pod Smoleńskiem w 2010 roku.

W konsekwencji traktowania przez polityków Twittera jako podstawowego narzędzia komunikacji uknuto pojęcie „twitterowej dyplomacji” (ang. *Twitterplomacy*). W jednej z informacji opublikowanych na stronie internetowej polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych wymownie zatytułowanej „Twitterowa dyplomacja” można przeczytać, że to właśnie na Twitterze:

[...] toczą się polityczne i dyplomatyczne spory. Stamtąd Europa dowiedziała się, że jest już budżet na lata 2014–2020. Tam też dyplomaci poinformowali o zakończeniu negocjacji w sprawie unijnej umowy stowarzyszeniowej z Mołdawią i Gruzją. Media społecznościowe powoli zastępują tradycyjne środki masowego przekazu. Poza tym, pozwalają wejść w bezpośrednią relację z odbiorcą³⁴⁰.

W takim ujęciu Twitter staje się zatem portalem mikroblogowym o charakterze komunikatora w skali globalnej, postrzegany jest zarówno w kategorii narzędzia umożliwiającego interakcję w sieci podmiotów, w tym politycznych (na poziomie narodowym i międzynarodowym), jak i wyjściowego źródła informacji, komentarzy pozyskiwanych niemal w czasie rzeczywistym niejednokrotnie bezpośrednio od prowadzącego samodzielnie konto aktora politycznego.

Adekwatna może tu być sytuacja z lipca 2017 roku, zaistniała po wizie w Polsce amerykańskiego prezydenta Donalda Trumpa z małżonką, z którą pierwsza dama Agata Kornhauser-Duda pożegnała się w pierwszej kolejności, jednocześnie nie zważając na wyciągniętą w tej samej chwili

Temat zainicjowany przez R. Sikorskiego, ówczesnego ministra spraw zagranicznych, został poruszony przez polityka w tweecie adresowanym do dziennikarki Marzeny Paczuskiej, której odpowiedź wyprzedził jednak J. Karnowski, obwiniający sprawujących ówczesnie władzę polityków za zaistniałe wydarzenie. Obserwujący spór dziennikarze innych mediów wskazywali na błyskotliwość ostatniej z przytoczonej tu odpowiedzi R. Sikorskiego, w której polityk nawiązał do pełnionej funkcji korespondenta wojennego podczas radzieckiej interwencji w Afganistanie; zob. np.: MAWA, *Sikorski miażdży Karnowskiego, czyli krótka historia twitterowej kłótni*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/radoslaw-sikorski-niszczy-jacka-karnowskiego-na-twitterze,artykuly,401270,1.html> [dostęp: 20.03.2017] czy PAST, *Ostra wymiana zdań o Smoleńsku. Sikorski „gasi” ripostą Karnowskiego. To musiało zabość*, Gazeta.pl, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,21039818,sikorski-dyskutuje-z-szefem-wsieci-o-smolensku-ta-riposta.html> [dostęp: 20.03.2017].

³⁴⁰ IAR, *Twitterowa dyplomacja, depesza IAR*, 15.09.2013, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, http://www.ms.gov.pl/pl/aktualnosci/msz_w_mediach/twitterowa_dyplomacja__depesza_iar__15_09_2013?printMode=true [dostęp: 20.03.2017].

rękę D. Trumpa. Sytuacja ta niemal błyskawicznie została dostrzeżona przez internautów, zyskując miano „incydentu”, „niezręczności”, a nawet „błędu” czy „celowego działania” i stała się niezwykle memogennym internetowym wiralem cytowanym nie tylko w ogólnopolskich, ale i światowych mediach³⁴¹. Prezydent Andrzej Duda nawiązał do krążących w internecie materiałów, zamieszczając (jeszcze 6 lipca, a więc kilka godzin po opublikowaniu w sieci pierwszych tematycznych materiałów zarówno fotograficznych, jak i filmowych) adekwatny wpis na Twitterze, na który 2 dni później odpowiedział D. Trump, również wykorzystujący w komunikacji politycznej ten mikroblog (il. 11)³⁴². Nadmienić należy, że wspomniany *tweet* A. Dudy był najbardziej angażującym (uzyskując największą liczbę retweetów, polubień i komentarzy) wpisem zamieszczonym przez polityka na Twitterze w 2017 roku³⁴³.



³⁴¹ W tym na łamach m.in. portali internetowych takich tytułów, jak: „Guardian”, „The Telegraph”, „USA Today” czy „Time”; szerzej np.: M. Orłowski, *Agata Kornhauser-Duda pominęła wyciągniętą dłoń Trumpa. Kto popełnił błąd?*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/7,75399,22064036,agata-kornhauser-duda-pominela-wyciagnieta-dlon-trump-kto.html> [dostęp: 20.12.2017] oraz A. Kazimierzuk, *Prezydent Duda: walczymy z „fake newsami”; moja żona uścisnęła rękę pani i pana Trump*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Prezydent--USA/170709382-Prezydent-Duda-walczymy-z-fake-newsami-moja-zona-uscisnela-reke-pani-i-pana-Trump.html> [dostęp: 20.12.2017].

³⁴² Andrzej Duda, *tweet* z 6 lipca 2017: „Wbrew niektórym zdumiewającym doniesieniom, moja żona uścisnęła dłonie Pani i Pana Trumpa @POTUS po wspaniałej wizycie. WALCZMY Z FAKE NEWSAMI!”; Donald Trump, *tweet* z 8 lipca 2017: „Będziemy razem walczyć z #FakeNews!”.

³⁴³ Szerzej: Raport Fundacji ePaństwo, *Raport roczny 2017. Państwo w mediach społecznościowych. Zobacz kto i jak wykorzystuje media społecznościowe w debacie publicznej*, mojePanstwo.pl, <https://mojepanstwo.pl/media?t=2017> [dostęp: 20.02.2018].



Ilustracja 11. Twitter platformą dialogu politycznego między głowami państw

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 6.07.2017, <https://twitter.com/andrzejduda/status/883079296440573956> [dostęp: 15.09.2017] oraz Donald J. Trump@realDonaldTrump, Twitter, wpis z 8.07.2017, <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/883751888491098112> [dostęp: 15.09.2017].

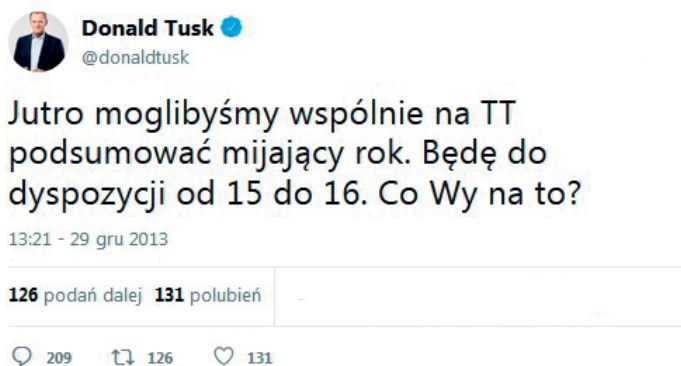
Media społecznościowe, w tym opisywany tu Twitter, mogą pełnić również funkcję narzędzia komunikacji polityków z obywatelami zarówno na wzór komunikacji bezpośredniej (np. w postaci bezpośredniej interakcji, wymiany zdań między politykami i obywatelami), jak i komunikacji symulującej bezpośredni dialog, w rzeczywistości jednak zapośredniczonej (na wzór tradycyjnych mediów) kontaktem z dziennikarzami. Do obu wymienionych sposobów komunikacji jako oryginalnych na polskiej scenie politycznej form (choć wzorowanych na doświadczeniach B. Obamy z 2012 roku) podsumowania mijającego roku odwoływał się premier D. Tusk, zarówno z końcem 2012 roku, prowadząc z internautami czat zapośredniczony jednak udziałem dziennikarza prowadzącego (Jarosława Kuźniara, TVN24), a więc w rzeczywistości moderującego przebieg dyskusji (il. 12) oraz u schyłku 2013 roku (il. 13) w postaci czatu bezpośrednio już prowadzonego z internautami (w uzasadnieniu dziennikarzom wyboru tego rodzaju komunikacji D. Tusk wskazywał, że z racji planowanej tematycznej konferencji prasowej w późniejszym okresie ich obecność jest mile widziana, lecz nie jest obowiązkowa³⁴⁴).

³⁴⁴ Szerzej: TW, *Donald Tusk odpowiadał TVN24 przez Twitter. Pytali dziennikarze i politycy*, Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/donald-tusk->



Ilustracja 12. Twitter platformą czatu polityka z obywatelami moderowanego przez dziennikarza

Źródło: Donald Tusk@donaltdusk, Twitter, wpis z 31.12.2012, <https://twitter.com/donaltdusk/status/285659204696551425> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 13. Twitter narzędziem inicjacji dialogu obywatelskiego przez polityka

Źródło: Donald Tusk@donaltdusk, Twitter, wpis z 29.12.2013, <https://twitter.com/donaltdusk/status/417405058482204672> [dostęp: 20.03.2017].

Twitter jest zatem rodzajem medium społecznościowego, w tym narzędziem komunikacji politycznej, umożliwiającym obywatelom bieżące i nieustanne podążanie, „śledzenie” aktywności polityków³⁴⁵. Bliskie sposobowi budowania bezpośredniej relacji podmiotu politycznego z potencjalnymi wyborcami narzędzie może służyć permanentnemu (niezależnie od dnia, godziny czy sytuacji) komunikowaniu. W tym kontekście wskazuje się również na tendencję do impulsywnego działania polityków, niekoniecznie pożądanego w strategii komunikacyjnej³⁴⁶. W sieci, podobnie jak w przypadku tradycyjnych mediów, raz opublikowany materiał, publicznie wypowiedziane słowa, mimo ich niezwłocznej korekty bądź usunięcia z profilu w mediach społecznościowych nadal w pierwotnej wersji są możliwe do odszukania w zasobach internetu³⁴⁷. Manuel Castells wskazuje, że „każdy wpis w internecie, bez względu na intencje autora, staje się butelką dryfującą po oceanie globalnej komunikacji, wiadomością, która może zostać dostarczona i przetworzona na wiele niespodziewanych sposobów”³⁴⁸. Z kolei Paul Levinson zauważa, że „ukrytym wymiarem wszelkich autokreacji realizowanych w ramach *nowych nowych mediów* jest to, że ich skut-

-tvn24-przez-twitter-pytali-dziennikarze-i-politycy [dostęp: 20.03.2017] oraz NSZ/JK, *Premier zaprasza na podsumowanie roku. Na Twitterze*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/premier-zaprasza-na-podsumowanie-roku-na-twitterze,383109.html> [dostęp: 20.03.2017].

³⁴⁵ Szerzej: *Social Media* [w:] R. N. Roberts, S. J. Hammond, V. A. Sulfaro, *Presidential Campaigns...*, dz. cyt., s. 436–437.

³⁴⁶ Tamże, s. 437.

³⁴⁷ Poza artykułowaniem przez dziennikarzy usuniętych tweetów, zwłaszcza autorstwa rozpoznawanych medialnie na scenie politycznej polityków, warto wspomnieć o zbieranych danych z sieci, w tym dotyczących aktywności polityków przez różne instytucje monitorujące internet. W rezultacie w zbiorze pozyskanych danych można odnaleźć również wpisy usunięte z konta przez użytkownika. Tego rodzaju monitoring Twittera prowadzi chociażby Fundacja Państwo, a wyniki zamieszczane są na portalu mojePanstwo.pl; zob.: Fundacja ePaństwo, *Usunięte tweety*, mojePanstwo.pl, <https://mojepanstwo.pl/media/usuniete> [dostęp: 20.03.2017]; zob. też: WB, *Europoseł PiS nie wylogował się z Twittera? Ryszard Czarnecki sam sobie gratuluje udanej rozmowy*, Tokfm.pl, <http://www.tokfm.pl/Tokfm/7,147963,21133829,europoseł-pis-nie-wylogował-się-z-twittera-ryszard-czarnecki.html> [dostęp: 20.03.2017] czy DO, JK, „Warto czasem zrobić krok do tyłu”. *Rzecznik rządu posypuje głowę popiołem za wpis na Twitterze*, TVP.info.pl, <https://www.tvp.info/21119765/warto-czasem-zrobic-krok-do-tylu-rzecznik-rzadu-posypuje-glowe-popiolem-za-wpis-na-twitterze> [dostęp: 20.03.2017].

³⁴⁸ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 76.

ki trwają w sieci długo po tym, jak zostały napisane czy w inny sposób zrealizowane”³⁴⁹.

Na przykładzie obserwowanego, ale i potwierdzonego badaniami (szerzej: rozdz. 3 i 4) wykorzystania Twittera jako prymarnego wśród mediów społecznościowych narzędzia przekazywania komunikatów przez polityków można zatem pokusić się o wstępne wnioski (niewątpliwie wymagające weryfikacji w dłuższej perspektywie badawczej), co do jego roli w procesie komunikowania politycznego. Podkreślana przez badaczy centralna pozycja mediów (instytucji medialnych) w procesie komunikowania politycznego, odnoszona głównie do tradycyjnych środków masowego przekazu tworzących obraz polityki (zwłaszcza w kontekście mediatyzacji polityki)³⁵⁰, w obliczu rosnącej roli nowych mediów, w tym opisywanych tu mediów społecznościowych, nie wydaje się zagrożona. Zmienia się jednak rozłożenie akcentów odnośnie do roli mediów, z jednej strony, postrzeganych głównie jako zapośredniczony (przez dziennikarzy) środek przekazu komunikatów pomiędzy politykami i obywatelami oraz obywatelami i politykami, z drugiej, jako kanał umożliwiający bezpośrednią komunikację pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu komunikowania (politykami, dziennikarzami i obywatelami).

³⁴⁹ P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 203.

³⁵⁰ Szerzej: B. McNair, *Wprowadzenie...*, dz. cyt., s. 26 oraz H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, dz. cyt., s. 120–122, a także s. 149–150; zob. też: R. M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, LEA, New Jersey–London 1998, s. 8.

Rozdział 3

Strategie komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych

3.1. Profesjonalizacja i modernizacja komunikowania wyborczego w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych

Daniel Kreiss, badacz amerykańskiego rynku wyborczego pod kątem wpływu rozwoju technologicznego na strategie komunikowania wyborczego wskazuje, że przegrywając kampanię, należy zwrócić szczególną uwagę na kampanię podmiotu, który zwyciężył, „aby znaleźć modele przyszłych działań”¹.

Budowanie strategii politycznych, z uwzględnieniem sprawdzonych pomysłów, efektywnych w ramach określonych kampanii narzędzi perswazyjnych, po uprzednim dostosowaniu ich do określonego rynku politycznego, panującej na nim sytuacji społeczno-politycznej i aktualnych trendów w zakresie komunikacji, jest w opinii badaczy racjonalnym działaniem, co więcej, dowodzącym również profesjonalizacji komunikowania politycznego². Kluczowe znaczenie ma tu jednak sama adaptacja i odpowiednia

¹ Szerzej: D. Kreiss, *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, Oxford University Press, New York 2016, s. 213.

² Szerzej: M. J. Burton, W. J. Miller, D. M. Shea, *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, PRAEGER, ABC-CLIO, LLC, Santa Barbara–Denver 2015, s. XX–XXI oraz s. 220.

konfiguracja przyjętych rozwiązań, technik oraz narzędzi na danym rynku politycznym w określonym czasie, co w kontekście skuteczności podejmowanych działań wyklucza możliwość ich bezpośredniego skopiowania³. Prowadzone w tym zakresie przez Fritza i Gunde Plasserów szeroko zakrojone badania⁴ dowiodły celowej wybiórczości przez konsultantów wyborczych, w dalszej kolejności adaptowanych na dany rynek wyborczy, zwłaszcza amerykańskich wzorców mogących w ich przekonaniu przyczynić się do sukcesu działań kampanijnych⁵. Tego rodzaju działania polegające na wyłuskaniu i zaadaptowaniu wybranych, sprawdzonych na określonym rynku politycznym pomysłów, technik marketingowych do strategii wyborczej danego podmiotu politycznego (kandydata, ugrupowania) badacze określili pojęciem „modelu zakupowego” (ang. *shopping model*)⁶. Model ten opiera się na koncepcji hybrydyzacji komunikowania politycznego, zakładającej koegzystencję dotychczas wypracowanych na danym rynku wyborczym praktyk, strategii kampanijnych z implementacją wybranych koncepcji i technik wykorzystanych na innych rynkach politycznych⁷.

Celem rozważań zawartych w tej części rozprawy jest przede wszystkim odpowiedź na pytanie badawcze (P6), czy w realizowanych strategiach komunikowania przez podmioty polityczne w Polsce w mediach społecznościowych można wskazać elementy świadczące o modernizacji komunikowania politycznego. To weryfikacja hipotezy dotyczącej profesjonalizacji komunikowania politycznego w Polsce, szczególnie w kontekście jego modernizacji na płaszczyźnie sposobów wykorzystania portali społecznościowych w strategiach komunikowania podmiotów politycznych. Wedle postawionej hipotezy (H1) sposób wykorzystania mediów społecznościowych

³ Michael John Burton, William J. Miller i Daniel M. Shea piszą tu o konieczności konstruowania strategii kampanijnych na podstawie koncepcji modularyzacji (ang. *modularization*) – wyszczególniania i dostosowywania określonych modułów z danej strategii do aktualnych warunków panujących na danym rynku politycznym; szerzej: tamże.

⁴ Badania dotyczyły lat 1998–2000, udział w nich wzięło 592 konsultantów wyborczych z 43 krajów.

⁵ Szerzej: F. Plasser, G. Plasser, *Global Political...*, dz. cyt., s. 37–39.

⁶ Tamże, s. 18–19 oraz s. 40.

⁷ Przeciwnieństwem „modelu zakupowego” jest wyróżniony przez badaczy „model adopcyjny” (ang. *adoption model*) zakładający kopiowanie rozwiązań z innych rynków wyborczych na dany rynek polityczny bez uwzględnienia jego specyfiki, w efekcie dochodzi tu do wyparcia rodzimego stylu komunikowania politycznego; szerzej: tamże.

przez polskie podmioty polityczne wskazuje, że na tej płaszczyźnie można mówić o profesjonalizacji komunikowania politycznego, zwłaszcza przez pryzmat jego modernizacji na podstawie koncepcji hybrydowego stylu komunikowania, a więc dostosowania wybranych, sprawdzonych na danym rynku politycznym rozwiązań do rodzimych realiów.

Dotychczasowe obserwacje badaczy wskazują, że poziom skutecznego zastosowania w komunikowaniu politycznym nowych mediów przez amerykańskich polityków staje się wzorem do naśladowania przez polityków na świecie. Z jednej strony do komunikowania politycznego to „Amerykanie na największą jak dotąd skalę wprowadzili do użycia znane wcześniej formy promocji internetowej [np. e-maile – przyp. M. A.-Sz.], ale także stworzyli nowe narzędzia: reklamy kandydatów w grach komputerowych⁸ [...], rozpowszechnianie kampanii video (m.in. na serwisie YouTube), aktywność kandydatów na portalach społecznościowych”⁹, z drugiej zaś, co istotniejsze, narzędzia te zostały niezwykle efektywnie wykorzystane, czego dowodem był wynik wyborczy uzyskany przez Baracka Obamę w 2008 roku. W internecie udało się kandydatowi Partii Demokratycznej „ruch zwolenników, zaangażowany, gotowy do dzielenia się swoimi pomysłami, solidaryzowania się, samodzielnego mobilizowania się na różnych płaszczyznach, pozyskujący kolejnych sympatyków. Przynależność do tego ruchu była już swego rodzaju deklaracją oddania głosu na Obamę”¹⁰.

W poszukiwaniu sukcesu prezydenckiej kampanii wyborczej B. Obamy w 2008 roku – zgodnie wskazywanej przez badaczy¹¹ jako przełomowej

⁸ W 2007 roku w grze Second Life wykreowano grupę „Obama na prezydenta” wspierającą kandydata m.in. poprzez organizację festiwalu muzycznego. Sztab Obamy wykupił także reklamy w grach komputerowych Electronic Arts. Tematyczne produkcje tworzyli również sami internauci – sympatycy kandydata, w tym wzorowaną na popularnej Super Mario Bros. grę Super Obama World. Warto przypomnieć, że podobny wątek wspomnianej gry wykorzystwała także młodzieżówka Platformy Obywatelskiej, rozpowszechniając w 2003 roku grę Super Tusk; zob.: *Super Obama World*, <http://superobamaworld.com/> [dostęp: 20.03.2017] oraz M. Ratajczak, *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory. Prezydent 2005*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2005pl/po/po.html> [dostęp: 20.03.2017].

⁹ M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii...*, dz. cyt., s. 22–23.

¹⁰ M. Mazur, A. Turska-Kawa, *Kampania prezydencka w USA...*, dz. cyt., s. 91.

¹¹ Wśród wielu opracowań poświęconych amerykańskiej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2008 roku zob. np.: M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 359–404; J. Nowak, *Aktywność obywateli...*, dz. cyt., s. 214–233; Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0.*

pod względem efektywności i skuteczności zastosowanej strategii komunikacyjnej w internecie, z centralną rolą mediów społecznościowych (w tym zwłaszcza opisywanego tu YouTube, Facebooka i Twittera) – P. Levinson wskazuje, iż dla B. Obamy internet, w tym „nowe nowe” media były „naturalnym” (w związku z czym i wiarygodnym dla wyborców) medium przekazu, podobnie jak dla Franklina Delano Roosevelta radio, a dla Johna Fitzgeralda Kennedy’ego telewizja¹².

Zarówno w 2008 roku, jak i w 2012 roku sztab wyborczy zwycięskiego kandydata z ramienia Partii Demokratycznej B. Obamy w amerykańskich wyborach prezydenckich w ramach sformułowanego planu marketingowego:

[...] postawił na internet we wszystkich swych poczynaniach, uczyniwszy z niego *ośrodkowy układ nerwowy* dla PR, reklamy, przygotowania wystąpień publicznych, gromadzenia funduszy i działań organizacyjnych [...] Ich myśl przewodnia brzmiała: *Dostarczyć ludziom narzędzi internetowych, by mogli się sami organizować, a potem po prostu pozwolić im działać*. Technologia była środkiem, który *pozwoił ludziom robić to, czym naprawdę w pierwszej kolejności chcieli się zająć*¹³.

Konsekwentnie realizowana strategia komunikacyjna, zarówno w czasie trwania kampanii wyborczych, jak i w okresach pełnienia urzędu przez B. Obamę zwieńczona sukcesami w obu elekcjach pozwoliła w ocenie Bruce’a I. Newmana ukształtować swoisty model komunikacyjny (czy szerzej – marketingowy) polityka czerpiącego z potencjału internetu, a zwłaszcza mediów społecznościowych¹⁴.

Nad kampanią wyborczą „pierwszego internetowego prezydenta”¹⁵, w tym także „pierwszego socialmediowego prezydenta”¹⁶, „króla porta-

Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 117–169; Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki...*, dz. cyt., s. 168–186.

¹² Szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 105–106 oraz s. 111–113.

¹³ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, dz. cyt., s. 3.

¹⁴ Szerzej: B. I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics...*, dz. cyt., s. 62–73.

¹⁵ A. Corrado, *The Obama Campaign Revolution: Presidential Electioneering in the Digital Age* [w:] C. McNamara, M. M. Marlowe (red.), *The Obama Presidency in the Constitutional Order*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD 2011, s. 1.

¹⁶ Szerzej: M. Górnicka, *Obama? Lubię to!*, Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/obama-lubie-to-barack-obama-w-social-media/qdhl81t> [dostęp: 20.03.2017].

li społecznościowych”¹⁷ B. Obamy w mediach społecznościowych (łącznie w ramach kilkunastu różnych portali¹⁸) w 2008 roku czuwał przez całą dobę sztab złożony z kilkadziesiątu osób¹⁹. Systematyczne angażowanie się kolejnych internautów w działania na rzecz demokracji sprawiły, że ostatecznie liczbę wolontariuszy oszacowano na ponad milion osób²⁰. Media społecznościowe zajęły w strategii komunikacyjnej B. Obamy równorzędne do pozostałych narzędzi komunikowania miejsce. Co więcej, w przeciwieństwie do taktyki realizowanej przez jego głównego rywala Johna McCaina (Partia Republikańska), media społecznościowe nie miały pełnić jedynie roli kolejnego narzędzia rozpowszechniania przekazów wyborczych, a ich nadrzędnym zadaniem była budowa relacji zarówno kandydata z potencjalnymi wyborcami, jak i pomiędzy samymi wyborcami²¹; „wielu wyborców spontanicznie (albo pod wpływem działań sztabów wyborczych) włączało się aktywnie w proces kampanii, współtworząc ją w zakresie działań marketingowych, dzieląc się swoimi emocjami z innymi, dołączając do różnorodnych grup wsparcia, przekonując do swoich racji niezdecydowanych”²².

Oficjalna strona internetowa B. Obamy (www.barackobama.com) dopracowana pod względem możliwości zainteresowania (różnorodne i liczne treści, rozbudowane zakładki) i zaangażowania (np. zróżnicowane formaty publikowanych tu materiałów) potencjalnego internauty zintegrowana była z większością istniejących na rynku amerykańskim portali społecznościowych, zarówno popularnych, jak i niszowych. Aktywność prowadzona

¹⁷ Jak podkreślał dziennikarz na łamach dziennika „The Washington Post”, nie chodzi o poziom popularności, ale o stopień widoczności sieciowej polityka; szerzej: J. A. Vargas, *Barack Obama, Social Networking King*, „The Washington Post” 6.10.2007, http://voices.washingtonpost.com/44/2007/10/06/barack_obama_social_networking.html [dostęp: 20.03.2017].

¹⁸ Takich jak: MySpace, Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, Digg, LinkedIn czy adresowanych do etnicznych grup społecznych Afroamerykanów, Azjatów i Latynosów: BlackPlanet, AsianAve i MyBatanga, a nawet mniejszości seksualnych: portal Glee (Gay, Lesbian and Everyone Else); szerzej: tamże.

¹⁹ Szerzej: S. Skwark, *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media* [w:] E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 116–117.

²⁰ Szerzej: M. Mazur, A. Turska-Kawa, *Kampania prezydencka w USA...*, dz. cyt., s. 79.

²¹ Szerzej: A. Corrado, *The Obama Campaign...*, dz. cyt., s. 1–19.

²² M. Mazur, A. Turska-Kawa, *Kampania prezydencka w USA...*, dz. cyt., s. 74.

w ramach mediów społecznościowych (w tym nie tylko bierna, ale także wspomagana sztabowcami – czynna w postaci komentarzy, dyskusji z internautami) pozwoliła B. Obamie w znaczący sposób, bez względu na stopień widoczności medialnej w mediach mainstreamowych, zwiększyć zasięg prowadzonej kampanii wyborczej²³. O ile jednak w czasie pierwszej kampanii B. Obamy w 2008 roku istotne znaczenie miała zaproponowana nowatorska strategia komunikacyjna²⁴, o tyle w 2012 roku sztab demokracji wagę przywiązywał zarówno do utrzymywania wysokiego stopnia aktywności na dotychczasowych portalach, jak i do zaadaptowania kolejnych nowo powstałych serwisów²⁵.

Warto zauważyć, że podkreślaną przez badaczy mocną stroną pierwszej „kampanii usieciowionej”²⁶ czy „prawdziwej e-kampanii”²⁷ B. Obamy z 2008 roku, konsekwentnie uwypukloną również w kolejnej kampanii w 2012 roku, był nie tylko styl prowadzonych profili w mediach społecznościowych, ale także ich zawartość, w tym wyraźny nacisk na prezentowanie kandydata nie w oficjalnych, lecz przyjacielskich, rodzinnych, prywatnych sytuacjach, czemu służyły zamieszczane zdjęcia, często zza kulis w formie *selfie*²⁸, ale także stylistyka przytaczanych wypowiedzi polityka czy treści cytowanych słów osób go popierających, wywodzących się z różnych środowisk. Te znane w marketingu politycznym prowadzonym na poziomie tradycyjnych mediów (zwłaszcza w reklamach wyborczych) modele kreowania wizerunku polityka przez pryzmat jego intymizowania, prywatyzowania (celem stworzenia intymnej relacji z potencjalnym wyborcą), uka-

²³ Szerzej: J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign...*, dz. cyt., s. 369–375.

²⁴ Kampanię pod względem komunikacyjnym szeroko analizuje m.in. Manuel Castells; M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 377–404.

²⁵ Jak np. Pinterest.

²⁶ Tamże, s. 361.

²⁷ J. Nowak, *Aktywność obywateli...*, dz. cyt., s. 214.

²⁸ *Selfie* – rodzaj fotografii autoportretowej znanej już od 1880 roku (od momentu skonstruowania samowyzwalacza) wykonywanej przez samego autora z tzw. ręki lub za pomocą specjalnego kijka, do którego mocowany jest aparat fotograficzny. Wyjątkowo eksploatowana w dobie nowych mediów forma *selfie* może prezentować jedną lub kilka osób (*selfie* grupowe), a charakterystyczny grymas twarży bohatera(-ów) w postaci tzw. dziubka zyskał w dobie mediów społecznościowych miano *sweet photo*; szerzej zarówno o historii, jak i współczesnym wykorzystaniu również przez polityków *selfie* zob.: M. Szpunar, *Kultura...*, dz. cyt., s. 165–179.

zania go jako „zwykłego człowieka” (humanizacja)²⁹, dodatkowo poparte reklamą świadectwa (techniką irradiacji)³⁰, doskonale sprawdziły się również w nowym kanale przekazu – w mediach społecznościowych (il. 14). Uwagę odbiorcy zwracał już sam opis konta prowadzonego przez B. Obamę na Twitterze, gdzie w okresie pełnienia funkcji państwowej konsekwentnie przedstawiał się jako „tata, mąż i 44. prezydent USA”³¹. Co więcej, dopełnieniem i perswazyjnym wzmocnieniem tak kreowanego image’u był prowadzony przez Michelle Obamę – małżonkę polityka – *fan page* na Facebooku, na którym poza treściami ze sfery prywatnej (rodzinnej) pojawiały się także odwołania do działalności męża i polityki kobiet³². Dodać należy, że wysoki stopień swej aktywności w mediach społecznościowych, w tym zwłaszcza na Twitterze, B. Obama konsekwentnie podtrzymywał w stylu³³ zainaugurowanym jeszcze w 2008 roku do końca kolejnej kadencji w Białym Domu, mijającej w 2016 roku, po ustąpieniu ze sceny politycznej nie zrezygnował jednak z prowadzenia profilu (już jako prywatnego) na Twitterze³⁴.

²⁹ Szerzej: Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik: Ein neper Medientrend?* „Aus Politik und Zeitgeschichte” 2001, nr 41–42, s. 20–26 oraz M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama...*, dz. cyt., s. 120–125.

³⁰ Zob. np. najczęściej przytaczane: E. Diamond, S. Bates, *The Spot...*, dz. cyt., s. 289–345 czy L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Praeger, Westport 2001, s. 36.

³¹ President Obama@POTUS44, Twitter, <https://twitter.com/potus44> [dostęp: 15.12.2016].

³² Zob.: Michelle Obama@michelleobama, Facebook, <https://www.facebook.com/michelleobama/> [dostęp: 20.03.2017].

³³ Zob. np.: MSNBC, YouTube, *MsnbcObama's BuzzFeed Video: Selfie Sticks & Cookies*, <https://www.youtube.com/watch?v=HtBhM2wo2BQ> [dostęp: 20.03.2017] oraz M. Zawadzki, *Obama na Twitterze w końcu prywatnie. I od razu żartuje z Clintona*, Wyborcza.pl, 19.05.2015, http://wyborcza.pl/1,76842,17942491,Obama_na_Twitterze_w_koncu_prywatne__I_od_razu_zartuje.html [dostęp: 20.09.2015].

³⁴ Po wyborach prezydenckich przynależne B. Obamie konto na Twitterze pod nazwą @POTUS (od słów President Of The United States) przeszło na D. Trumpa, profil B. Obamy przekształcono na @POTUS44, ostatni wpis na koncie ustępujący prezydent zamieścił w dzień zaprzysiężenia D. Trumpa (20.01.2017), po czym swą aktywność skoncentrował na koncie założonym jeszcze w kampanii wyborczej w 2007 roku @BarackObama; zob.: President Obama@POTUS44, Twitter, <https://twitter.com/potus44> [dostęp: 20.03.2017]; President Trump@POTUS, Twitter, <https://twitter.com/potus> [dostęp: 20.03.2017] oraz Barack Obama@BarackObama, Twitter, <https://twitter.com/barackobama> [dostęp: 20.03.2017].

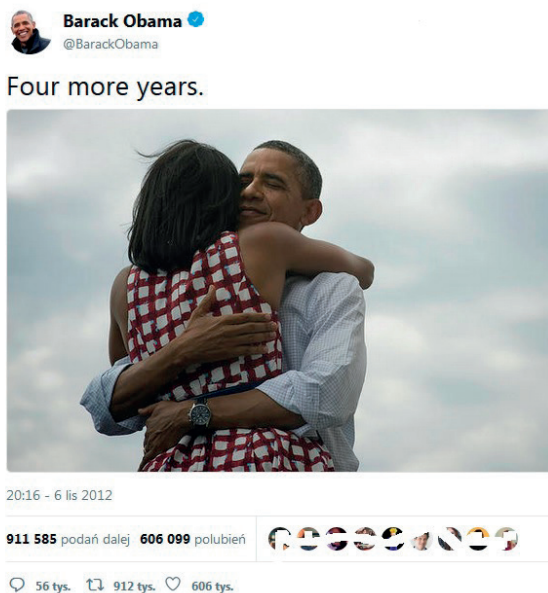


Ilustracja 14. Strategia prywatyzowania wizerunku polityka w mediach społecznościowych w okresie kampanii wyborczej – atrybut rodziny

Źródło: Barack Obama@barackobama, Facebook, wpis z 19 i 24.07.2012, <https://www.facebook.com/barackobama/> [dostęp: 20.09.2012].

Narracja kampanii z wyraźnie artykułowanym w tle atrybutem rodziny kandydata była konsekwentnie realizowana przez sztab B. Obamy nie tylko w okresie wyborczym, ale również w czasie trwania kolejnej kadencji zainaugurowanej w 2012 roku wpisem na Facebooku, który pod względem osiągniętej rekordowo wysokiej liczby polubień na tym portalu oraz polubień i retweetowań na Twitterze (na którym został zamieszczony minutę później) przeszedł do historii obu mediów³⁵. Wpis opublikowany 6 listopada, tuż po ogłoszeniu w mediach wyników wyborów, złożony z wymownej fotografii opatrzonej słowami „Kolejne cztery lata” (ang. *Four more years*) stał się niejako nie tylko zwieńczeniem wysiłków minionej kampanii, ale także jej wizytówką i jednocześnie prologiem stylu kolejnej kadencji (il. 15).

³⁵ 10 listopada 2012 roku wpis na profilu kandydata na Facebooku liczącym ponad 33,1 mln polubień osiągnął: 4 306 739 polubień, 577 941 udostępnień i 207 747 komentarzy. Tego samego dnia na profilu B. Obamy na Twitterze obserwowanym przez ponad 23 mln obserwujących wpis osiągnął: 809 193 retweety oraz 292 755 polubień; szerzej: Twisted Sifter, *The Most Liked and Retweeted Photo in History*, <http://twistedifter.com/2012/11/most-liked-and-retweeted-photo-in-history-obama/> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 15. Strategia prywatyzowania wizerunku polityka w mediach społecznościowych w dobie kampanii permanentnej – atrybut rodziny

Źródło: Barack Obama@BarackObama, Twitter, wpis z 6.11.2012, <https://twitter.com/barackobama/status/266031293945503744> [dostęp: 20.12.2017].

W kontekście refleksji nad modernizacją komunikowania politycznego w Polsce na płaszczyźnie mediów społecznościowych, w tym także czerpania z wzorców amerykańskich, warto zaakcentować podobieństwo podniesionego na wzór Baracka Obamy atrybutu rodziny w strategii komunikacyjnej Andrzeja Dudy w 2015 roku, uwypuklanej nie tylko w okresie kampanii wyborczej (omówionej w kolejnej części rozdziału), ale także u progu nowego etapu w działalności politycznej (il. 16).

Tematem łączącym sferą publiczną z prywatną, zaproponowanym przez sztab B. Obamy również w 2012 roku, był m.in. pomysł założenia fan page'a na Facebooku *Pet Lovers For Obama* (<http://www.facebook.com/petloversforobama>), tematycznie wpisującego się w popularne trendy na tym portalu. Wizerunek zwierząt domowych – jednego z najbardziej popularnych tematów zdjęć zamieszczanych na Facebooku przez użytkowników – posłużył jednocześnie do zaangażowania internautów oraz wypromowania kandydata. Warunkiem umieszczenia na wspomnianym fan page'u zdjęcia zwierzęcia było opatrzenie go wybranym materiałem pro-

mocyjnym B. Obamy (np. jednym z gadżetów dostępnych w oficjalnym sklepie *online* kandydata). Akcja ta została sprzężona z możliwością finansowego wsparcia kampanii demokracji – podczas zamieszczania zdjęcia internauta automatycznie był przekierowywany do strony umożliwiającej wpłacenie darowizny³⁶.



Ilustracja 16. Atrybut rodziny w strategii komunikowania politycznego Andrzeja Dudy w 2015 roku

Źródło: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 25.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1116095351740704> [dostęp: 20.03.2017].

Przykład włączania domowych pupili do przekazu politycznego, służący ociepleniu wizerunku politycznego, znalazł naśladowców również na polskiej scenie politycznej. Przywołać warto tu chociażby wpisy Andrzeja Dudy czy Pawła Kukiza (il. 17) – pierwszy z okresu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku³⁷ (w odpowiedzi na *tweet* blogerki politycznej), drugi z okresu międzywyborczego (lipiec 2016 roku).

³⁶ Szerzej: M. Górnicka, *Obama?...*, dz. cyt.

³⁷ Dodać należy, że w komentarzach internautów do wpisu wyartykułowane zostało również porównanie sympatii do zwierząt Andrzeja Dudy do pasji jego głównego rywala Bronisława Komorowskiego – myślistwa.



Ilustracja 17. Strategia prywatyzowania wizerunku polityka w mediach społecznościowych w dobie kampanii permanentnej – atrybut domowego zwierzęcia

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 31.03.2015, <https://twitter.com/andrzejduda/status/583160204134641664> [dostęp: 20.03.2017] oraz Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 26.07.2016, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/1146591855408533/> [dostęp: 20.03.2017].

Odkrywanie kolejnych „tajników” życia prywatnego, zainteresowań polityka w postaci wpisów skonstruowanych na bazie zdjęcia, niekiedy opatrzonego krótkim, acz wymownym komentarzem, jest działaniem służącym przyciągnięciu uwagi, z jednej strony, mediów, z drugiej – jednostek niekoniecznie zainteresowanych problematyką polityczną, ponieważ:

[...] obraz redukuje skomplikowaną rzeczywistość do symbolicznych wymiarów, funkcjonując równocześnie na dwóch poziomach: denotacji i konotacji. Denotacja sugeruje, że obrazy odbijają to, *co jest*, pokazują rzeczy *takimi, jakimi one są* i rejestrują *prawdziwe życie*, konotacja zaś przydaje zarejestrowanym rzeczom, wydarzeniom, ludziom dodatkowych znaczeń, gdyż przez swój symbolizm i uniwersalność odwołuje się do szerokiego systemu symbolicznego skojarzeń³⁸.

³⁸ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 125.

Odbiór obrazów będzie zatem zależny od ich kontekstu konotacyjnego – „relatywizując i implikując, prowokują odbiorców do wyobrażania i interpretowania zdarzeń zachodzących poza obrazem”³⁹.

Mediatyzacja kampanii wyborczych w obu kampaniach B. Obamy w sposób szczególnie widoczna była na poziomie działań z zakresu *media relations*, w postaci strategicznego zarządzania informacjami, materiałami pochodzącymi od kandydata, monitoringu mediów czy w końcu kreowania pseudowydarzeń celem wpłynięcia na agendę mediów oraz uzyskania pożądanej interpretacji tychże informacji (ang. *media spinning*)⁴⁰. Podkreślaną przez badaczy zasadniczą różnicą między wydarzeniem a pseudowydarzeniem medialnym (o czym szerzej w kolejnym rozdziale) jest ich „naturalność” występowania – pseudowydarzenie jest kreowane, zaplanowane i zorganizowane specjalnie na użytek i zgodnie z logiką mediów⁴¹. Jak zauważa Wojciech Jabłoński:

[...] celem specjalisty w dziedzinie PR [...] jest nadanie przekazowi [...] określonego znaczenia, a w konsekwencji – publikacja informacji awansującej w oczach dziennikarza (a następnie – odbiorców mediów) do rangi newsa. Celem dziennikarza jest uzyskanie materiału na tenże news w sposób możliwie najłatwiejszy (co zapewnia dziennikarzowi pozycja selekcyjera, a nie kolekcjonera przekazów) i z pewnych (najlepiej – oficjalnych, pochodzących od władzy politycznej) źródeł⁴².

Analizując strategie komunikowania wyborczego realizowane w mediach społecznościowych przez podmioty na polskim rynku wyborczym, można zauważyć przykłady czerpania z opisanego „modelu zakupowego” również w obszarze *media relations*, w tym niekiedy kreowania niemal tożsamyh zarówno w formie, jak i treści inicjatyw zaistniałych na innych rynkach politycznych. Jednym z przykładów może tu być inicjatywa podjęta przez Beatę Szydło w kampanii parlamentarnej w 2015 roku, w której liderka PiS dowodziła swych cech altruistycznych, gotowości do niesienia bezgranicznej pomocy obywatelom – motywem przewodnim i jednocześnie wzo-

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Zob.: M. Mazur, A. Turska-Kawa, *Kampania prezydencka w USA...*, dz. cyt., s. 72.

⁴¹ Szerzej: M. Postelnica, *Pseudo-Event* [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, vol. 2, red. L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha, Sage Publications, Los Angeles 2008, s. 664.

⁴² W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 71.

rowanym na jednym z działań zrealizowanych przez Baracka Obamę (w roli prezydenta elekta) stało się symboliczne malowanie ścian w placówce opiekuńczo-wychowawczej dla młodzieży⁴³ (il. 18).



Ilustracja 18. Kandydat w służbie społecznej – Barack Obama (2009) i Beata Szydło (2015)

Źródło: B. Knowlton, *Obama Celebrates Holiday With Service*, „The New York Times” 19.01.2009, http://www.nytimes.com/2009/01/20/us/politics/20obama.html?_r=0 [dostęp: 20.03.2017] oraz J. Bednarczyk, *Beata Szydło maluje ściany w szkole*, Interia.pl, <http://fakty.interia.pl/galerie/kraj/beata-szydlo-maluje-ściany-w-szkole-zdjecie,iId,1906741,iAId,170442> [dostęp: 20.03.2017].

⁴³ Ideą przyświecającą B. Obamie było symboliczne złożenie hołdu Martinowi Lutherowi Kingowi w rocznicę jego urodzin. W przeddzień zaprzysiężenia B. Obama w świetle kamer udał się do ośrodka dla bezdomnych nastolatków, aby m.in. pomóc w pracach remontowych. Z kolei B. Szydło pomagała w pracach remontowych w jednej ze szkół zniszczonych przez wichury w trosce o terminowe udostępnienie placówki przed początkiem roku szkolnego; szerzej np.: B. Knowlton, *Obama Celebrates Holiday With Service*, „The New York Times” 19.01.2009, http://www.nytimes.com/2009/01/20/us/politics/20obama.html?_r=0 [dostęp: 20.03.2017] oraz J. Bednarczyk, *Beata Szydło maluje ściany w szkole*, Interia.pl, <http://fakty.interia.pl/galerie/kraj/beata-szydlo-maluje-ściany-w-szkole-zdjecie,iId,1906741,iAId,170442> [dostęp: 20.03.2017].

Warto podkreślić, że profile na portalach społecznościowych przywoływanego tu B. Obamy były doskonale zintegrowane z założoną już na potrzeby kampanii w 2008 roku stroną internetową kandydata www.My.BarackObama.com oraz portalem www.call.barackobama.com, na którym, po zalogowaniu, użytkownik miał możliwość wglądu w listę adresową wyborców z jego okolicy, do których mógł dzwonić, aby agitować⁴⁴. Portal My.BarackObama.com w rzeczywistości nosił znamiona serwisu społecznościowego, bowiem udostępniał internaucie możliwość założenia własnego konta, zamieszczania zdjęć, filmów, prowadzenia bloga czy łączenia się z innymi sympatykami kandydata. Istotna była tu możliwość dotarcia do internautów niezdecydowanych, a faktycznie mieszkających w pobliżu.

Wzorowanym na pomysłe amerykańskim pierwszym na polskiej scenie politycznej własnym, zainicjowanym przez podmiot polityczny portalem społecznościowym był uruchomiony z końcem czerwca 2010 roku (tuż po I turze wyborców prezydenckich, jednak przed jesiennymi wyborami samorządowymi⁴⁵) przez Prawo i Sprawiedliwość serwis MyPiS.pl (il. 19)⁴⁶. Portal promowany hasłem „Mogę więcej. Razem”, nazwą nawiązywał do popularnego, zwłaszcza wśród amerykańskiego społeczeństwa, serwisu MySpace.com. Sama inicjatywa oceniona została bardzo wysoko, zarówno przez badaczy marketingu politycznego, jak i praktyków marketingu interaktywnego, jednak funkcjonowanie portalu już od momentu uruchomienia pozostawiało wiele do życzenia, od szybko zdezaktualizowanej struktury i dostępnych opcji wyboru, po oprawę graficzną⁴⁷ – w czasie par-

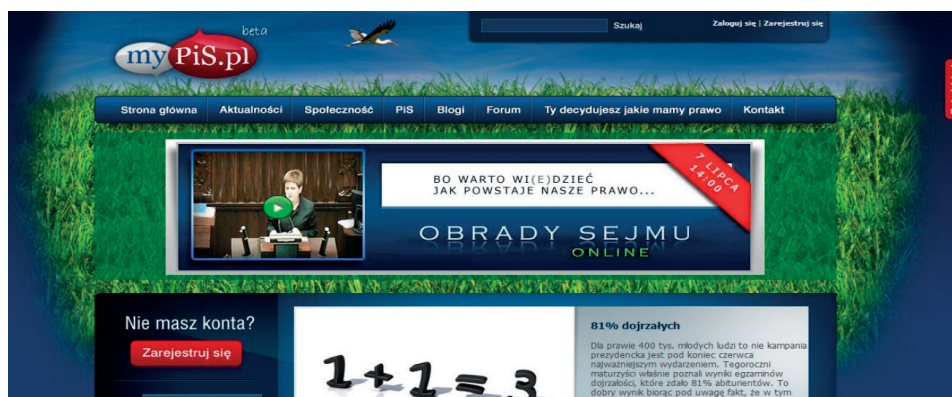
⁴⁴ Szerzej: M. Górnicka, *Obama?...*, dz. cyt.

⁴⁵ O koncepcji portalu politycy partii wspominali na konferencjach prasowych jeszcze w 2009 roku, jego uruchomienie wstępnie zaplanowano na wiosnę 2010 roku (a więc z początkiem prezydenckiej kampanii wyborczej), zamiar ten jednak odłożono w obliczu kwietniowej „katastrofy smoleńskiej”; zob.: NSZ/KDJ, *PiSbook, MyPiS, a może nasz-PiS?*, TVN24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pisbook-mypis-a-moze-nasz-pis,120194.html> [dostęp: 20.03.2017].

⁴⁶ Szerzej: D. Uhlig, *MyPiS.pl – premiera na Kongresie PiS, prapremiera u nas*, „Gazeta Wyborcza” 6.03.2010, http://wyborcza.pl/1,76842,7632519,MyPiS_pl___premiera_na_kongresie_PiS__prapremiera.html [dostęp: 20.03.2017].

⁴⁷ Szerzej: B. Szwejkowski, *MyPiS.pl – rewolucji nie będzie*, „Nowe Media” 2011, nr 2, s. 69–81 oraz T. Wojtas, *Interaktywni o MyPiS.pl: pomysł niezły, gorzej z wykonaniem*, Wirtualnemedial.pl, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/interaktywni-o-mypis-pl-pomysl-niezly-gorzej-z-wykonaniem> [dostęp: 20.03.2017].

lamentarnej kampanii wyborczej w 2011 roku portal nadal znajdował się w wersji testowej (beta)⁴⁸.



Ilustracja 19. MyPiS.pl – pierwszy portal społecznościowy w Polsce zainicjowany przez podmiot polityczny

Źródło: D. Gwiaździńska, *Wystartował serwis społecznościowy PiS*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/wystartowal-serwis-spolesznosciowy-pis-14809> [dostęp: 20.03.2017].

Już z ogólnej analizy zawartości postów publikowanych w czasie obu kampanii na oficjalnym profilu B. Obamy na Facebooku wynika, że niemal ich stałym elementem były, poza zapowiedzią lub wzmianką, w obu przypadkach opatrzonej linkiem do wydarzenia (kierującym zainteresowanego internautę poza portal, do dodatkowego źródła), także zdjęcia zza kulis, fotografie kandydata dopełnione cytatami z jego wypowiedzi, infografiki programowe oraz omówione w dalszej części rozdziału tzw. wezwania do działania (ang. CTA – *call to action*). Z kolei Twitter postrzegany był przez B. Obamę jako platforma komunikacji służąca zyskaniu opinii i wsparcia opinii publicznej dla proponowanych pomysłów, inicjatyw czy przychylności dla wyznawanych wartości, akceptowanych idei, światopoglądu⁴⁹.

⁴⁸ Szerzej: A. Kawik, *Wybory 2011 w Internecie: Prawo i Sprawiedliwość chaotycznie*, Spocialpress.pl, <https://socialpress.pl/2011/09/wybory-2011-w-internecie-prawo-i-sprawiedliwosc-chaotyczne/> [dostęp: 20.03.2017].

⁴⁹ Przykładowo, wśród najbardziej „viralowych” – retweetowanych wpisów (ponad 61 tys. razy) w kampanii prezydenckiej w 2012 roku był *tweet* informujący o poparciu B. Obamy dla związków homoseksualnych; zob.: Barack Obama@BarackObama, Twitter, wpis z 9.05.2012, <https://twitter.com/barackobama/status/200303635895296000> [dostęp: 20.03.2017]. M. Jaworowicz, *Gender Gap – wartość dodana marki Obama*, Marke-

Jednocześnie należy dodać, że B. Obama konsekwentnie po wyborach i w trakcie obu kadencji aktywnie udzielał się w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Twitterze. Aktywność ta miała służyć nie tyle informowaniu o działalności prezydenta, co motywowaniu internautów do zainteresowania się i pobudzania potrzeby oraz chęci zaangażowania w bliskie obywatelowi sprawy kraju. Jedną z inicjatyw z początku drugiej kadencji prezydenta B. Obamy było ogłoszenie na YouTube konkursu, w którym internauci mogli przysyłać własne materiały z uzasadnieniem potrzeby reformy amerykańskiej służby zdrowia. Finalnie użytkownicy zamieścili ponad tysiąc materiałów na YouTube, zarówno merytorycznych, jak i emocjonalnych⁵⁰.

Wykorzystywany przez B. Obamę jako czołowe medium społecznościowe Twitter stał się nie tylko w okresie kampanii wyborczej, ale także już po objęciu urzędu podstawowym narzędziem i niejako nadrzędnym wobec innych sposobem komunikacji politycznej dla jego następcy – Donalda Trumpa (Partia Republikańska)⁵¹.

Wspomnieć należy, że w amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2016 roku kandydaci korzystali z doświadczeń poprzednich kampanii, w tym zwłaszcza prowadzonych na płaszczyźnie i za pomocą mediów społecznościowych. Co więcej, większego stopnia precyzyjności formułowania i przysyłania materiałów potencjalnym wyborcom za pośrednictwem mediów społecznościowych służyło czerpanie już nie tylko (jak w kampaniach B. Obamy) z targetingu i pozycjonowania wizerunku kandydata, jego oferty wyborczej, ale także z mikrotargetingu⁵², opierającego się m.in. na konstruowaniu portretów psychologicznych użytkowników poszczególnych mediów społecznościowych celem dopasowania do ich zainteresowań

tingoweObservacje.pl, <https://marketingowe.wordpress.com/2012/11/16/gender-gap-wartosc-dodana-marki-obama/> [dostęp: 20.03.2017].

⁵⁰ Szerzej: S. Skwark, *The medium...*, dz. cyt., s. 116–117.

⁵¹ Szerzej: J. A. Hendricks, D. Schill, *The Social Media Election of 2016* [w:] R. E. Denton Jr (red.), *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice*, Palgrave Macmillan, Virginia 2017, s. 129–140.

⁵² Pierwsze przejawy efektywnego zastosowania mikrotargetingu badacze dostrzegają w amerykańskich kampaniach wyborczych, wskazując zwłaszcza na działania podejmowane przez Karla Rove'a – stratega, konsultanta i doradcę politycznego George'a W. Busha w 2004 roku, a także sztab wyborczy Baracka Obamy w 2008 roku; szerzej: R. N. Roberts, S. J. Hammond, V. A. Sulfaro, *Presidential Campaigns...*, dz. cyt., s. 287–288 czy M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 387.

i oczekiwań poszczególnych komunikatów⁵³. Mimo wykorzystywania różnych mediów społecznościowych, najwięcej uwagi w kampanii D. Trumpa poświęcono Facebookowi, a właściwie kwestiom mikrotargetowania i pozycjonowania przekazów na tym portalu. Skala efektywnego wykorzystania narzędzi marketingowych na płaszczyźnie tego medium społecznościowego dała podstawę do nazwania D. Trumpa „pierwszym prezydentem z Facebooka”⁵⁴.

W kampanii B. Obamy w 2012 roku do sukcesów marketingowych zaliczono m.in. osiągniętą skalę udostępnionych przez wyborców postów do swoich znajomych potencjalnie zainteresowanych przekazem (ang. *targeted sharing*)⁵⁵. W 2016 roku każdego dnia kampanii prezydenckiej D. Trumpa prowadzonej na samym poziomie Facebooka wyświetlano od 40 do 50 tys. różniących się często detalami (np. obecnością lub brakiem napisów, większą lub mniejszą statycznością obrazu czy akcentowaniem określonych słów) wariantów reklam. W dniu trzeciej – ostatniej – telewizyjnej debaty prezydenckiej (nadawanej i relacjonowanej również *online*) sztab D. Trumpa wprowadził 175 tys. zmian/wariantów (uzależnionych od uwidocznianych na bieżąco na Facebooku nastrojów i opinii internautów) w założeniu podobnych przekazach kampanijnych⁵⁶.

W zastosowanej strategii komunikacyjnej w ramach Facebooka sztab D. Trumpa wykorzystał także tzw. *dark post*, których celem było przesyłanie internautom głównie treści atakujących jego kontrkandydatkę Hillary Clinton (Partia Demokratyczna) za pomocą ukierunkowanych reklam, widocznych jedynie w aktualnościach (tzw. *news feed*) danego użytkownika (zaliczonego do określonej grupy docelowej). W przeciwieństwie do reklam pojawiających się na „Osi czasu” na fan page’u internauty i jednocześnie widocznych również dla jego znajomych, *dark post* posiadają sta-

⁵³ I. Lapowsky, *Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency*, Wired.com, https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/?mbid=social_twitter [dostęp: 20.03.2017].

⁵⁴ Szerzej: S. Halpern, *How He Used Facebook to Win*, „The New York Review of Books” 8.06.2017, <http://www.nybooks.com/articles/2017/06/08/how-trump-used-facebook-to-win/> [dostęp: 20.03.2017].

⁵⁵ Szerzej: M. Scherer, *Friended: How the Obama Campaign Connected with Young Voters*, „Time” 20.11.2012, <http://swampland.time.com/2012/11/20/friended-how-the-obama-campaign-connected-with-young-voters/> [dostęp: 20.03.2017].

⁵⁶ Szerzej: S. Halpern, *How He Used Facebook...*, dz. cyt.

tus niepublikowanych postów strony⁵⁷, wyświetlając się tylko określonym odbiorcom⁵⁸.

Wśród konkluzji z przebiegu amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2016 roku dziennik „Washington Post” zwracał uwagę, że:

[...] brutalna kampania wyborcza w USA była symptomem rosnącej potęgi mediów społecznościowych, które zatępiły różnicę między tym, co publiczne i prywatne. Powstała antypoprawność polityczna [...] te nowe media sprawiły, że wyjątkowo złośliwe, agresywne komentarze, które dawniej wypowiadaliśmy tylko wśród najbliższych przekazywane są całemu światu [...] teraz największa rewolucja polityczna odbywa się na niezliczonych, bardzo małych scenach⁵⁹.

Na łamach wspomnianego dziennika publicysta Chip Franklin wskazywał, że zaproponowany przez kandydata na prezydenta USA D. Trumpa styl prowadzenia rywalizacji wyborczej, skoncentrowanej głównie wokół mediów społecznościowych (wśród których prymarne stały się Twitter i Facebook), był odzwierciedleniem tendencji i potrzeb wyborców widocznych w internecie, a zignorowanych przez „klasyczne media”: „[...] strach, gniew, mizoginia i ksenofobia nie zmieniły się, one istniały zawsze [...], ale to, co się zmieniło, to fakt, że teraz mamy 30 różnych sposobów na wyrażanie tego gniewu i dzielenie się nim z ludźmi, których wcześniej nie widzieliśmy na oczy”⁶⁰. Zwieńczeniem tych refleksji w kontekście sukcesu mediów społecznościowych była opinia dziennikarzy, iż wyniki amerykańskich wyborów prezydenckich stały się „odbiciem nastroju i kultury narodu [...], w którym ludzie coraz bardziej nie chcą mieszkać obok, utrzymywać [bez-

⁵⁷ Szerzej: Facebook, *Niepublikowany post strony*, <https://www.facebook.com/business/help/835452799843730> [dostęp: 20.03.2017].

⁵⁸ Szerzej: S. Halpern, *How He Used...*, dz. cyt.

⁵⁹ Za: mtom, *Amerykańska kampania świadczy o „rosnącej sile mediów społecznościowych”*, TVN24.pl, <http://www.tvn24.pl/ameryka-wybiera-wybory-prezydenckie-2016,145,m/washington-post-o-rosnacej-sile-mediow-spolecznościowych,690908.html> [dostęp: 20.03.2017] oraz mm, „Washington Post”, „Financial Times” i „Corriere della Sera” o zwycięstwie Trumpa, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Wybory-w-USA/161119-945-Washington-Post-Financial-Times-i-Corriere-della-Sera-o-zwyciestwie-Trump.html#ap-1> [dostęp: 20.03.2017].

⁶⁰ Tamże.

pośrednich – przyp. M. A.-Sz.] kontaktów, a nawet słuchać tych, którzy mają przeciwne poglądy polityczne”⁶¹.

W dniu wyborów zintensyfikowano działania reklamowe na YouTube, emitując serie 30-sekundowych spotów, których bohaterami były (jak wykazywały badania) osoby mogące cieszyć się zdecydowanie większą sympatią i wiarygodnością w danym segmencie wyborczym. Przykładowo: córka kandydata Ivanka Trump apelowała do matek i kobiet biznesu, Willie Robertson – gwiazda serialu telewizyjnego o perypetiach rodziny mieszkającej w Luizjanie (*Duck Dynasty*) – nakłaniała do aktywności mieszkańców Południa, ale też myśliwych, a służący w Marynarce Wojennej Marcus Luttrell przekazywał do weteranów i ich rodzin⁶².

Z kolei na Twitterze na rzecz D. Trumpa pracowały również „armie” internetowych trolli i botów – zautomatyzowanych kont w mediach społecznościowych, wysyłających w cyberprzestrzeń niezliczone ilości przekazów przychylnych kandydatowi oraz atakujących jego główną rywalkę, co więcej, generujące także fałszywe wiadomości (ang. *fake news*)⁶³⁶⁴. Duże znaczenie w aktywności tego rodzaju, wobec niechęci do D. Trumpa mediów tradycyjnych, przypisywano zwłaszcza organizacjom i zwolennikom alternatywnej prawicy, internautom skupionym m.in. wokół portalu Breitbart czy The Daily Stormer⁶⁵.

Badacze analizujący amerykańską kampanię wyborczą w 2016 roku zwrócili uwagę, że to właśnie media społecznościowe były podstawową platformą rozpowszechniania fałszywych informacji. Co więcej, internauci chętniej (i najczęściej nieświadomie) dzielili się fake newsami dotyczącymi H. Clinton niż D. Trumpa, co zdaniem badaczy mogło faworyzować

⁶¹ Tamże.

⁶² Szerzej: S. Halpern, *How He Used...*, dz. cyt.

⁶³ Fałszywa wiadomość (ang. *fake news*) jest tu rozumiana za Hunt Allcott i Matthew Gentzkowem jako weryfikowalny co do zawartości materiał informacyjny, jednak celowo wprowadzający odbiorcę w błąd, sfabrykowany; szerzej: H. Allcott, M. Gentzkow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, „Journal of Economic Perspectives” 2017, vol. 31 (2), s. 213–214, <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> [dostęp: 20.12.2017].

⁶⁴ Szerzej: S. Halpern, *How He Used...*, dz. cyt.

⁶⁵ Szerzej np.: A. Parfieniuk, *Donald Trump i Breitbart. Portal alternatywnej prawicy odegrał niebagatelną rolę w wyborczym zwycięstwie*, WirtualnaPolska.pl, <https://wiadomosci.wp.pl/donald-trump-i-breitbart-portal-alternatywnej-prawicy-odegral-niebagatelna-role-w-wyborczym-zwyciestwie-6057137411289729a> [dostęp: 20.03.2017].

kandydata Republikanów⁶⁶. Na uwagę zasługuje również fakt, iż cieszące się największą popularnością na Facebooku fałszywe wiadomości były w większym stopniu udostępniane niż najpopularniejsze materiały prasowe pochodzące z mediów głównego nurtu.

Wobec pojawiających się zarzutów, jakoby Facebook, umożliwiając rozpowszechnianie fałszywych informacji, przyczynił się do zwycięstwa wyborczego D. Trumpa, założyciel portalu Mark Zuckerberg kilka dni po ogłoszeniu wyników wyborów prezydenckich opublikował na Facebooku wpis, w którym zaprzeczał tego rodzaju doniesieniom, jednocześnie zapewniając, że „spośród wszystkich treści zamieszczanych na Facebooku ponad 99% jest autentycznych. Tylko niewielka ilość to *fake news*”⁶⁷. Ten fragment oświadczenia wywołał falę krytyki internautów podważających prawdziwość opinii M. Zuckerberga, który włączając się w dyskusję, wyjaśnił, iż wspomniana wartość podana jest w skali całego systemu Facebooka, a nie poszczególnych kont użytkowników, których zawartość *de facto* zależy od samych internautów: „[...] w zależności od stron, które obserwujesz i od tego, kim są twoi znajomi możesz zobaczyć mniej lub więcej [*fake news* – przyp. M. A.-Sz.]. Siłą Facebooka jest to, że kontrolujesz to, co widzisz i z kim chcesz się połączyć”⁶⁸. Odwołując się do, choć niewymienionego bezpośrednio z nazwy, działania mechanizmu EdgeRank⁶⁹ M. Zuckerberg nadmienił, że „nawet jeśli 90% twoich znajomych głosuje na tych samych

⁶⁶ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social Media...*, s. 211–233.

⁶⁷ Mark Zuckerberg, Facebook, wpis z 13.11.2016, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271> [dostęp: 20.03.2017].

⁶⁸ Tamże.

⁶⁹ Funkcjonowanie wspomnianego już w rozdziale 2 mechanizmu nie jest do końca poznane, uważa się jednak, że wiodące są tu trzy zmienne: czas (jaki upłynął od publikacji), waga posta (jak duża liczba użytkowników i w jaki sposób zareagowała na post) oraz zależna od internauty intensywność wcześniejszych interakcji (im większą aktywnością czynną lub bierną wykazuje się internauta na danej stronie/profilu, w tym większym stopniu algorytm uzna, że treści tu publikowane mogą być dla niego w przyszłości interesujące). O algorytmach, zwłaszcza w odniesieniu do wyświetlanych użytkownikowi propozycji i/lub rekomendowanych materiałów, wspomina się także w kontekście funkcjonowania mikroblogu Twitter oraz platformy YouTube; szerzej: A. Kawik, *Facebook wyjaśnia, jak działa EdgeRank i daje drugie życie starszym wpisom*, Socialpress.pl, <https://socialpress.pl/2013/08/facebook-wyjasnia-jak-dziala-edgerank-i-daje-drugie-zycie-starszym-wpisom/> [dostęp: 20.03.2017]; M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, dz. cyt., s. 88–90; E. Bailyn, *Przechrzyć social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 35 i nn. oraz P. Lewis, „*Fiction is Outperforming Reality*”: *How YouTube's*

kandydatów, pochodzących z tego samego środowiska lub wyznających tę samą co ty religię, to nadal oznacza, że 10% twoich znajomych będzie miało różne poglądy, co zobaczysz na swoim kanale”⁷⁰.

Badacze zwracają uwagę, że w parze z dostosowywaniem przekazów do oczekiwań i gustów odbiorców (indywidualizacją), a więc i fragmentaryzacją źródeł zauważalny jest efekt „kabiny pogłosowej” (ang. *echo chamber*) czy „informacyjnej bańki filtrującej” (ang. *filter bubble*) – „zamykania się” internautów na różnorodność przeglądanych i otrzymywanych treści (mimo potencjalnej możliwości dostępu do heterogenicznych treści w internecie), co w konsekwencji prowadzi *de facto* do zubożenia źródeł informacji, o których wyborze decyduje nie internauta, lecz filtry w postaci niewidzialnych algorytmów. To pułapka, „niekończącego się zapętlenia we własnym ja”⁷¹, w której internautom „serwowane” są wyłącznie treści zgodne z ich sieciowym profilem – wypracowanym rodzajem aktywności w internecie. To sytuacja, doskonale widoczna w mediach społecznościowych, gdzie użytkownikom wyświetlają się nie wszystkie, lecz, zgodnie np. z mechanizmem EdgeRank, materiały, wpisy, którymi może on być w największym stopniu zainteresowany. W rezultacie tej „algorytmicznej personalizacji” internauta ma niezwykle ograniczoną możliwość zapoznania się z alternatywnymi wobec własnych poglądami, opiniami. W tym kontekście Jakub Nowak podkreśla, że „obserwując nowe media, w pewnym sensie widzimy tylko *odbicia*, w dodatku, każdy z nas widzi je, podsumowane przez Facebookowy EdgeRank czy PageRank Google’a, inne [...]. Maszyny widzialności kształtują to, co widzimy. I radykalnie utrudniają nam dostrzeżenie całej reszty”⁷².

Nowe media, jak zauważa Magdalena Szpunar, „implikują zatem sytuację paradoksalną – różnorodność i wielość wyboru, sprawia, że konieczne staje się ograniczenie tej różnorodności, by nie utonąć w masie informacji, która przekracza nasze możliwości poznawcze”⁷³. Badania wskazują, że

Algorithm Distorts Truth, „The Guardian” 2.02.2018, <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth> [dostęp: 2.02.2018].

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*, Penguin, New York 2011, s. 14.

⁷² J. Nowak, *Polityki...*, dz. cyt., s. 409.

⁷³ M. Szpunar, *Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 75.

jednostki często świadomie unikają różniących się od ich własnych stanowisk czy przekonań, ponieważ jest to sytuacja mniej obciążająca – „utarte schematy myślowe nie wymagają od nas takiego zaangażowania, jakie jest konieczne przy poznawaniu nowego czy konfrontowaniu dotychczasowych przekonań”⁷⁴.

Mechanizm „kabiny pogłosowej” czy „informacyjnej bańki filtrującej” zdaniem badaczy mógł również przyczynić się do sukcesu D. Trumpa w mediach społecznościowych. Internauci otrzymywali bowiem spersonalizowane materiały wyborcze (w tym także *fake news*), a więc zgodne z ich preferencjami, oczekiwaniami, które mogły się zasadniczo różnić na tle wpisów pozostałych internautów, jednak sposób wyświetlania tychże materiałów sugerował odbiorcom sytuację zgoła odmienną. Jak zauważył Eli Pariser (twórca pojęcia *filter bubble*⁷⁵), w kampanii prezydenckiej w 2016 roku informacyjne bańki filtrujące nie tyle przyczyniły się do powstawania fałszywych wiadomości, ile je inkubowały i pomagały się im rozprzestrzeniać⁷⁶.

W kontekście analiz i refleksji nad algorytmizacją mediów społecznościowych, a właściwie ich potencjalną stronniczością polityczną, Paul Lewis wskazuje, że nie tylko na Facebooku, ale i na platformie YouTube w okresie kampanii prezydenckiej w USA w 2016 roku można było dostrzec pewną stronniczość w odniesieniu do rekomendowanych użytkownikowi materiałów, w większym stopniu eksponujących filmy przychylne D. Trumpowi i jednocześnie krytykujących H. Clinton, co w efekcie mogło wpłynąć zwłaszcza na wyborców niezdecydowanych⁷⁷.

Amerykańska kampania prezydencka z 2016 roku wzbudziła dyskusje nad pokładaną w nowych, w tym zwłaszcza społecznościowych, mediach nadzieję na demokratyzację komunikacji społecznej, a więc i politycznej. W tym duchu twórca funkcjonującego u podłoża internetu języka HTML Tim Berners-Lee na początku 2017 roku, podejmując kwestie kierunku rozwoju mediów społecznościowych, wskazał trzy główne problemy wyma-

⁷⁴ Tamże.

⁷⁵ Zob.: E. Pariser, *The Filter Bubble...*, dz. cyt.

⁷⁶ Szerzej: J. Jackson, *Eli Pariser: Activist Whose Filter Bubble Warnings Presaged Trump and Brexit*, „The Guardian” 8.01.2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/08/eli-pariser-activist-whose-filter-bubble-warnings-presaged-trump-and-brexit> [dostęp: 20.03.2017].

⁷⁷ Szerzej: P. Lewis, *Fiction is Outperforming Reality*..., dz. cyt.

gające natychmiastowych działań dla zachowania idei sieci jako „otwartej platformy, która pozwoliłaby wszystkim i wszędzie dzielić się informacjami [...] i współpracować ponad granicami geograficznymi i kulturowymi”⁷⁸. Wśród wyzwań T. Berners-Lee podkreślił obserwowaną utratę kontroli nad informacjami i materiałami (również prywatnymi) rozpowszechnianymi przez użytkowników na portalach społecznościowych (najczęściej danymi osobowymi udostępnianymi w zamian za darmowy dostęp do innych treści) oraz łatwość rozprzestrzeniania w sieci dezinformacji (ang. *fake news*), także motywowanych korzyściami finansowymi i politycznymi, podszywania się informacji pod materiały pozornie apolityczne, również mające na celu zniechęcenie wyborców do aktywności czy w końcu transparentność rozpowszechnianych w sieci reklam politycznych, które aktualnie przez ich ukierunkowanie do poszczególnych segmentów wyborców w rzeczywistości mogą być komunikatami sprzecznymi (ich treść może być nieustannie modyfikowana w zależności od zachowań czy reakcji wyborców w internecie)⁷⁹.

3.2. Media społecznościowe w strategiach komunikowania wyborczego na przykładzie polskich elekcji w 2015 roku

W dobie marketyzacji i mediatyzacji komunikowania politycznego można zaobserwować, z jednej strony, ukierunkowanie podmiotów politycznych na pragmatyczny wymiar konstruowanych strategii komunikacyjnych, czego konsekwencją jest upodabnianie się poszczególnych elementów strategii (w tym stosowanie sprawdzonych, analogicznych schematów konstruowania przekazów), a zatem i zacieranie różnic między realizowaną taktyką przez konkurentów politycznych, z drugiej strony – radykalną intensyfikację obiegu informacji politycznych (w różnym stopniu zweryfikowanych), w efekcie prowadzącą do „przeciążenia informacyjnego” stawiającego odbiorcę komunikatów politycznych przed dylematem co do wyboru źródeł informacji pozwalających nie tylko na pozyskanie ogólnej orienta-

⁷⁸ Szerzej: T. Berners-Lee, *Tim Berners-Lee: I Invented the Web. Here Are Three Things We Need to Change to Save It*, „The Guardian” 12.03.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet> [dostęp: 20.05.2017].

⁷⁹ Tamże.

cji na temat sytuacji na rynku politycznym, ale i podjęcie konkretnej decyzji wyborczej⁸⁰. Obserwowana mediatyzacja polityki sytuuje w centrum procesu komunikacji medialne kanały komunikowania, rozumiane przede wszystkim przez pryzmat mediów masowych, najczęściej jednak ukazujących powierzchownie obraz kampanii. Z perspektywy efektywności strategii komunikacyjnych realizowanych przez podmioty polityczne istotną rolę mogą zatem odegrać media społecznościowe, których umiejętne wykorzystanie przez podmiot może przyczynić się do jego wyróżnienia spośród konkurentów politycznych, a tym samym zainteresowania ofertą potencjalnych wyborców. W tym kontekście przedmiotem badań empirycznych tej części książki są strategie komunikacyjne realizowane przez podmioty polityczne w Polsce w kampaniach prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku.

Wyeksponowany tu rok 2015 był szczególnie w polskim kalendarzu wyborczym z uwagi na nałożenie się terminów wyborów prezydenckich i parlamentarnych⁸¹. Co więcej, w okresie kampanii parlamentarnej odbyło się referendum ogólnokrajowe, a z uwagi zwłaszcza na zawarte w nim pytanie dotyczące wprowadzenia w Polsce jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach do Sejmu szczególnie istotne dla strategii komunikacyjnej ugrupowania Kukiz'15, dla którego kwestia ta była prymarną w programie wyborczym. W badanym okresie lat 2013–2016 rok 2015 był zatem istotny z punktu widzenia badań dotyczących profesjonalizacji, marketyzacji i mediatyzacji komunikowania politycznego, zwłaszcza przez pryzmat analizy umiejętności budowania przez podmioty polityczne nie tylko spójnej oferty wyborczej, ale i kreacji, w tym doboru taktyki rozłożonych w czasie działań kampanijnych celem uzyskania efektywnej długofalowej strategii komunikacyjnej.

Poprzedzająca kampanię parlamentarną kampania prezydencka była bez wątpienia okazją do swoistego sprawdzianu przez podmioty polityczne nie tylko efektywności, ale i skuteczności przyjętej i realizowanej strategii komunikacyjnej. Nie dziwi zatem, szczególnie w odniesieniu do przyjętego założenia o personalizacji polityki, w tym komunikowania politycznego, udział zdecydowanej większości podmiotów w kampanii prezydenckiej.

⁸⁰ Szerzej: M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia...*, dz. cyt., s. 6–9.

⁸¹ Poprzednie „podwójne” ogólnopolskie wybory w Polsce (prezydenckie i parlamentarne) miały miejsce w 2005 roku.

W kontekście dalszych refleksji warto zauważyć, że wybrany na Urząd Prezydenta RP Andrzej Duda, w przeciwieństwie do głównego rywala, ubiegającego się o reelekcję Bronisława Komorowskiego, w momencie publicznego ogłoszenia jego kandydatury przez prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego (11 listopada 2014 roku), choć obecny w polityce, był jednak nie tylko w niewielkim stopniu znany obywatelom, ale także wyborcom PiS. Tym samym zadaniem sztabu wyborczego A. Dudy było zbudowanie wizerunku kandydata niejako od podstaw⁸².

Wśród czynników istotnie wpływających w 2015 roku na wynik wyborczy – zwycięstwo w wyborach parlamentarnych Prawa i Sprawiedliwości oraz Andrzeja Dudy popieranego przez wspomnianą partię w kampanii prezydenckiej – w mediach niejednokrotnie wskazywano umiejętne zaadaptowanie przez sztaby wyborcze potencjału komunikacyjnego mediów społecznościowych⁸³.

Badanie dotyczące wiedzy internautów na temat kandydatów we wspomnianych wyborach prezydenckich, przeprowadzone przez agencję mediową MEC, potwierdziło, że internet, w tym media społecznościowe, poza dominującą przez lata telewizją⁸⁴ jest dla nich głównym źródłem pozyski-

⁸² Szerzej: M. Oczo, *Amerykański styl na polskiej ziemi czyli rzecz o kampanii wyborczej*, „e-Politikon” 2016, vol. XVII, s. 182–183.

⁸³ Np.: M. Stysiak, *Duda wygrał przez Facebooka*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18001921,Duda_wygral_przez_Facebooka.html [dostęp: 20.03.2017]; *Televizja i internet kluczowymi źródłami informacji dla internautów, wyborcy Dudy bardziej „socialowi” niż głoszący na Komorowskiego*, NowyMarketing.pl, <http://nowymarketing.pl/a/5933,televizja-i-internet-kluczowymi-zrodalami-informacji-dla-internautow-wyborcy-dudy-bardziej-socialowi-niz-glosujacy-na-komorowskiego> [dostęp: 20.03.2017]; P. Witwicki, *Jak przegrać kampanię w internecie*, 300polityka.pl, <http://300polityka.pl/news/2015/05/29/jak-przegrac-kampanie-w-internecie/> [dostęp: 20.03.2017]; W. Głowacki, *Prawo i Sprawiedliwość króluje w polskim internecie. Pomaga w tym zdyscyplinowana armia trolli*, PolskaTimes.pl, <http://www.polskatimes.pl/artukul/8866523,prawo-i-sprawiedliwosc-kroluje-w-polskim-internecie-pomaga-w-tym-zdyscyplinowana-armia-trolli,id,t.html> [dostęp: 20.03.2017].

⁸⁴ Warto dodać, że z podobną tendencją mamy do czynienia również w USA, gdzie od kampanii w 2008 roku (do stanowiącej cezurę końcową prezentowanych tu badań roku 2016) internet niezmiennie zajmuje drugą pozycję jako medium, z którego obywatele czerpią wiedzę na temat kampanii wyborczej, ustępując jedynie wyraźnie dominującej telewizji. Podkreślić należy, że medium to cieszy się największą popularnością wśród najmłodszej grupy wyborców, tj. w wieku 18–24 lat; szerzej: The Pew Research Center, *Social Networking and Online Videos Take Off. Internet's Broader Role in Campaign 2008*,

wania informacji (zob. tab. 6). Warto przy tym zauważyć, że wśród najmłodszej grupy e-wyborców (18–24 lata) to serwisy internetowe zajęły pierwsze miejsce, z kolei media społecznościowe jako źródło informacji wyborczej wskazało tu 40% ankietowanych. Porównanie uzyskanych odpowiedzi w odniesieniu do głównych (prowadzących w sondażach przedwyborczych) konkurentów w rywalizacji wyborczej wyraźnie wskazuje, że bezpośrednie spotkania z kandydatem, a także pozwalająca na interakcję komunikacja sieciowa były istotniejsze dla e-elektoratu A. Dudy. E-wyborcy ubiegającego się o reelekcję B. Komorowskiego wiedzę o kandydatach i kampanii czerpali raczej z „tradycyjnych” mediów, w tym w znacznie większym stopniu z telewizji, radia czy prasy (dzienników i tygodników opinii).

W obu przypadkach, mimo rosnącego znaczenia internetowych (w tym społecznościowych) źródeł informacji na temat kampanii wyborczej wyraźnie widoczna jest nadal dominująca rola telewizji (tab. 6). W tym kontekście warta uwagi wydaje się refleksja M. Castellsa, podkreślającego, że:

[...] nieobecność w telewizji zazwyczaj oznacza ustępstwo w walce o rozpoznawanie nazwy [w ujęciu podmiotowym – nazwiska polityka czy nazwy ugrupowania politycznego oraz przedmiotowym – koncepcji, idei, postulatu z programu wyborczego – przyp. M. A.-Sz.] na rynku masowym wobec tych konkurentów, którzy stosują reklamę. Mimo, że oddziaływanie telewizji na wybory polityczne jest wysoce zróżnicowane, polityka i politycy, których nie ma w telewizji, w społeczeństwach zaawansowanych nie mają po prostu szans na uzyskanie poparcia [...]. Społeczne oddziaływanie telewizji następuje w trybie binarnym: być albo nie być. W momencie, gdy przekaz znajduje się w telewizji można go zmieniać, przekształcać albo nawet przeinaczyć. Ale w społeczeństwie zorganizowanym wokół mediów masowych, istnienie przekazów nie pochodzących z mediów jest ograniczone do sieci interpersonalnych, tym samym znikają one ze świadomości zbiorowej. Jednakże ceną, jaką trzeba zapłacić za zaistnienie przekazu w telewizji, jest [...] zaakceptowanie tego, że zostanie on wmieszany w wieloznaczeniowy tekst, którego składnia jest skrajnie niedbała⁸⁵.

Szansą na wyartykułowanie i rozpowszechnienie autorskiego, w pełni kontrolowanego (wyłącznie na poziomie „korpusu” wpisu, a więc bez uwzględnienia ewentualnych reakcji odbiorców) pod względem formuły i treści

<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/legacy-pdf/384.pdf> [dostęp: 20.03.2017] oraz H. Allcott, M. Gentzkow, *Social Media...*, dz. cyt., s. 224.

⁸⁵ M. Castells, *Społeczeństwo...*, dz. cyt., s. 343.

przez nadawcę przekazu mogą być zatem właśnie profile prowadzone przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych, co jednak nie powinno wykluczyć synergicznych działań komunikacyjnych podejmowanych w obszarze tradycyjnego medium. Jak podkreśla H. Jenkins: „[...] internet dociera do najbardziej zaangażowanych, telewizja do niezdecydowanych”⁸⁶.

Tabela 6. Źródła informacji o kandydatach na Urząd Prezydenta w 2015 roku [%]

Źródło informacji	Andrzej Duda	Bronisław Komorowski
Telewizja	61	79
Serwisy internetowe	57	57
Znajomi/rodzina	45	48
Media społecznościowe	34	25
Prasa codzienna (dzienniki)	29	34
Radio	28	37
Blogi	13	7
Spotkania z kandydatami	12	9
Tygodniki opinii	12	16
Żadne z powyższych	9	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: MEC Analytics & Insight, N = 800 internautów⁸⁷.

Podmioty polityczne, zwłaszcza te aktualnie znajdujące się na marginesie polskiej sceny politycznej, wydają się zauważać wspomnianą zależność sukcesu wyborczego od ich obecności w tradycyjnej telewizji, mimo wysokiej rozpoznawalności i aktywności w interencje, w tym podnoszonych tu mediach społecznościowych. Doskonałym przykładem potwierdzającym to spostrzeżenie może być chociażby jeden z wpisów umieszczonych na koncie Janusza Korwin-Mikkego na Facebooku właśnie w okresie kampanii prezydenckiej w 2015 roku (il. 20).

⁸⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 207.

⁸⁷ W badaniu tym (zrealizowanym metodą CAWI w dniach 25–26.05.2015) uczestniczyło 800 internautów; *Telewizja i internet kluczowymi źródłami...*, dz. cyt.



Ilustracja 20. Rola tradycyjnych i nowych mediów w strategii komunikacyjnej Janusza Korwin-Mikkego

Źródło: Janusz Korwin-Mikke@janusz.korwin.mikke, Facebook, wpis z 7.05.2015, <https://www.facebook.com/277681892059/posts/10152821310382060/> [dostęp: 15.03.2016].

Paweł Szefernaker odpowiedzialny w 2015 roku zarówno w sztabie A. Dudy, jak i PiS⁸⁸ za komunikację z obywatelami w internecie, w tym w mediach społecznościowych, wśród głównych atutów komunikacji sieciowej, istotnej zwłaszcza z perspektywy aktorów politycznych, wskazywał na możliwość stworzenia własnej agencji informacyjnej, z której zasobów bezpośrednio i często *online*⁸⁹ mogą korzystać media:

⁸⁸ W listopadzie 2015 roku powołany na stanowisko sekretarza stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, odpowiedzialny za komunikację rządu z obywatelami w internecie; szerzej np.: kov, *Poseł z Koszalina został ministrem w Kancelarii Premiera*, Wyborcza.pl, <http://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/1,34959,19206333,szefernaker-z-koszalina-ministrem-w-kancelarii-premiera.html> [dostęp: 20.03.2017].

⁸⁹ W rozumieniu tzw. transmisji „na żywo”.

Mamy tu 100% swobody, a przekaz nie musi być sztabowy, może być lżejszy. A do tego tani w produkcji [...] Ważne jest również to, żeby politycy sami nie wywoływali kryzysów za pomocą mediów społecznościowych. Podczas wyjazdów w kampanii [parlamentarnej – przyp. M. A.-Sz.] Beata Szydło sama zwracała uwagę na to, czy zrobione jej zdjęcie będzie „memogenne” czy nie⁹⁰.

Kreatywność w konstruowaniu tematów oraz odpowiednie dostosowanie (pod względem formy i treści) do „wymogów medialnych”, w tym także „tradycyjnych” mediów przekazów rozpowszechnianych w interencje w czasach, w których jest on ważnym⁹¹ źródłem pozyskiwania informacji nie tylko dla obywateli, ale i dla redakcji, wydaje się istotnym elementem strategii komunikacyjnej podmiotów politycznych.

Analizując sprawozdania finansowe podmiotów politycznych z kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku, można zauważyć w większości strategiczne rozłożenie akcentów na poszczególne formy promocji. Uwagę zwraca zwłaszcza proporcja środków przeznaczonych na kampanię w internecie przez poszczególne podmioty w stosunku do pozostałych form „tradycyjnego” komunikowania wyborczego (tab. 7 i 8). Wyjątkiem było tu działanie Pawła Tanajno, jedynego kandydata w wyborach prezydenckich, który według złożonego sprawozdania finansowego zrezygnował z rozpowszechniania reklam w „tradycyjnych” mediach (w prasie, radiu i telewizji), koncentrując swą działalność promocyjną na internecie (tab. 7). Największy udział poniesionych kosztów kampanii internetowej w ogólnym budżecie kampanii widoczny jest w sprawozdaniu Janusza Palikota – 25%. Należy jednak przypomnieć, że polityk ten zajął ostatecznie dopiero⁹² siódmą po-

⁹⁰ B. Sowa, *Paweł Szefernaker: Nie dowodzę hejterami. Moja armia jest armią pokoju. Wywiad*, Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/509006,pawel-szefernaker-o-kampanii-w-internecie-nie-ma-hejtu.html> [dostęp: 20.03.2017].

⁹¹ Szerzej np.: IMM, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, Warszawa, marzec 2016, http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2015.pdf [dostęp: 20.03.2017]; km, *Radio z największym zaufaniem wśród mediów. Internet głównym źródłem informacji*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/radio-z-najwiekszym-zaufaniem-wsrod-mediow-internet-glownym-zrodlem-informacji> [dostęp: 20.03.2017].

⁹² Polityk dotychczas nie kandydował w wyborach prezydenckich, jednak był twórcą i liderem trzeciej pod względem wielkości poparcia w poprzednich wyborach parlamentarnych (10,02%) nowej siły w Sejmie – Ruchu Palikota (później pod nazwą Twój Ruch); zob.: PKW, *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/000000.html#tabs-1> [dostęp: 20.03.2017].

zycję pod względem liczby uzyskanych głosów (1,42%). Natomiast wydatki związane z kampanią prowadzoną w sieci przez ostatecznie zajmującego trzecią pozycję pod względem liczby pozyskanych głosów (20,80%) Pawła Kukiza w skali całego budżetu kampanijnego kandydata stanowiły niewiele mniej, bo 24%. O ile jednak J. Palikot był znanym na polskiej scenie politycznej działaczem, o tyle P. Kukiz do czasu kampanii prezydenckiej kojarzony był przez obywateli przede wszystkim ze sceną muzyczną. Uwaga ta wydaje się zasadna zwłaszcza w kontekście realizowanych przez obu kandydatów strategii komunikowania: w przypadku P. Kukiza koncentrującej się na wykreowaniu od podstaw politycznego wizerunku kandydata (budowanego przez pryzmat wizerunku scenicznego), natomiast w przypadku J. Palikota – zorientowanej na *rebranding* istniejącego wizerunku politycznego.

Ze zgromadzonych danych liczbowych (tab. 7 i 8) jednoznacznie wynika, że znaczne nakłady finansowe na promocję w internecie są czynnikiem niewystarczającym do osiągnięcia sukcesu wyborczego. Specyfika internetu, a szczególnie mediów społecznościowych (jak zostało już podkreślone we wcześniejszych rozdziałach), w tym zwłaszcza sposób rozpowszechniania materiałów (np. marketing wirusowy), powoduje, że nakłady finansowe ustępują tu miejsca inwencji twórczej, kreatywności podmiotów.

Najdroższym materiałem promocyjnym nie tylko pod względem wyprodukowania, ale także kosztów emisji w „tradycyjnych” mediach są, co było wyraźnie widoczne w obu kampaniach 2015 roku, coraz rzadziej konstruowane wyłącznie na potrzeby emisji w telewizji spoty/audycje wyborcze. Przykładowo, w analizowanej tu kampanii parlamentarnej na produkcję spotów promocyjnych najczęściej przeznaczyły największe ugrupowania: Platforma Obywatelska (prawie 1,9 mln zł) oraz Prawo i Sprawiedliwość (ponad 1,4 mln zł). Najdroższe reklamy audiowizualne w kosztorysach obu ugrupowań oscylowały wokół wartości 80 tys. zł, przy czym częściej po tego rodzaju „produkcje wysokobudżetowe” sięgało PiS, zaś spoty PO mieściły się w granicach 20–30 tys. zł⁹³. Warto też zauważyć, że oba ugrupowania chętniej wydawały znacznie więcej pieniędzy na spoty negatywne,

⁹³ Szerzej np.: S. Klauziński, B. Mikołajewska, *Na co partie wydały pieniądze wyborcze? PiS 3,5 mln zł na bezpośrednie spotkania z wyborcami, PO dwa razy mniej*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75398,19589918,na-co-partie-wydaly-pieniadze-wyborcze-pis-3-5-mln-zl-na-bezposrednie.html> [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 7. Wybrane elementy kosztu kampanii prezydenckiej poszczególnych kandydatów w 2015 roku [zł]

Kandydat ⁹⁴	Koszty utworzenia i utrzymania strony WWW komitetu	Produkcja reklam internetowych	Publikacja reklam w internecie	Produkcja spotów ⁹⁵	Łącznie	Ogół kosztów w budżecie przeznaczonych na promocję kandydata w internecie [%]
Andrzej Duda	61 115,90	132 270,08	701 335,91	822 982,18	1 717 704,07	12,5
Bronisław Komorowski	750,00	271 159,55	923 183,15	1 898 485,28	3 093 577,98	17
Paweł Kukiz	4 981,50	362,85	56 440,05	71 529,42	133 313,82	24
Janusz Korwin-Mikke	1 300,00	0,00	2 815,45	19 796,00	23 911,45	3
Magdalena Ogórek	0,00	2 029,50	0,00	155 157,00	157 186,50	15
Adam Jarubas	2 460,00	3 255,00	27 011,00	43 871,64	76 597,64	5
Janusz Palikot	5 498,10	3 690,00	37 466,40	237 972,45	284 626,95	25
Grzegorz Braun	1 649,00	0,00	1 874,10	19 234,51	22 757,61	9
Marian Kowalski	0,00	0,00	9 891,00	2 670,00	12 561,00	21
Jacek Wilk	2 500,00	676,50	2 473,98	10 976,00	16 626,48	14
Paweł Tanajno	828,40	500,00	4 920,00	1 230,00	7 478,40	57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach finansowych komitetów wyborczych udostępnionych przez PKW⁹⁶.

⁹⁴ Kolejność według liczby głosów uzyskanych przez kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku.

⁹⁵ W ogólnej kategorii „produkcja spotów” komitety wyborcze mogły zawrzeć informacje o tożsamych spotach rozpowszechnianych w telewizji czy w radiu i jednocześnie w internecie.

⁹⁶ PKW, *Finansowanie kampanii wyborczych. Wybory Prezydenta RP – 2015*, http://pkw.gov.pl/391_Wybory_Prezydenta_RP__2015 [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 8. Wybrane elementy kosztu kampanii parlamentarnej zwycięskich ugrupowań politycznych w 2015 roku [zł]

Rodzaj wydatków ⁹⁷	PiS	PO	Kukiz'15	Nowoczesna	PSL
Koszty utworzenia i utrzymania strony internetowej komitetu	1 758,62	3 818,91	4 890,00	2 500,00	9 740,94
Produkcja reklam internetowych	173 706,11	510 299,35	77 994,17	451 086,39	27 679,50
Publikacja reklam w internecie	1 348 629,43	2 626 705,68	74 584,46	925 932,87	416 832,47
Produkcja spotów ⁹⁸	1 412 383,49	1 857 122,54	89 480,00	758 062,69	594 132,67
Łącznie promocja w internecie	2 936 477,65	4 997 946,48	246 948,63	2 137 581,95	1 048 385,58
Ogół kosztów w budżecie przeznaczonych na promocję ugrupowania politycznego w internecie [%]	10	17	8,5	18,5	8
Emisja spotów w TV	7 424 448,06	7 826 700,37	107 341,82	599 578,78	1 255 316,08
Emisja spotów w radiu	554 899,02	197 092,60	82 357,36	324 071,77	365 473,14
Promocja w prasie	1 621 049,71	1 024 751,95	288 023,80	509 182,75	2 038 011,43
Produkcja plakatów	3 370 328,11	1 811 729,54	542 098,85	542 576,44	2 320 413,69
Ekspozycja plakatów	2 805 818,27	4 113 715,49	400 950,08	2 939 106,36	1 516 565,64
Spotkania wyborcze	3 489 529,18	1 622 503,43	339 365,26	1 067 066,72	719 036,67

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach finansowych komitetów wyborczych udostępnionych przez PKW⁹⁹.

⁹⁷ Kolejność ugrupowań według liczby głosów uzyskanych przez ugrupowania w wyborach parlamentarnych w 2015 roku.

⁹⁸ W ogólnej kategorii „produkcja spotów” komitety wyborcze mogły zawrzeć informacje o tożsamyh spotach rozpowszechnianych w telewizji czy w radiu i jednocześnie w internecie.

⁹⁹ PKW, *Finansowanie kampanii wyborczych. Wybory do Sejmu RP i Senatu RP 2015*, http://pkw.gov.pl/394_Wybory_do_Sejmu_RP_i_Senatu_RP_-_2015 [dostęp: 20.03.2017].

atakujące głównego konkurenta politycznego¹⁰⁰. Jednak podkreślić należy, że komitety wyborcze na płatne audycje wyborcze w radiu i w telewizji w 2015 roku przeznaczyły ponad 14% mniej środków finansowych niż w poprzedniej kampanii parlamentarnej. W 2015 roku w porównaniu z działaniami w kampanii wyborczej w 2011 roku znacznie, bo o 47,97%, zmalał czas emitowanych płatnych audiowizualnych reklam wyborczych¹⁰¹.

Analiza zawartości profili poszczególnych podmiotów politycznych rywalizujących w kampanii prezydenckiej i/lub parlamentarnej w 2015 roku wykazała, że podstawową platformą rozpowszechniania spotów wyborczych był internet. Prym wiodły tu media dające możliwości nieodpłatnego zamieszczenia materiału promocyjnego w ramach postu (zwłaszcza YouTube i Facebook). Podmioty polityczne w obu wspomnianych kampaniach, poza rozpowszechnianiem materiałów promocyjnych wkomponowanych w posty lub tworzących samoistne wpisy, korzystały również z różnorodnych narzędzi reklamowych oferowanych w marketingu mediów społecznościowych. Dla przykładu, zwycięskie w kampanii parlamentarnej w 2015 roku PiS za reklamę na Facebooku zapłaciło 130 tys. zł, natomiast za prowadzenie konta komitetu wyborczego na tym portalu 13 tys. zł. Banery internetowe oraz targetowanie w wyszukiwarce Google łącznie kosztowało PiS ponad 300 tys. zł, a działania promocyjne (w tym reklamy) prowadzone na platformie serwisu YouTube ponad 80 tys. zł. Z kolei opracowanie tematycznych stron internetowych ata-

¹⁰⁰ Np. realizacja spotu PO „Nie udawaj Greka” kosztowała niemal 80 tys. zł, natomiast reklamy PiS „Beata Szydło – Dzieci to nie koszt, to inwestycja” – prawie 84 tys. zł; zob.: tamże oraz PlatformaRP, YouTube, *Droga do greckiej tragedii – spot*, <https://www.youtube.com/watch?v=hhttk8p9XU> [dostęp: 20.03.2017] i Prawo i Sprawiedliwość, YouTube, *Beata Szydło – Dzieci to nie koszt, to inwestycja*, <https://www.youtube.com/watch?v=L8owTFc0A0Q> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁰¹ Według danych KRRiT czas emisji płatnych audycji wyborczych rozpowszechnianych w telewizji w kolejnych kampaniach parlamentarnych od 2005 do 2011 roku systematycznie rósł, odpowiednio [w minutach]: w 2005 roku – 16 970, w 2007 roku – 46 354, w 2011 roku – 56 454. Wyraźny spadek widoczny był w 2015 roku – łączny czas emisji reklam w stacjach telewizji publicznej i komercyjnych wyniósł – 22 319 minut; szerzej: KRRiT, *Wybory parlamentarne 2015 – koszty reklam*, KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2181,wybory-parlamentarne-2015--koszty-reklam.html> [dostęp: 20.03.2017].

kujących PO: www.ewaiprzyjaciele.pl oraz www.8latplatformy.org odpowiednio 24 i 19 tys. zł¹⁰².

W kontekście internetowych narzędzi marketingowych, poza wykorzystaniem mediów społecznościowych, warto zwrócić uwagę na obie wspomniane witryny, których celem było demobilizowanie elektoratu PO poprzez podejmowane próby angażowania internautów. Strona www.ewaiprzyjaciele.pl grafiką przypominała ekskluzywną restaurację, w której zamiast dań serwowane były informacje uwypuklające kolejne afery z udziałem reprezentantów współrządzącej koalicji, polityków zarówno z ramienia PO, jak i PSL (il. 21).



Ilustracja 21. Witryna internetowa narzędziem politycznego przekazu atakującego i przestrzeżeniem angażowania internautów

Źródło: PiS, *Ewa i Przyjaciele*, www.ewaiprzyjaciele.pl [dostęp: 20.11.2015] oraz PiS, *Quiz*, www.8latplatformy.org [dostęp: 20.11.2015].

¹⁰² Szerzej: S. Klauziński, B. Mikołajewska, *Na co partie wydały pieniądze...*, dz. cyt.

Z kolei uruchomiona już na finiszu kampanii (dzień przed telewizyjną debatą liderów największych partii – Ewy Kopacz i Beaty Szydło¹⁰³) witryna 8latplatformy.org (il. 21), choć nazwą do złudzenia przypominająca portal prowadzony przez sztab PO (www.8lat.platforma.org), była formułą quizu dla internautów na temat ich szeroko rozumianej¹⁰⁴ wiedzy dotyczącej minionych dwóch kadencji rządów koalicji PO-PSL. Osiągniętymi w quizie wynikami internauci mogli podzielić się w mediach społecznościowych, do czego zachęcały zamieszczone tu ikony Facebooka i Twittera, a także skonstruowane adekwatne hashtagi #8LatPlatformy oraz #quiz. Do odwiedzenia i rozpowszechniania informacji o funkcjonowaniu obu stron zachęcało w mediach społecznościowych głównie ugrupowanie polityczne oraz na swych profilach jego reprezentanci, w tym szczególnie do udziału w quizie w jednym z wpisów na Facebooku Beata Szydło¹⁰⁵.

3.2.1. Kampania prezydencka

Podczas badania sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w strategiach komunikacyjnych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku, z jednej strony, uwagę zwrócono zarówno na poziom aktywności, jak i wykorzystywane przez kandydatów techniki konstrukcji przekazów (wpisów), w tym użyte środki wyrazu, z drugiej strony, na zainteresowanie i zaangażowanie potencjalnych wyborców treściami publikowanymi przez podmiot na danym profilu P3–P6 oraz H1, H3.

W okresie kampanii prezydenckiej kandydaci posiadali co najmniej dwa oficjalne profile w mediach społecznościowych (tab. 9). Dla wszystkich kandydatów platformą aktywności był Facebook, a także, poza Grzegorzem Braunem, Twitter, co również dowodziło wagi tych mediów społecznościowych w realizowanych przez kandydatów i ich sztaby wyborcze strategiach komunikacyjnych. Kandydaci posiadali również własne lub pro-

¹⁰³ Debatę odbyła się 19 października 2015 roku.

¹⁰⁴ Dla przykładu, jedno z 21 pytań quizu brzmiało: „Jak długo średnio zarabiający Polak musi pracować, aby zarobić na zegarek noszony przez Michała Kamińskiego, doradcę premier Kopacz?”; szerzej: PiS, *Quiz...*, dz. cyt.

¹⁰⁵ Wpis z 19.10.2015, „Zapraszam do wzięcia udziału w quizie. Podajcie dalej!” opatrzone adekwatnym linkiem do strony udostępniło 267 osób, polubiły 902 osoby i skomentowało 91 internautów; zob.: Beata Szydło@BeataSzydlo, Facebook, wpis z 19.10.2015, <https://www.facebook.com/249404695146268/posts/884046861682045> [dostęp: 20.03.2017].

wadzone w ramach popierającego ich ugrupowania politycznego (jak Janusz Korwin-Mikke, Marian Kowalski i Paweł Tanajno) kanały na YouTube. Dodatkowo, Bronisław Komorowski, Andrzej Duda i Magdalena Ogórek mieli oficjalne profile na Instagramie. Bronisław Komorowski prowadzący najwięcej, bo łącznie pięć profili w mediach społecznościowych, miał założone także, podobnie jak Jacek Wilk, konto na Google+.

Tabela 9. Oficjalne profile kandydatów w kampanii prezydenckiej w 2015 roku w mediach społecznościowych

Kandydat ¹⁰⁶	Facebook	Twitter	YouTube	Inne
Andrzej Duda	+	+	+	Instagram
Bronisław Komorowski	+	+	+	Instagram Google+
Paweł Kukiz	+	+	+	–
Janusz Korwin-Mikke	+	+	–*	–
Magdalena Ogórek	+	+	+	Instagram
Adam Jarubas	+	+	+	–
Janusz Palikot	+	+	+	–
Grzegorz Braun	+	–	+	–
Marian Kowalski	+	+	–*	–
Jacek Wilk	+	+	+	Google+
Paweł Tanajno	+	+	–*	–

* Kandydat nie posiadał oficjalnego własnego kanału, ale taki prowadzony był w ramach kanału popierającego go ugrupowania

Źródło: Opracowanie własne.

Możliwość założenia kanału w serwisie YouTube przez każdego internautę powoduje zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych mnogość kanałów, tworzonych zarówno przez sympatyków, jak i krytyków danego podmiotu politycznego¹⁰⁷. Analogiczną sytuację obserwujemy jednak

¹⁰⁶ Kolejność według liczby głosów uzyskanych przez kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku.

¹⁰⁷ Przykładowo, już na pierwszych trzech stronach wyszukiwarki na YouTube w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej można było odnaleźć 23 kanały o nazwie

we wszystkich mediach społecznościowych, co jest konsekwencją specyfiki komunikacji Web 2.0. Wnikliwa kwerenda badacza pozwala na wskazanie autentycznych kont podmiotów politycznych. Zadanie to jest bez wątpienia ułatwione, jeśli adres, link lub adekwatna ikona (po kliknięciu której internaucie „automatycznie” wyświetla się profil podmiotu w mediach społecznościowych) widoczne są z poziomu oficjalnej strony internetowej polityka/ugrupowania politycznego, oczywiście, o ile taka witryna istnieje. Potwierdzeniu autentyczności właściciela profilu w mediach społecznościowych służyć mogą także informacje zawarte w materiałach wyborczych podmiotów¹⁰⁸ oraz uzyskanie w danym serwisie przez polityka/ugrupowanie statusu „konta/kanału zweryfikowanego”. Funkcję weryfikacji posiadają wszystkie badane media społecznościowe.

W serwisie YouTube uzyskanie „plakietki weryfikacyjnej kanału¹⁰⁹” oznacza, że „dany kanał należy do uznanego twórcy albo jest oficjalnym kanałem marki, firmy lub organizacji”¹¹⁰. Zarówno Facebook, jak i Twitter również uwiarygodniają w ten sposób przede wszystkim konta osób i instytucji publicznych, a także firm i marek. Niemal we wszystkich przypadkach (z wyjątkiem niektórych kont na Twitterze¹¹¹) otrzymanie statusu autentyczności profilu (zaakcentowane charakterystycznym znaczkiem uwidocznionym na koncie) przyznawane jest jednak po uprzednim wypełnieniu stosownego formularza/wniosku¹¹².

Andrzej Duda opatrzone wizerunkiem kandydata na prezydenta rozpowszechnianym na jednym z jego billboardów wyborczych, analogicznym do widniejącego w tle oficjalnego kanału A. Dudy. Weryfikacji kanału, przez analizę treści na nim opublikowanych, internauta mógł dokonać dopiero po uprzednim wejściu na daną stronę.

¹⁰⁸ Taktyka ta była kluczową w analizowanym okresie, zwłaszcza w strategiach komunikacyjnych realizowanych na poziomie lokalnym i regionalnym przez kandydatów z dalszych miejsc na listach wyborczych, często nieposiadających własnych stron internetowych.

¹⁰⁹ YouTube, *Plakietki weryfikacyjne kanałów*, <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=pl> [dostęp: 20.03.2017].

¹¹⁰ Tamże.

¹¹¹ Niekiedy konta na Twitterze zyskują w sposób automatyczny status zweryfikowanych, zwłaszcza gdy z ich opisu i zawartości wynika, że należą do agencji rządowych, mediów, polityków czy celebrytów.

¹¹² Szerzej: YouTube, *Plakietki...*, dz. cyt.; Facebook, *Czym jest zweryfikowana strona lub profil?*, https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content [dostęp: 20.03.2017]; Twitter, *About verified accounts*, <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts#> [dostęp: 20.03.2017].

Wśród analizowanych profili na YouTube kandydatów w wyborach prezydenckich zweryfikowane i dodatkowo opisane (w zakładce Informacje) jako oficjalne kanały polityków oznaczone były jedynie konta B. Komorowskiego i P. Kukiza. Na profilach A. Dudy oraz M. Ogórek umieszczono tylko informację, że są to oficjalne kanały kandydatów w wyborach prezydenckich. Próżno było podobnych informacji szukać na kontach: A. Jarubasa, J. Palikota, J. Wilka czy G. Brauna. Z kolei J. Korwin-Mikke oraz P. Tanajno, jak już wspomniano, korzystali z oficjalnych kont udzielających im poparcia ugrupowań (odpowiednio partii KORWiN i Demokracji Bezpośredniej). W podobny sposób popularyzowane były materiały wyborcze M. Kowalskiego, który nie posiadał własnego kanału na YouTube, a jego materiały wyborcze rozpowszechniane były w sieci głównie przez internautów¹¹³. Można jednak pokusić się o wskazanie podstawowego kanału w serwisie YouTube służącego promocji i dystrybucji materiałów wyborczych kandydata, którym był kanał popierającej go regionalnej struktury Ruchu Narodowego¹¹⁴ (Ruch Narodowy Lubelskie¹¹⁵). Zawartość wspomnianego kanału, zawierającego

¹¹³ Przykładem był internauta prowadzący kanał na YouTube o nazwie Kwinto pw, na którym 24 kwietnia 2015 roku opublikowany został spot *Kandydat na Prezydenta RP Marian Kowalski PROMO bez kompromisów*. Reklamę wyświetlono niemal 10 tys. razy (dokładnie 9911), skomentowano 7 razy, polubiono 37 razy, skrytykowano 7 razy; zob.: Kwinto pw, YouTube, *Kandydat na Prezydenta RP Marian Kowalski PROMO bez kompromisów*, https://www.youtube.com/watch?v=Ix2jSsX5FAY&list=PL5-QsGyKdEEDMRtBSUrSWHFghu_UUAorx&index=2 [dostęp: 20.03.2017].

¹¹⁴ Warto nadmienić, że na kanale YouTube Ruchu Narodowego próżno było szukać materiałów wyborczych Mariana Kowalskiego, chociaż dostępne były materiały z innych kampanii wyborczych, w tym z badanego okresu – kampanii samorządowej (2014) i parlamentarnej (2015), a także z wyborów do Parlamentu Europejskiego (2014); zob.: Ruch Narodowy, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCPIMLzsJbojltA5Stx7IWjw/featured> [dostęp: 20.03.2017]. W okresie prezydenckiej kampanii wyborczej była jednak prowadzona strona internetowa Ruchu Narodowego, na której Marianowi Kowalskiemu poświęcona była specjalna zakładka. Aktualizacja informacji na wspomnianej witrynie kończy się jednak wraz z kampanią prezydencką, przebieg kampanii parlamentarnej w 2015 roku opisywany jest na nowej, oznaczonej jako oficjalna, stronie ugrupowania; zob.: Ruch Narodowy, *Informacje, relacje i zapowiedzi zbliżających się wydarzeń*, <http://ruchnarodowy.org/marian-kowalski-na-prezydenta> [dostęp: 30.06.2015] oraz Ruch Narodowy – Oficjalna strona, <http://ruchnarodowy.net/> [dostęp: 20.03.2017].

¹¹⁵ Terminologia stosowana przez ugrupowanie; szerzej: Ruch Narodowy Lubelskie, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCpKAzXOXtNTLt0Q9rFQIvRQ/feed> [dostęp: 20.03.2017].

materiały wyborcze od 2014 roku (dotyczące zarówno kampanii do PE, jak i samorządowej¹¹⁶), po kampanię prezydencką w 2015 roku¹¹⁷ wskazuje na kluczową rolę M. Kowalskiego – bohatera znakomitej większości przekazów, jako głównego lidera Ruchu Narodowego na Lubelszczyźnie¹¹⁸. Zauważyć należy, że niemal wszystkie kanały własne kandydatów zostały założone w przeddzień lub na początku kampanii wyborczej, wyjątkiem był jedynie kanał A. Jarubasa – polityk korzystał z kanału założonego jeszcze na potrzeby kampanii samorządowej (tab. 10).

Użytkownicy YouTube mogą subskrybować ulubione kanały. Włączenie tej funkcji powoduje automatyczne przesyłanie informacji do internauty o zmianach dokonywanych na danym koncie (w tym o publikacji nowych materiałów), a więc o aktywności właściciela konta¹¹⁹. W kontekście analizy danych liczbowych publicznie widocznych dla internauty na kontaktach poszczególnych kandydatów warto zaznaczyć, że na profilu M. Ogórek dane dotyczące liczby subskrypcji zostały ukryte, próżno było również szukać podobnej informacji w okresie kampanii prezydenckiej na koncie B. Komorowskiego¹²⁰. Liczba subskrybentów może wskazywać wielkość grona „stałych” odbiorców przekazów publikowanych na kanale polityka, w tym kontekście wyraźną przewagę odbiorców można było dostrzec na własnych (niestanowiących części kanału ugrupowania politycznego) kanałach A. Dudy, G. Brauna i P. Kukiza. Największą popularnością mierzoną liczbą wyświetleń kanału cieszyły się profile A. Dudy i B. Komorowskiego; politycy ci jednocześnie zamieścili największą liczbę materiałów w okresie kampanii (odpowiednio 87 i 140 postów), w dalszej kolejności pod wzglę-

¹¹⁶ W kampanii samorządowej Marian Kowalski z ramienia Ruchu Narodowego ubiegał się o Urząd Prezydenta Miasta Lublin, osiągając jednak najniższe spośród kontrkandydatów poparcie (3,05%); zob.: PKW, *Wybory samorządowe 2014, Lublin*, http://samorzad2014.pkw.gov.pl/360_Wybory_Burmistrza_-_I_tura/0/0663 [dostęp: 20.03.2017].

¹¹⁷ Ostatni materiał na kanale został opublikowany 7 lipca 2015 roku (dane na dzień 31.12.2016).

¹¹⁸ Jeszcze przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku Marian Kowalski wystąpił z Ruchu Narodowego, we wspomnianej kampanii polityk poparł partię KORWiN.

¹¹⁹ YouTube, *Subskrybowanie kanałów*, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl> [dostęp: 20.03.2017].

¹²⁰ Informacja o liczbie subskrypcji pojawiła się na kanale B. Komorowskiego już po kampanii prezydenckiej; szerzej: P. Majewski, *Kampania prezydencka 2015 na YouTube*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/artykul/1194820-Kampania-prezydencka-2015-na-YouTube.html#ap-1> [dostęp: 20.03.2017].

dem liczby odsłon kanału uplasowały się profile P. Kukiza, G. Brauna i J. Palikota, przy czym wśród wymienionych polityków to J. Palikot zamieścił najwięcej materiałów (73, tab. 10).

Tabela 10. Kanały kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku na YouTube [dane na dzień 31.12.2016]¹²¹

Kandydat ¹²²	Nazwa kanału	Data założenia	Liczba subskrypcji	Liczba wyświetleń (odsłon)	Liczba materiałów (ogółem w badanym okresie)
Andrzej Duda	Andrzej Duda	15.01.2015	7 082	3 144 344	87
Bronisław Komorowski	Bronisław Komorowski	05.03.2015	766 ¹²³	1 477 365	140
Paweł Kukiz	Prezydent Kukiz	20.02.2015	2 244	710 501	27
Janusz Korwin-Mikke*	Partia KORWiN ¹²⁴	18.04.2015	9 880	2 910 823	81

¹²¹ YouTube oficjalne kanały, oznaczone jako zweryfikowane: Andrzej Duda, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC9TG2dCsiE2WRqdBL0rLVxw> [dostęp: 30.06.2015]; Bronisław Komorowski, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC5IWg94e6Uvbnq48VBLihNw> [dostęp: 30.06.2015]; Paweł Kukiz, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCCQtL4WfhTRgxHnqRpDqF3g/featured> [dostęp: 30.06.2015]; Magdalena Ogórek, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCQ9IxVqPWL6ekeATTAfQwrQ/featured> [dostęp: 30.06.2015]; kanały oznaczone jako niezwyfikowane: Adam Jarubas, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC81vPnb7RGwzey05ALDCm1g> [dostęp: 30.06.2015]; Janusz Palikot, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCq-2LcgPKFO4Cc5h62o2_HA/featured [dostęp: 30.06.2015]; Jacek Wilk, YouTube, (kanał KNPWEBTV), <https://www.youtube.com/user/KNPWEBTV/featured> [dostęp: 30.06.2015]; Paweł Tanajno, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCpYt8rwd7llKypY455w7lHw/featured> [dostęp: 30.06.2015]; Demokracja Bezpośrednia, YouTube, <https://www.youtube.com/user/DBPartia/featured> [dostęp: 30.06.2015]; Grzegorz Braun, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC8jy0Acq6H32gRhLIJaUow/featured> [dostęp: 30.06.2015].

¹²² Kolejność według liczby głosów uzyskanych przez kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku.

¹²³ Warto dodać, że do końca kampanii prezydenckiej zarówno na kanale Bronisława Komorowskiego, jak i Magdaleny Ogórek nie udostępniano informacji o liczbie subskrypcji.

¹²⁴ Kandydat nie miał oddzielnego kanału na YouTube, z kolei na jego stronie internetowej (<http://korwin-mikke.pl/>) dostępna była zakładka Videoblog, w któ-

Tabela 10. cd.

Magdalena Ogórek	Magdalena Ogórek	11.02.2015	b.d.	393 597	12
Adam Jarubas	Adam Jarubas	09.09.2010	95	154 328	113
Janusz Palikot	Janusz Palikot	20.01.2015	603	438 510	73
Grzegorz Braun	Grzegorz Braun	24.01.2015	4 375	625 069	68
Marian Kowalski*	Ruch Narodowy Lubelskie ¹²⁵	06.02.2014	1567	792 671	80
Jacek Wilk	KNPWEbTV ¹²⁶	06.07.2011	12 582	4 285 390	403

rej były zamieszczone materiały (tylko z lat 2009–2011) – głównie wypowiedzi polityka w sprawach bieżących opublikowane na kanale założonym 27 sierpnia 2007 roku, na którym można było znaleźć również materiały z udziałem Grzegorza Brauna. W opisie kanału informowano: „JKM KONTRA TV (dawniej UPRTV) jest internetową telewizją propagującą idee swobody gospodarowania. W 1987 roku Janusz Korwin-Mikke, Stanisław Michalkiewicz oraz Stefan Kisielewski współtworzyli Ruch Polityki Realnej propagujący idee konserwatywno-liberalne, wolnego rynku i wolności słowa. Janusz Korwin-Mikke i Stanisław Michalkiewicz są najbardziej znanymi zwolennikami wolnego rynku w Polsce”; zob.: UPRTV, YouTube, <https://www.youtube.com/user/UPRTV/about> [dostęp: 30.06.2015]. Równolegle w analizowanym okresie funkcjonował także założony 24 maja 2014 roku kanał zawierający nagrania wystąpień europosłów z ramienia partii KORWiN: J. Korwin-Mikkego oraz Jarosława Iwaszkiewicza w Parlamencie Europejskim; zob.: *KORWiN vs UE*, YouTube, <https://www.youtube.com/user/KNPvsUE/about> [dostęp: 20.03.2017].

¹²⁵ Materiały z kampanii prezydenckiej były rozpowszechniane w serwisie YouTube za pomocą nie tyle kanału głównego ugrupowania, ile jednej z jego struktur regionalnych, z której wywodził się Marian Kowalski; zob. i por.: Ruch Narodowy, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCPIMLzsjbojltA5Stx7IWjw> [dostęp: 20.03.2017] oraz Ruch Narodowy Lubelskie, YouTube..., dz. cyt.

¹²⁶ W serwisie YouTube wśród wielu o tożsamej nazwie kanałów „Jacek Wilk” można było wyłonić jeden, którego zawartość sugerowała, że może on być kanałem prowadzonym przez polityka, jednak ze względu na trudność jego zweryfikowania, a także szczegółowy przegląd zawartości (kanał został utworzony 16 maja 2014 roku, natomiast materiały tam zamieszczone [łącznie 58] pochodziły głównie z okresu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, a tylko pojedyncze dotyczyły kampanii prezydenckiej w 2015 roku) uznano, że oficjalnym kanałem w serwisie YouTube promującym kandydata w kampanii prezydenckiej był kanał ugrupowania go popierającego, tj. Kongresu Nowej Prawicy; KNPWEbTV, Kongres Nowej Prawicy, YouTube, <https://www.youtube.com/user/KNPWEbTV/featured> [dostęp: 20.12.2015].

Tabela 10. cd.

Paweł Tanajno* ¹²⁷	Demokracja Bezpośrednia ¹²⁸	13.03.2012	465	238 953	120
-------------------------------	--	------------	-----	---------	-----

* Kandydaci nieposiadający własnego konta na YouTube

Źródło: Opracowanie własne.

Z kolei na Facebooku i Twitterze kategorią chętnie podnoszoną przez podmioty polityczne jest liczba osób śledzących (lubiących, obserwujących) dane konto; jej wysoki wskaźnik staje się w strategiach komunikacyjnych podmiotów politycznych argumentem dowodzącym stopnia ich popularności wśród internautów. W tym kontekście w analizowanym materiale badawczym uwagę zwróciły wpisy głównych konkurentów politycznych w kampanii prezydenckiej poprzedzającej II turę wyborów opublikowane na kontach B. Komorowskiego i A. Dudy na Facebooku, a co warte podkreślenia i zarazem świadczące o śledzeniu aktywności rywala, tego samego dnia (18 maja, il. 22)¹²⁹.

¹²⁷ Paweł Tanajno w analizowanym okresie posiadał kanał na YouTube (założony jeszcze 13 września 2013 roku, liczący 13 subskrypcji i 32 613 wyświetleń), jednak materiały wyborcze polityka (łącznie 6) można było znaleźć na nim dopiero w okresie kampanii parlamentarnej w 2015 roku, co zostało uwypuklone również w opisie kanału: „Materiały video z Paweł Tanajno, kandydata do Sejmu reprezentującego Demokrację Bezpośrednią i Kukiz’15. Ostatni na liście Kukiz’15 w okręgu Gdyńsko-Słupskim”. Z wcześniejszego okresu materiały zostały zebrane w zakładce „Podoba mi się”, jednak dominowały tu przede wszystkim polecane i/lub subskrybowane przez polityka teledyski muzyczne, sporadycznie tylko materiały polityczne autorstwa internautów, a także skonstruowane w związku z kampanią do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku materiały Demokracji Bezpośredniej; zob.: Paweł Tanajno, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCpYt8rwd7llKypY455w7lHw/featured> [dostęp: 20.12.2015].

¹²⁸ Demokracja Bezpośrednia, YouTube, <https://www.youtube.com/user/DBPartia/featured> [dostęp: 10.01.2017].

¹²⁹ Z danych pozyskanych za pomocą aplikacji Netvizz wynika, że wcześniej, bo o godz. 13.55, został zamieszczony wpis na koncie B. Komorowskiego, analogiczny materiał na koncie A. Dudy został opublikowany kilka godzin później (o godz. 18.13); szerzej: wyniki analiz w zbiorach autorki.

Bronisław Komorowski
18 maja 2015 · 🇪🇵

Dziękuję, że jesteście ze mną 😊



Lubię to! Komentarze Udostępnij

25 tys. Najlepsze komentarze

644 udostępnień 1,7 tys. komentarzy

Andrzej Duda
18 maja 2015 · 🇪🇵

Dziękuję! 😊 🇵🇱 #ToSięUda



Lubię to! Komentarze Udostępnij

19 tys. Najlepsze komentarze

669 udostępnień 901 komentarzy

Ilustracja 22. Kategoria „Lubię to!” jako orientacyjny wskaźnik popularności podmiotów politycznych na Facebooku

Źródło: Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 18.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/837291262975478:0> [dostęp: 20.03.2017] oraz Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 18.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1112140868802819:0> [dostęp: 20.03.2017].

Liczba osób obserwujących (śledzących) dany profil podmiotu politycznego w mediach społecznościowych jest traktowana przez marketerów jako jedynie wskaźnik dotyczący orientacyjnej popularności podmiotu, co wynika chociażby z zauważalnej także na kontach polskich podmiotów politycznych w mediach społecznościowych liczby fałszywych profili użytkowników (tzw. kont fejkowych)¹³⁰. Wysoka liczba użytkowników śledzących (obserwujących) dany profil może budzić, jak się okazuje niekiedy uzasadnione, wątpliwości co do rzeczywistego istnienia fanów danego polityka czy ugrupowania politycznego, zwłaszcza w sytuacji, kiedy konta osób obserwujących dany profil nie wykazują się żadnym rodzajem aktywności (biernej lub czynnej)¹³¹. Rzeczywiste poparcie w wyborach może się zatem diametralnie różnić od wskazywanej popularności podmiotu politycznego w mediach społecznościowych. Dowodem może być tu chociażby największa wśród wszystkich kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku popularność J. Korwin-Mikkego na Facebooku (blisko 600 tys. fanów), który jednak w wyborach prezydenckich w 2015 roku uzyskał 486 084 głosy¹³².

Zsumowania liczby osób śledzących oficjalne kanały kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku z okresu 3 miesięcy kampanii wy-

¹³⁰ Szerzej np.: A. Mierzyńska, *Nie wierz politycznym fanom na FB! Manipulacje w sieci*, <https://mierzynskamarketing.wordpress.com/2017/08/04/nie-wierz-politycznym-fanom-na-fb-manipulacje-w-sieci-cz-2/> [dostęp: 30.08.2017].

¹³¹ Jak zauważa specjalizujący się w *social media marketing* Norbert Kilen, w mediach społecznościowych nie ma oficjalnej możliwości „kupowania” followersów, „istnieje jednak bogaty rynek usług świadczonych przez tajemnicze firmy z różnych stron świata zapewniając[ych] zdobycie tysięcy *śledzących* w krótkim czasie. Na ogół mechanizm jest tu bardzo prosty. Mało restrykcyjny regulamin [...] pozwala na tworzenie fikcyjnych kont, którymi zarządza firma oferująca takie usługi. Inna stosowana przez takie firmy metoda to np. wprost wynagradzanie użytkowników z różnych stron świata za dodanie do *śledzonych* wskazanego profilu. Z punktu widzenia komunikacji korzystanie z takich usług jest oczywiście pozbawione sensu. Podobnie jak markowanie zainteresowania ofertą sklepu przez ustawianie manekinów udających tłum klientów”; szerzej: wg, lmg, *Ranking popularności polityków na Twitterze. I zagadka znikających followersów Hofmana*, *Gazeta.pl*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14891608,Ranking_popularnosci_politykow_na_Twitterze__I_zagadka.html [dostęp: 20.03.2017].

¹³² Zob.: Janusz Korwin-Mikke@janusz.korwin.mikke, Facebook, <https://www.facebook.com/janusz.korwin.mikke> [dostęp: 20.03.2017] oraz PKW, *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2015 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzanych na dzień 10 maja 2015 r.*, http://pkw.gov.pl/pliki/1461110245_1_Obwieszczenie.pdf [dostęp: 20.03.2017].

borczej (od dnia oficjalnego ogłoszenia terminu wyborów¹³³) dokonano za pomocą narzędzia NapoleonCat¹³⁴. Wedle zebranych danych o liczbie internautów śledzących (fanów/obserwujących i subskrybentów) ze wszystkich oficjalnych profili (jeśli takie posiadali) kandydatów na YouTube, Facebooku, Twitterze, Google+ oraz Instagramie skonstruowano ranking popularności wśród kandydatów w mediach społecznościowych (wyk. 1).

Według rankingu to nie przyszły prezydent A. Duda, lecz J. Korwin-Mikke był niedoścignionym kandydatem pod względem liczby osób śledzących (na dzień 6 maja 2015 roku miał 653 463 śledzących internautów, natomiast A. Duda – 131 657). Co więcej, należy dodać, że przywołana tu liczba internautów obserwujących J. Korwin-Mikkego w ramach mediów społecznościowych dotyczy wyłącznie dwóch oficjalnych profili, które polityk prowadził w okresie kampanii (na Facebooku i na Twitterze), natomiast w przypadku A. Dudy czterech profili (na: Facebooku, Twitterze, YouTube oraz Instagramie). Liczba prowadzonych profili przez kandydatów nie przełożyła się zatem na większą ogólną liczbę internautów obserwujących ich konta (por. tab. 9 i wyk. 1), najlepszym dowodem jest tu aktywność B. Komorowskiego prowadzącego pięć (najwięcej wśród kandydatów) profili w mediach społecznościowych, jednak w łącznym zestawieniu liczby śledzących internautów plasującego się dopiero na czwartym miejscu (172 139 obserwujących)¹³⁵.

W rankingu uchwyconym przez narzędzie NapoleonCat uwagę zwraca nie tyle jednak liczba ogółu użytkowników śledzących poszczególne konta kandydatów (liczona *de facto* od daty jego założenia w danym serwisie), lecz liczba „pozyskanych”, wyłącznie w okresie trwania kampanii, nowych internautów obserwujących konta poszczególnych kandydatów. Biorąc pod uwagę to kryterium, proporcje przedstawiają się nieco inaczej – niekwestionowanym liderem jest tu P. Kukiz, który zyskał 218 490 nowych śledzących (potencjalnych wyborców), w dalszej kolejności A. Duda (94 839), J. Korwin-Mikke (87 554), J. Palikot (57 010) i B. Komorowski (42 688).

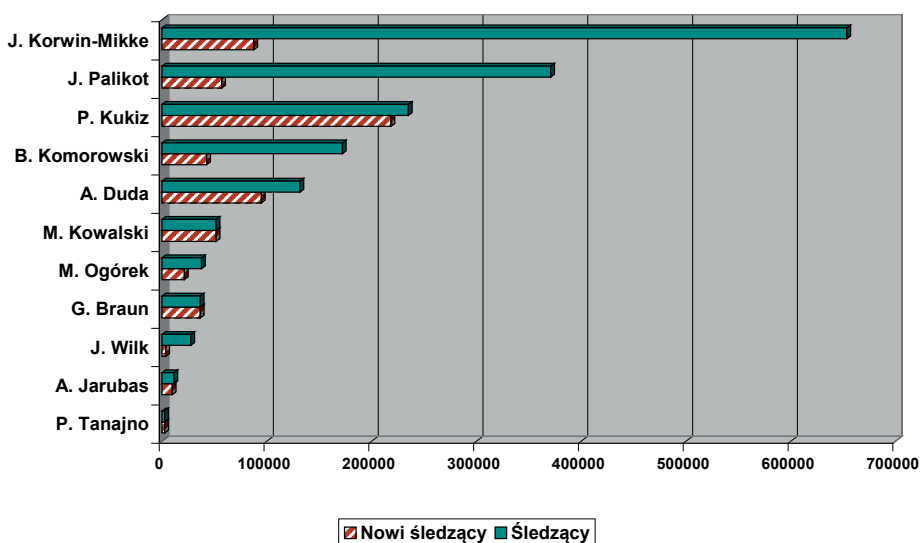
¹³³ Oficjalna kampania wyborcza poprzedzająca wybory prezydenckie rozpoczęła się z dniem ogłoszenia terminu głosowania przez Marszałka Sejmu, tj. 4 lutego 2015 roku.

¹³⁴ Szerzej: NapoleonCat, *Korwin-Mikke, Kukiz i Palikot – najwięksi wygrani wyborów w mediach społecznościowych*, <https://napoleoncat.com/blog/korwin-mikke-kukiz-i-palikot-najwieksi-wygrani-wyborow-w-mediach-spoecznościowych/> [dostęp: 20.03.2017].

¹³⁵ Tamże.

W przypadku kont M. Kowalskiego, G. Brauna i P. Tanajno liczba nowych osób śledzących, z powodu założenia konta już w okresie trwania kampanii, była tożsama z całkowitą liczbą osób obserwujących wymienione profile i wynosiła kolejno: 51 611, 36 478 i 2579 (wyk. 1).

Wykazana tu popularność P. Kukiza może wynikać nie tylko ze sposobu prowadzenia profili w mediach społecznościowych, w tym osobistego zaangażowania kandydata, również w toczące się dyskusje między internautami w ramach wpisów, ale także ze specyfiki jego elektoratu, którego wyraźnymi cechami, poza wysokim poziomem alienacji politycznej, tendencjami do buntu, skłonnościami do spiskowego myślenia o polityce, była otwartość na zmiany, innowacyjność i gotowość do współpracy na rzecz wprowadzenia tychże zmian¹³⁶.



Wykres 1. Liderzy mediów społecznościowych w kampanii prezydenckiej w 2015 roku ze względu na liczbę osób śledzących (fanów, obserwujących, subskrybentów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: NapoleonCat.com (z okresu 4.02–6.05.2015).

¹³⁶ Szerzej: E. M. Marciniak, T. Godlewski, *Jakościowy portret „elektoratu zmiany” w wyborach parlamentarnych 2015 roku – podobieństwa i różnice*, „e-Politikon” 2016, vol. XVII, s. 49–50.

Warto zaznaczyć, że w opiniach badaczy i praktyków¹³⁷ liczba śledzących internautów czy liczba wpisów kandydatów na ich profilach ma znaczenie, jednak istotniejszą wartością, na którą w kontekście efektywności prowadzonej w obszarze mediów społecznościowych kampanii należy zwrócić szczególną uwagę, jest wskaźnik zaangażowania internautów w przekazy polityków. Maria Nowina Konopka zauważa, że „duża liczba osób lajkujących dany profil powiększa liczbę osób, do których dociera dany przekaz, te zaś lajkując znowu poszerzają sieć osób poinformowanych”¹³⁸. W tym kontekście nie dziwi zatem aktywność polityków i sztabowców pracujących przy kampanii A. Dudy oraz Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku spuentowana słowami wspomnianego już P. Szefernaker: „Jeżeli nie wrzucamy codziennie, czy co kilka dni czegoś nowego na media społecznościowe, to one wyhamowują i tracą zasięg i impet. Dlatego staraliśmy się nieustannie czymś żyć: stąd grafiki, infografiki, zdjęcia, filmiki – by ludzie cały czas podawali dalej, lajkowali, etc.”¹³⁹.

Zaangażowanie (ang. *engagement*) może być rozumiane ogólnie jako wchodzenie w interakcję z marką lub precyzyjniej – interakcję, dzięki której marka pozyskuje dodatkowych sympatyków¹⁴⁰. Współczynnik zaangażowania internautów najczęściej mierzony jest zatem zarówno pod kątem czynnego (np. komentarze), jak i biernego (np. udostępnienia, polubienia) udziału użytkowników w ramach danej społeczności, na danym profilu.

Zsumowane za pomocą narzędzia NapoleonCat dane liczbowe dotyczące łącznego zaangażowania (biernego i czynnego) internautów na wszystkich oficjalnych profilach kandydatów w mediach społecznościowych ponownie wskazują na zdecydowaną przewagę aktywności inter-

¹³⁷ Szerzej: Sotrender, *Kampania prezydencka w social media – kto wygrywa w wyścigu do Pałacu Prezydenckiego?*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/04/kampania-prezydencka-w-social-media/> [dostęp: 20.03.2017] czy NapoleonCat, *Pojedynek o prezydenturę, czyli kampania w social media na finiszu*, <https://napoleoncat.com/blog/pojedynek-o-prezydenture-czyli-kampanii-w-social-media-na-finiszu/> [dostęp: 20.03.2017].

¹³⁸ M. Nowina Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2, s. 97.

¹³⁹ M. Fijołek, *Czy Andrzej Duda wygrał wybory dzięki internetowi? Paweł Szefernaker o kulisach kampanii prezydenckiej. Nasz wywiad*, wPolityce.pl, <http://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad?strona=2> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁴⁰ Szerzej: J. Sterne, *Social Media Metrics...*, dz. cyt., s. 105–106.

nautów skupionych wokół obu (na Facebooku i Twitterze) profili J. Korwin-Mikkego (2 129 510 interakcji), kolejne miejsca zajęli P. Kukiz (839 055 interakcji), B. Komorowski (765 656 interakcji) i A. Duda (597 575 interakcji). Posty publikowane w okresie kampanii na profilach M. Kowalskiego, J. Palikota i G. Brauna angażowały internautów w podobnym stopniu (blisko 105 tys. interakcji), dalsze miejsca w rankingu ich zaangażowania wokół wpisów kandydatów zajęli kolejno: M. Ogórek (niecałe 85 tys. interakcji), J. Wilk (niespełna 55 tys. interakcji), A. Jarubas (nieco ponad 17 tys. interakcji), w najmniejszym zaś stopniu internautów angażowały posty P. Tanajno (niecałe 8 tys. interakcji)¹⁴¹.

Analizę aktywności na oficjalnych profilach w mediach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku prowadziły także agencje badawcze IRCenter oraz Sotrender¹⁴². Z uzyskanych przez obie agencje danych jednoznacznie wynika, że kluczowym medium społecznościowym (wiodącym prym wśród wszystkich serwisów społecznościowych w latach 2013–2016) był w kampanii prezydenckiej 2015 roku Facebook. Publikowane tu przez kandydatów treści docierały do najliczniejszej części użytkowników, najwięcej też internautów dyskutowało na ich temat w ramach wspomnianego medium społecznościowego. Od początku marca do końca maja 2015 roku na temat trójki prowadzących w sondażach wyborczych kandydatów, tj. A. Dudy, B. Komorowskiego i P. Kukiza łącznie opublikowano na Facebooku – 2408 tys. komentarzy; dla porównania na Twitterze – 407 tys. komentarzy. Warto podkreślić jest fakt, że oficjalne fan page'ę wymienionych kandydatów w dniu pierwszej tury wyborów (10 maja) zgromadziły 11% wszystkich wpisów (postów, komentarzy) na Facebooku. Liczba ta wzrosła tylko na kontach kandydujących w II turze wyborów Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w dniu telewizyjnej debaty (17 maja) do 19% i do końca wyborów utrzymywała się na stałym poziomie¹⁴³.

Na portalu Facebook najaktywniejszym na swoim fan page'u w okresie kampanii był P. Kukiz, który zamieścił łącznie 419 wpisów, w dalszej kolej-

¹⁴¹ Badanie z okresu 4.02–6.05.2015; szerzej: NapoleonCat, *Korwin-Mikke, Kukiz i Palikot...*, dz. cyt.

¹⁴² Szerzej: IRCenter, A. Hupa, *Kto wygrał wybory prezydenckie 2015 w internecie. Raport z badania*, <https://ircenter.com/kto-wygral-wybory-prezydenckie-2015-w-internecie/> [dostęp: 20.03.2017] oraz Sotrender, *Kampania prezydencka...*, dz. cyt.

¹⁴³ Szerzej: IRCenter, A. Hupa, *Kto wygrał wybory...*, dz. cyt.

ności – A. Duda, który opublikował 351 postów¹⁴⁴. Warto jednak zwrócić uwagę na skalę intensywności aktywności w publikowaniu postów przez obu kandydatów – w ostatnim miesiącu kampanii od 15 kwietnia A. Duda zamieścił 225 wpisów, a P. Kukiz w tym samym czasie – 63 wpisy¹⁴⁵.

Wyniki badań przeprowadzonych przez agencję IRCenter wskazują jednocześnie, że najbardziej „bezpośrednią” komunikację, przejawiającą się m.in. w publikowaniu postów adresowanych do konkretnych odbiorców (głównie konkurentów, kandydatów i partii politycznych), a także w udzielaniu odpowiedzi na pytania/komentarze internautów – potencjalnych wyborców, jak i włączanie się w dyskusje toczone między internautami prowadzi na Facebooku P. Kukiz. Z kolei A. Duda najczęściej łączył oficjalną, kampanijną komunikację z bezpośrednimi zwrotami do sympatyków przez zamieszczanie *selfie* z fanami ze spotkań wyborczych czy słowne podziękowania za deklarowane poparcie kierowane do ogółu wyborców, głównie jednak na Twitterze; na profilu Facebookowym kandydata podobne zabiegi należały do rzadkości¹⁴⁶. Dodać należy, że podobnie jak Facebook dla P. Kukiza, tak Twitter dla A. Dudy były prymarnymi w kampanii serwisami społecznościowymi prowadzonymi przez polityków osobiście.

Na Twitterze najpopularniejszym kontem spośród wszystkich kandydatów w wyborach był profil A. Dudy, który, choć opublikował 178 mniej tweetów od B. Komorowskiego (łącznie w kampanii 1134 tweety), to wywołał nimi 140 tys. reakcji użytkowników (dla porównania B. Komorowski – 92 tys. reakcji). Warto dodać, że pod każdym opublikowanym tweetem A. Duda wywołał niemal dwa razy więcej reakcji niż B. Komorowski. Konto A. Dudy śledziła również większa liczba internautów (56 tys.) niż B. Komorowskiego (37 tys.). Jednym z powodów większego zaangażowania internautów na profilu A. Dudy mogła być bezpośrednia (osobista) reakcja kandydata na komentarze internautów – łącznie kandydat odpowiedział na 274 tweety, B. Komorowski wzorem innych kont prowadzonych w mediach społecznościowych nie reagował na komentarze użytkowników¹⁴⁷.

Z badania zrealizowanego za pomocą narzędzia NapoleonCat na podstawie danych zgromadzonych na oficjalnych profilach społeczno-

¹⁴⁴ Tamże.

¹⁴⁵ Szerzej: Sotrender, *Kampania prezydencka...*, dz. cyt.

¹⁴⁶ Szerzej: IRCenter, A. Hupa, *Kto wygrał wybory...*, dz. cyt.

¹⁴⁷ Tamże.

wych dwóch głównych konkurentów w kampanii prezydenckiej w 2015 roku z okresu niemal całej formalnej kampanii wyborczej (od 4 lutego do 18 maja) wynika, że mimo większej ogólnej liczby osób obserwujących wszystkie oficjalne profile B. Komorowskiego w mediach społecznościowych (192 338 śledzących), łączny wskaźnik zaangażowania internautów wyniósł na kontach polityka 4680, natomiast ogólna liczba osób obserwujących profile A. Dudy była co prawda nieco niższa (190 325 śledzących), jednak wskaźnik zaangażowania użytkowników na kontach kandydata był znacznie wyższy – 7556¹⁴⁸.

W kontekście wysokiego wskaźnika zaangażowania internautów na profilach A. Dudy w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Twitterze, badacze i marketerzy zwracają uwagę nie tyle na ilość, co na zawartość (w tym podejmowaną tematykę czy zastosowane środki wyrazu) i sposób konstrukcji wpisów, dzięki czemu profil kandydata był często wspominany na kontach innych użytkowników.

Sztab polityka najpełniej spośród wszystkich kandydatów wykorzystywał możliwości komunikacyjne oferowane przez media społecznościowe, w tym często stosując w ramach realizacji strategii informacyjnej formułę relacjonowania *online*, dzięki której internauta mógł na bieżąco śledzić dane wydarzenie kampanii np. za pośrednictwem Twittera (posiłkując się w tym celu dostępną na mikroblogu aplikacją Periscope pozwalającą prowadzenie transmisji *live*). Takie postępowanie zwraca uwagę, szczególnie w kontekście dotychczasowego wykorzystania przez polityków wspomnianego mikroblogu przede wszystkim w kategorii „swoistego słupa ogłoszeniowego”, na którym kluczową rolę odgrywały zapowiedzi wydarzeń oraz wpisy informujące użytkowników o planowanych wystąpieniach polityków w „tradycyjnych” mediach masowych (głównie radiu i telewizji)¹⁴⁹. W marcu oraz w maju 2015 roku sztab A. Dudy zorganizował tweetupy – pionierskie

¹⁴⁸ Pod uwagę wzięto wszystkie oficjalne profile B. Komorowskiego i A. Dudy w kampanii prezydenckiej w 2015 roku w mediach społecznościowych, tj. konta na: Facebooku, Twitterze, YouTube oraz Instagramie, a w przypadku B. Komorowskiego także w serwisie Google+; szerzej: NapoleonCat, *Pojedynek o prezydenturę...*, dz. cyt.

¹⁴⁹ Szerzej: O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikon” 2016, nr XVII, s. 76–77 oraz M. Adamik-Szysiak, *Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties*, „e-Politikon” 2014, nr IX, s. 119–120.

w politycznej strategii komunikacyjnej na potrzeby kampanii wyborczej¹⁵⁰ spotkania kandydata „na żywo” z użytkownikami Twittera¹⁵¹, na które najliczniej przybyli dziennikarze. Co więcej, na 2 dni przed I turą wyborów (8 maja) dodatkowo z udziałem jedyne dziecko kandydata – córki Kingi w 5-minutowym wystąpieniu ciepło opowiadającej o ojcu i zachęcającej do głosowania, w tym w puencie wieńczącej przekaz wymownym zdaniem: „W najbliższą niedzielę zagłosuję na mojego tatę, ale nie dlatego, że Andrzej Duda jest moim tatą, tylko przede wszystkim dlatego, że jest dobrym człowiekiem, a co najważniejsze, że jako prezydent Polski będzie właściwym człowiekiem na właściwym miejscu”¹⁵². Obecność córki kandydata na tweetupie i jej bliskie relacje z ojcem wyartykułowano również na profilach społecznościowych A. Dudy (w tym na analizowanych tu Twitterze i Facebooku analogicznym wpisem – il. 23 oraz na YouTube filmem archiwizującym pełną wypowiedź Kingi ukazanej w obecności ojca¹⁵³).

Wzmocnieniu tak kreowanego wizerunku kandydata¹⁵⁴ służył również opublikowany na profilach społecznościowych polityka już po wynikach I tury wyborów wyreżyserowany, dynamiczny 30-sekundowy spot ukazujący jego bliskie relacje z żoną. W warstwie werbalnej w całości został on poświęcony sugestywnemu apelowi żony polityka – Agaty Kornhauser-Dudy o rozsądne głosowanie:

Będziemy wybierać prezydenta. Wybierzmy tego prezydenta mądrze. Ja będę głosować na Andrzeja, mojego męża. I proszę Państwa nie tylko dlatego, że

¹⁵⁰ W 2013 roku do formuły tweetupa odwołał się m.in. Radosław Sikorski.

¹⁵¹ W kontekście badań nad strategiami komunikowania w dobie kampanii permanentnej warto zauważyć, że z formuły tweetupa A. Duda już jako prezydent skorzystał również z początkiem 2016 roku, najliczniejszymi uczestnikami okazali się ponownie reprezentanci mediów, co zostało podkreślone w jednym z tweetów zamieszczonych na oficjalnym profilu Kancelarii Prezydenta RP na Twitterze: „Prezydent na #Tweetup-PAD: Miło mi przywitać tak zacne grono reporterów, komentatorów, twitterowiczów”; Kancelaria Prezydenta@prezydentpl, Twitter, wpis z 25.01.2016, <https://twitter.com/prezydentpl/status/691692433239859200> [dostęp: 20.02.2016].

¹⁵² Andrzej Duda, YouTube, *Kinga Duda – Wystąpienie na #DudaTweetup*, <https://www.youtube.com/watch?v=BtWoDj14Dhw> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁵³ Zob.: tamże.

¹⁵⁴ Dodać należy, że zarówno żona, jak i córka A. Dudy były wyraźnie widoczne w przekazach kandydata o charakterze autoprezentacyjnym (obecne były m.in. na jego konwencjach wyborczych czy ukazywane w spotach wyborczych).

jest moim mężem, ale dlatego że go świetnie znam. Kiedyś mu zaufałam i było to 20 lat temu i nigdy się na nim nie zawiodłam. Kiedy Andrzej obiecuje godne życie w bezpiecznej Polsce to nie jest to pusta obietnica. On ją na pewno spełni¹⁵⁵.

W kontekście modernizacji komunikowania wyborczego tak kreowany wizerunek kandydata w mediach społecznościowych przypomina opisane w pierwszej części rozdziału elementy strategii komunikowania B. Obamy, wyraźnie odwołujące się do humanizacji i emocjonalności, służących nie tylko zainteresowaniu, ale i stworzeniu intymnej relacji kandydata z potencjalnymi wyborcami¹⁵⁶. Porównując jednak w tym przypadku taktykę A. Dudy i B. Obamy, należy zauważyć znacznie większy stopień oficjalności (zwłaszcza na poziomie wideoretoryki¹⁵⁷, w tym znaczenia i wydźwięku zastosowanych obrazów/tła czy sekwencji kadrów) i tym samym możliwe odczucie u obywateli niewielkiej spontaniczności prezentowanych w mediach społecznościowych materiałów A. Dudy.

Dodać należy, że rodzina w różnym stopniu obecna była także w strategiach komunikacyjnych innych kandydatów (il. 23), we wszystkich przypadkach najmocniej jednak eksponowana w publikowanych w mediach społecznościowych spotach wyborczych kandydatów¹⁵⁸. Serwis YouTube był tu pierwotnym miejscem publikacji spotów, w dalszej kolejności w całości lub w postaci ilustracji wybranego kadru, rozpowszechnianych w innych mediach społecznościowych. W okresie kampanii prezydenckiej na profilach społecznościowych J. Palikota czy B. Komorowskiego opubli-

¹⁵⁵ Zob.: Andrzej Duda, YouTube, *Zaufałam Andrzejowi*, <https://www.youtube.com/watch?v=r2595QncTMo> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁵⁶ Szerzej: Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik...*, dz. cyt., s. 20–26.

¹⁵⁷ T. Olczyk postrzega wideoretorykę w kategorii sztuki konstruowania przekazów „w taki sposób, aby uruchamiały one pożądane z perspektywy nadawcy komunikatu schematy interpretacji. Określona konstrukcja przekazu może w konsekwencji wywołać pożądaną rekonfigurację semantycznego obrazu reklamowego obiektu i wpływać na afektywne, kognitywne i, co najważniejsze dla polityków, behawioralne aspekty systemu postaw powiązanych z reklamowanym obiektem”; T. Olczyk, *Politorozrywka...*, dz. cyt., s. 147.

¹⁵⁸ Szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania politycznego w reklamie audiowizualnej – studium przypadku polskich kampanii wyborczych w 2015 roku* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 73–76.

kowane zostały spoty, których wyłącznymi bohaterami byli członkowie rodziny wymienionych polityków bez udziału samych kandydatów¹⁵⁹. O ile jednak profesjonalnie nagrane, wyreżyserowane reklamy J. Palikota fabularyzowały niejako życie kandydata, prezentując nie tylko jego relacje rodzinne, ale także umiejętność dzielenia czasu między aktywnością polityczną a życiem rodzinnym, o tyle spot B. Komorowskiego skonstruowany w formie reklamy świadectwa (ang. *testimonial*)¹⁶⁰ w całości został nagrany przez jego dorosłe już dzieci na wzór „amatorskiej produkcji” (il. 24)¹⁶¹.

¹⁵⁹ Warto przypomnieć, że podobny zabieg (w postaci nagrania „spontanicznego” spotu świadectwa członka rodziny na rzecz kandydata) wykorzystywany był już na polskiej scenie politycznej; można tu przywołać chociażby spot wyborczy Grzegorza Napieralskiego z kampanii prezydenckiej w 2010 roku, którego bohaterką była żona kandydata Małgorzata Napieralska; szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna...*, dz. cyt., s. 198–199 oraz NapieralskiTV, YouTube, *Małgorzata Napieralska – apel do kobiet*, <https://www.youtube.com/watch?v=ru8e1esnrYY> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁶⁰ Szerzej: L. P. Devlin, *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Publishers, New Brunswick 1987, s. 213–215.

¹⁶¹ Zaznaczyć należy, że dzieci B. Komorowskiego na wzór strategii realizowanej w kampanii prezydenckiej w 2010 roku również w 2015 roku jedynie incydentalnie zostały ukazane w materiałach wyborczych (w 2010 roku w ramach krótkiego ujęcia w spocie ukazującego kandydata podczas rodzinnego obiadu; zob.: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna...*, dz. cyt., s. 124). W analizowanym tu 2015 roku dzieci kandydata opublikowały 42-sekundowy spot w serwisie YouTube opatrzony długim opisem wyjaśniającym cel jego nagrania: „Filmik powstał wyłącznie z naszej inicjatywy – nagraliśmy i zmontowaliśmy go sami z pomocą naszych przyjaciół filmowców (Filipa Katnera i Antka Ferencego), którym jeszcze raz bardzo dziękujemy. Mówimy w nim własnymi słowami o tym, do czego mamy głębokie przekonanie. Zdecydowaliśmy się to zrobić, pomimo że dotąd konsekwentnie unikaliśmy wystąpień publicznych i cenimy sobie naszą prywatność. Co więcej, choć zdajemy sobie sprawę, że nie będzie to proste, będziemy się starali zachować ją także w przyszłości. Wiemy jednak, że jest to ważny moment. Naprawdę dużo zależy od tego, jaką wspólnie podejmiemy decyzję 24 maja. Oczywiście nikt nie jest idealny, nasz Tata też. Jesteśmy jednak pewni, że jego wybór jest najlepszym z obecnie możliwych. Powodów jest wiele. My chcemy jedynie szczerze zapewnić, że Tacie bardzo zależy na Polsce i zrobi wszystko, aby było tu coraz lepiej. Widzimy to na co dzień. Mamy nadzieję, że większość ludzi też to dostrzeże i odda na niego swój głos. Bardzo do tego zachęcamy. Elżbieta Komorowska, Piotr Komorowski, Zofia Komorowska, Sylwia i Tadeusz Komorowscy oraz Maria i Karol Makowscy. Film zrealizowaliśmy bezkosztowo”; zob.: *Pewnie nas nie znacie*, wpis z 14.05.2015, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCXX3Jq30bsXpAs6NZD0jLtw/feed> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 23. Strategia prywatyzowania wizerunku kandydata w mediach społecznościowych w kampanii prezydenckiej 2015 roku

Źródło: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 8.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/photos/a.1052258928124347.1073741829.160906857259563/1106809972669242/?type=3&theater> [dostęp: 20.03.2017]; Palikot Janusz@Palikot_Janusz, Twitter, wpis z 13.02.2015, https://twitter.com/palikot_janusz/status/566232469272559616 [dostęp: 20.03.2017]; Adam Jarubas@JarubasAdam, Twitter, wpis z 4.04.2015, <https://twitter.com/JarubasAdam/status/584298046911074304> [dostęp: 20.03.2017]; Marian Kowalski@M_Kowalski1, Twitter, wpis z 24.02.2015, https://twitter.com/M_Kowalski1 [dostęp: 30.03.2015]¹⁶².

¹⁶² Konto na Twitterze M. Kowalskiego z kampanii prezydenckiej w 2015 roku zostało w 2016 roku usunięte, w zamian w październiku polityk założył nowe konto na mikroblogu.



Tato jesteśmy z Tobą - Hania, Pola i Julia Kukiz

631 224 wyświetlenia

3,2 TYS.

1,2 TYS.

UDOSTĘPNIJ

...



Misie K

Opublikowany 18 paź 2015

SUBSKRYBUJ 130



Pewnie nas nie znacie...

703 625
wyświetleń

PODOBA MI
SIĘ

NIE PODOBA MI
SIĘ

UDOSTĘPNIJ

...



Pewnie nas nie znacie

Opublikowany 14 maj 2015

SUBSKRYBUJ 147

#rodzina

Ilustracja 24. Świadczenie członków rodziny kandydatów w serwisie YouTube w kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku

Źródło: Misie K, *Tato jesteśmy z Tobą – Hania, Pola i Julia Kukiz*, wpis z 18.10.2015, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Up4Nqfzda0c> [dostęp: 20.03.2017] oraz *Pewnie nas nie znacie...*, YouTube, wpis z 14.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rj6ADq1yTgc> [dostęp: 20.03.2017].

Pomysł publicznego bezpośredniego poparcia dla ojca P. Kukiza jako nie tylko kandydata (tym razem ubiegającego się o mandat poselski), ale i lidera ugrupowania politycznego, w postaci amatorskiego nagrania audiowizualnego zamieszczonego na finiszu kampanii parlamentarnej w 2015 roku na

YouTube¹⁶³ i niemal równolegle (podobnie jak w przypadku spotu B. Komorowskiego) rozpowszechnianego w innych mediach społecznościowych, został także wykorzystany w strategii komunikacyjnej ugrupowania Kukiz'15 w opisaney w kolejnej części rozdziału kampanii parlamentarnej¹⁶⁴.

W kontekście wykorzystania komunikacyjnego potencjału mediów społecznościowych, porównując sposób odniesienia się kandydatów do przywołanych tu spotów nagranych przez ich dzieci, uwagę zwraca szczególnie komentarz P. Kukiza zamieszczony na Facebooku, wskazujący, że dla polityka materiał ten stał się „naturalnym” elementem strategii prywatyzowania wizerunku, jego humanizacji budowanej przez pryzmat emocjonalności i bezpośredniości przekazu (il. 25).

Co więcej, podkreślić należy, że w materiale opublikowanym na YouTube przez dzieci B. Komorowskiego (do końca kampanii wyświetlonym ponad 700 tys. razy) zdecydowano o całkowitym (zarówno w postaci biernej, jak i czynnej) wyłączeniu możliwości jego skomentowania przez internautów (na wzór omówionej w rozdz. 1 strategii „zamykania się”). Zgoda inaczej (konsekwentnie do realizowanej przez polityka zarówno w kampanii prezydenckiej, jak i parlamentarnej strategii komunikacyjnej „otwierania się”) postąpiono w przypadku materiału zamieszczonego przez córki P. Kukiza (do końca kampanii wyświetlonego ponad 600 tys. razy). Już ogólna analiza zamieszczonych pod wspomnianym spotem komentarzy (łącznie 711) oraz biernej aktywności (kliknięcia w ikony: „To mi się podoba” – 3200 razy, „To mi się nie podoba” – 1200 razy) wskazała wyraźną dominację treści o pozytywnym dla polityka oraz uosabianego z nim ugrupowania Kukiz'15 wydźwięku.

¹⁶³ Zauważyć należy, że zarówno w przypadku materiału opublikowanego przez dzieci B. Komorowskiego, jak i P. Kukiza zdecydowano o stworzeniu wyłącznie na ten cel odrębnego (niepromowanego w kampanii) kanału w serwisie YouTube (o nazwie odpowiednio: „Pewnie nas nie znacie” oraz „Misie K”). Wspomniane spoty do końca 2016 roku były jedynymi materiałami zamieszczonymi na obu kanałach.

¹⁶⁴ W 23-sekundowym spocie nagrany z tzw. ręki na wzór *selfie* córki P. Kukiza: Julia, Pola i Hania na tle parku przekonywały: „W najbliższą niedzielę pójdziemy zagłosować na naszego tatę [...]. Chcemy, żeby w parlamencie byli tacy ludzie jak tata, czyli szczerzy, bezpośredni, sprawiedliwi, a przede wszystkim prawdziwi. Tata zawsze mówił, żebyśmy się kierowały zasadami, zawsze mówi to, co myśli, ale to już pewnie wiecie. Tacy ludzie zmienią Polskę”; zob.: Misie K, YouTube, *Tato jesteśmy z Tobą – Hania, Pola i Julia Kukiz*, wpis z 18.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Up4Nqfzda0c> [dostęp: 20.03.2017].

Bronisław Komorowski 15 maja 2015 · 🌐

Tacie totalnie zależy na Polsce - zobaczcie wiadomość od młodego pokolenia rodziny Komorowskich 😊

YOUTUBE.COM
Pewnie nas nie znacie...
 Filmik powstał wyłącznie z naszej inicjatywy – nagraliśmy i zmontowaliśmy go sami z pomocą naszych przyjaciół filmowców, którym jeszcze...

Lubię to! Komentarze Udostępnij

nr... i 5,2 tys. innych użytkowników Najtrafniejsze

Liczba udostępnień: 647 1,3 tys. komentarzy

Paweł Kukiz 18 października 2015 · 🌐

Moje kochane Córeczki... Same, bez mojej wiedzy to nagrały... Moje KOCHANE! Rodzina to podstawa. To wszystko co w życiu najważniejsze. Wszystko. Dziękuję Wam, moje dzieci.
<https://www.youtube.com/watch?v=Up4Nqfzda0c>

Tato jesteśmy z Tobą - Hania, Pola i Julia Kukiz
YOUTUBE.COM

Lubię to! Komentarze Udostępnij

😊❤️ 9,1 tys. Najlepsze komentarze

567 udostępnień 446 komentarzy

Ilustracja 25. Świadczenie członków rodziny kandydatów na Facebooku w kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku

Źródło: Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 15.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/835706906467247> [dostęp: 20.03.2017] oraz Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 18.10.2015, <https://www.facebook.com/kukizpawel/posts/973445012723219> [dostęp: 20.03.2017].

Zaznaczyć należy, że o ile w strategiach komunikacyjnych A. Dudy czy J. Palikota atrybut rodziny był stałym wątkiem wyraźnie uwypuklanym w okresie całej kampanii wyborczej, o tyle w strategiach B. Komorowskiego (poza wspomnianym spotem na il. 24), P. Tanajno, M. Kowalskiego,

A. Jarubasa i J. Wilka motyw ten przywołano jedynie incydentalnie, głównie w pojedynczych zdjęciach publikowanych w mediach społecznościowych czy w ramach krótkich, pojedynczych ujęć w spotach wyborczych. Badacze wskazują jednak na istotne znaczenie uwzględnienia w strategii komunikacyjnej opartej na personalizacji wątku rodziny kandydata, lidera politycznego, dzięki któremu wzmocniona zostaje emocjonalność przekazu. Poza tym polityk ujawniający fragmenty swego życia prywatnego społeczeństwu może być postrzegany jako „otwarty” na obywateli, szczerzy i godny zaufania „dobrotliwy przywódca, którego władza jest ograniczona przez odpowiedzialność za innych”¹⁶⁵.

Konkludując, należy zauważyć, że w dobie *politainment* publiczne poparcie kandydata (w postaci obecności i/lub wypowiedzi) przez członków jego rodziny nietrudniących się polityką, w tym zwłaszcza stroniących od obecności w mediach, staje się tematem chętnie artykułowanym przez dziennikarzy, czego potwierdzeniem było w badanym okresie zainteresowanie mediów materiałami zamieszczonymi w mediach społecznościowych przez dzieci kandydatów¹⁶⁶.

Przykładem ukazującym rozumienie logiki mediów społecznościowych przez sztabowców A. Dudy, mającym na celu ocieplenie wizerunku kandydata, ale też ze względu na przyjętą formułę (wzorowaną na fragmencie popularnego amerykańskiego programu satyrycznego w jednym z odcinków emitowanym miesiąc wcześniej, bo w marcu 2015 roku z udziałem B. Oba-

¹⁶⁵ T. Olczyk, *Politorozrywka...*, dz. cyt., s. 165; zob. też np.: Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik...*, dz. cyt., s. 26.

¹⁶⁶ Zob. m.in.: O spocie B. Komorowskiego np.: KID, *Dzieci prezydenta Komorowskiego nakręciły spot. 24 maja zagłosują na tatę*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,76842,17920709,Dzieci_prezydenta_Komorowskiego_nakrecily_spot__24.html [dostęp: 20.03.2017]; PSZ, „Ojcu totalnie zależy na Polsce”. *Rodzina prezydenta w nowym spocie*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/spot-komorowskiego-z-rodzina-kampania-prezydencka,artykuly,363176,1.html> [dostęp: 20.03.2017]; TW, *Dzieci Bronisława Komorowskiego nagrały dla niego spot wyborczy*, Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dzieci-bronislawa-komorowskiego-nagrały-dla-niego-spot-wyborczy-wideo> [dostęp: 20.03.2017]; emsta, MW, „Mamy kredyty, płacimy podatki. Różnimy się tylko tym, że nasz tata jest prezydentem”. *Rodzina wspiera Komorowskiego*, TVP Info, <https://www.tvp.info/20066460/mamy-kredyty-placimy-podatki-roznimy-sie-tylko-tym-ze-nasz-tata-jest-prezydentem-rodzina-wspiera-komorowskiego> [dostęp: 20.03.2017]; JS/JA, „Pewnie nas nie znacie”. *Dzieci prezydenta nagrały „spot”*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/dzieci-komorowskiego-zachecaja-doglosowania,542518.html> [dostęp: 20.03.2017].

my¹⁶⁷, il. 26) budzącym zainteresowanie dziennikarzy był również umieszczony na portalu YouTube filmik zatytułowany *Andrzej Duda na Prima Aprilis*¹⁶⁸, w którym kandydat czytał krytyczne czy w założeniu złośliwe tweety na swój temat, głównie autorstwa konkurentów politycznych, dziennikarzy, ale i potencjalnych wyborców. Przekaz, mimo że skonstruowany wyłącznie na potrzeby mediów społecznościowych, wybrzmiał w dużej mierze także w materiałach dziennikarskich, w tym zwłaszcza przez porównanie do sposobu komunikowania amerykańskiego prezydenta¹⁶⁹.



Ilustracja 26. Autoironia w wyborczej strategii komunikacyjnej Andrzeja Dudy w 2015 roku
 Źródło: P. Majewski, *Wybory prezydenckie 2015 – kampania w internecie*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/arttykul/1191336-Wybory-prezydenckie-2015---kampania-w-internecie.html> [dostęp: 20.03.2017].

Rywalizację między kandydatami w mediach społecznościowych można również opisać, przywołując stosowane przez internautów, zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym kontekście, oficjalne hashtagi kampa-

¹⁶⁷ Częścią satyrycznego programu Jimmy'ego Kimmela było czytanie głównie przez celebrytów „wrednych tweetów” (ang. *mean tweets*) na swój temat publikowanych na mikroblogu przez internautów. B. Obama był pierwszym politykiem, który wystąpił w tej formule; zob.: Jimmy Kimmel Live, YouTube, *Mean Tweets – President Obama Edition*, <https://www.youtube.com/watch?v=RDocnbkHjhI> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁶⁸ Andrzej Duda, YouTube, *Andrzej Duda na Prima Aprilis*, <https://www.youtube.com/watch?v=WmLjMH639A8> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁶⁹ Szerzej: P. Majewski, *Wybory prezydenckie 2015 – kampania w internecie*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/arttykul/1191336-Wybory-prezydenckie-2015---kampania-w-internecie.html> [dostęp: 20.03.2017].

nijne, pełniące rolę nie tylko tagowania (oznaczania wpisów), ale i wymownego komunikatu, stanowiącego samoistną informację czy komentarz oraz uzupełnienie wypowiedzi (tekstowej bądź audiowizualnej)¹⁷⁰. Wszyscy kandydaci w okresie analizowanej tu kampanii prezydenckiej posługiwali się zazwyczaj kilkoma hashtagami, zamieszczając je (z różną intensywnością) we wszystkich analizowanych mediach społecznościowych (nie tylko na Twitterze, ale i we wpisach na Facebooku oraz w materiałach na YouTube – w ich opisie i/lub treści filmu). Stopień popularności danego hashtagu, zwłaszcza na Twitterze (serwisie najpełniej oddającym w swej funkcjonalności ideę tego rodzaju przekazu¹⁷¹), może wskazywać na zainteresowanie internautów danym tematem i, co istotne, nie tylko osób na bieżąco śledzących danego tweeterowicza, lecz także ogółu internautów z racji stosowania przez Twittera wewnętrznego rankingu najpopularniejszych w danej chwili hashtagów wyświetlającego się wszystkim użytkownikom. W okresie trwania całej prezydenckiej kampanii wyborczej w gronie najpopularniejszych hashtagów na Twitterze znalazły się również te rozpowszechniane przez sztaby wyborcze kandydatów. W czołówce pod względem liczby użyc przez ogół (a więc i samych kandydatów) użytkowników internetu według danych agencji badawczej IRCenter były hashtagi: Bronisława Komorowskiego – #bronekmusisz (użyty 68 tys. razy), w dalszej kolejności Pawła Kukiza – #potrafiszpolsko (użyty 56 tys. razy) oraz Andrzeja Dudy – #andrzejduda2015 (użyty 43 tys. razy)¹⁷².

Analizując sposób konstruowania wpisów na Facebooku i Twitterze, dla przykładu dwóch głównych rywali politycznych B. Komorowskiego i A. Dudy, można zauważyć, że formuła hashtagu była znacznie częściej używana na obu profilach przez kandydata PiS, którego posty w części tekstowej niejednokrotnie w całości złożone były ze „zbitki” różnorodnych, choć konsekwentnie powtarzalnych, hashtagów. Intensyfikację tak konstruowanych wpisów można zauważyć chociażby na profilu A. Dudy na Facebooku podczas kampanii poprzedzającej II turę wyborów – od 11 do 22 maja 2015 roku na koncie kandydata 81% wpisów zawierało w swej treści jeden lub więcej hashtagów. Dla porównania na profilu B. Komo-

¹⁷⁰ Szerzej: K. Adamska, *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3, s. 61–70.

¹⁷¹ Zob.: rozdział 2.

¹⁷² Szerzej: IRCenter, A. Hupa, *Kto wygrał wybory...*, dz. cyt.

rowskiego w tym samym czasie tylko 30% postów zawierało hashtagi. We wspomnianym okresie najczęściej stosowanymi hashtagami były na koncie A. Dudy (niejednokrotnie używane łącznie w ramach pojedynczych wpisów): #AndrzejDuda2015, #ToSięUda, #DobraZmiana oraz wprowadzony 22 maja hashtag #Polska24godzinyNaDobę, z kolei na koncie B. Komorowskiego dominującym był hashtag #Bronekmusisz. Odnosząc się zatem do wyników wspomnianego wyżej rankingu agencji IRCenter, należy zauważyć, że w przypadku kandydatów intensywnie eksponujących równocześnie kilka hashtagów uwaga internautów mogła *de facto* zostać podzielona między promowane w kampanii słowa kluczowe.

Odpowiednio skonstruowane i konsekwentnie stosowane hashtagi, rozumiane w mediach społecznościowych przede wszystkim w kategorii słów kluczowych, można postrzegać przez pryzmat jednego z narzędzi służących kreacji zdefiniowanej przez Ervinga Goffmana ramy, a precyzyjniej językowego ramowania rzeczywistości politycznej¹⁷³. Tomasz Olczyk wskazuje, że ramy w ujęciu E. Goffmana należy rozumieć jako:

[...] *schematy interpretacji* pozwalające jednostkom *lokalizować, dostrzegać, identyfikować i nadawać znaczenie* wydarzeniom dziejącym się zarówno w ich osobistym życiu, jak i w całym znajdującym się wokół nich świecie. Rama, organizując *strzępy (strips)*, czyli przypadkowe, luźne elementy czy wycinki strumienia zdarzeń, ma być odpowiedzią na pytanie: *Co się tu właściwie dzieje?* [...] Rama dostarcza sposobów rozumienia określonego zbioru zdarzeń i zmieniania ich luźnych ciągów w koherentne i zrozumiałe całości, kondensując i upraszczając rzeczywistość¹⁷⁴.

Wydaje się zatem, że o stopniu oddziaływania na potencjalnych wyborców danego hashtagu może decydować nie tyle skala jego ekspozycji, ile związana z nim konotacja, a więc i emocje wyzwalone u odbiorców. Tym samym istotne z punktu widzenia strategii komunikacyjnej danego podmiotu politycznego jest nie tylko wyartykułowanie hashtagów (w tym ich zastosowanie w pożądanym sekwencjach przekazów, tematycznych wpisach), ale także ich adekwatne „obudowanie”, nadanie im pożądanego znaczenia.

¹⁷³ Szerzej: G. Lakoff, *Nie myśl o słoni! Jak język kształtuje politykę*, Oficyna Wydawnicza ŁOŚGRAF, Warszawa 2011 oraz O. Annusewicz, *Ramowanie...*, dz. cyt., s. 85–88.

¹⁷⁴ T. Olczyk, *Politrozrywka...*, dz. cyt., s. 231.

Strategie realizowane przez obu głównych kandydatów w mediach społecznościowych w okresie całej kampanii prezydenckiej wyraźnie różniły się nie tylko samą konstrukcją wpisów, ale i akcentowaną tematyką. Najpełniej różnicę tę widać w materiałach opublikowanych w mediach społecznościowych w okresie poprzedzającym II turę wyborów – wpisy B. Komorowskiego opatrzone były znacznie dłuższym materiałem tekstowym niż posty A. Dudy, które najczęściej (jak już wspomniano) w warstwie tekstowej stanowiły kompilację hashtagów. Podstawą większości postów kandydatów był tematyczny materiał (audio)wizualny. O ile jednak wpisy B. Komorowskiego najczęściej w swej konstrukcji zawierały pojedyncze materiały wizualne (plakaty, fotografie, sporadycznie krótkie nagrania audiowizualne), o tyle wpisy A. Dudy opatrzone były zazwyczaj bogatą galerią zdjęć z wydarzenia, w tym zwłaszcza spotkań kandydata z wyborcami (il. 27).

Bronisław Komorowski
22 maja 2015 · €

Dzisiaj ostatni dzień kampanii, do końca zabiegam o głosy w całej Polsce. Razem wygramy te wybory! 😊

GDAŃSK 🇵🇱
TORUŃ 🇵🇱
BYDGOSZCZ 🇵🇱
GLIWICE 🇵🇱
KIELCE 🇵🇱
GRODZISK MAZOWIECKI 🇵🇱

DZIŚ JADĘ PRZEZ CAŁĄ POLSKĘ
TRASĄ POLSKIEJ WOLNOŚCI

Zabiegam i proszę o każdy głos.

Bronisław Komorowski
Bronisław Komorowski

Lubię to! Komentarze Udostępnij

👍 😊 4,1 tys.

Najtrafniejsze ▾

Liczba udostępnień: 278 380 komentarzy

Bronisław Komorowski 22 maja 2015 · 🌐

W niedzielę głosujemy za Polską, która będzie bezpieczną przystanią dla swoich obywateli. Razem wygramy te wybory 😊



👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij

👍 😊 🙏 5,2 tys. Najtrafniejsze ▾

Liczba udostępnień: 390 607 komentarzy

Andrzej Duda dodał(a) nowe zdjęcia (30) do albumu: Wizyta w Rodzinnym Domu Dziecka w Śmiechowicach. 22 maja 2015 · 🌐

#Polska24godzinyNaDobę #DobraZmiana #Rodzina #Śmiechowice #ToSięUda #AndrzejDuda2015

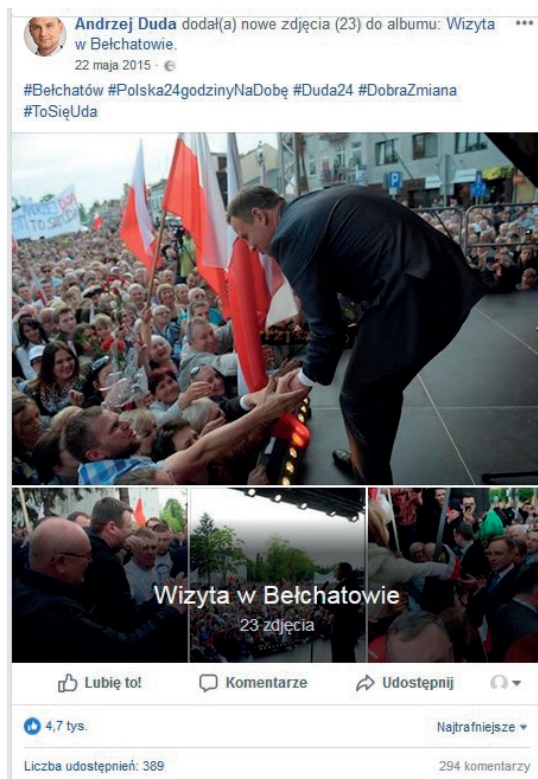


Wizyta w Rodzinnym Domu Dziecka w Śmiechowicach
30 zdjęć

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij 🌐 ▾

👍 4,2 tys. Najtrafniejsze ▾

Liczba udostępnień: 232 126 komentarzy



Ilustracja 27. Różne sposoby realizacji strategii „otwierania się” na poziomie konstruowania wpisów wizualizujących spotkania kandydatów z wyborcami

Źródło: Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, oba wpisy z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/839439109427360:0> i <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/839574999413771:0> [dostęp: 20.03.2017] oraz Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, oba wpisy z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1114179905265582> i <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1114396021910637> [dostęp: 20.03.2017].

W kontekście wyników analizy jakościowej warto nadmienić, że obaj kandydaci wznowili kampanię w mediach społecznościowych zaraz po ogłoszeniu wyników I tury wyborów. Przy czym zarówno pod względem liczby, jak i różnorodności wpisów już pierwszego dnia kampanii poprzedzającej II turę wyborów wyróżniał się A. Duda (na samym Facebooku A. Duda zamieścił 5 postów, natomiast B. Komorowski tylko 1). Zauważalne jest, że na Facebooku obaj kandydaci zainaugurowali kolejny etap rywalizacji wyborczej od wizerunkowej zmiany zdjęcia w tle (pełniącego rolę swoistej wizytówki) na profilu (il. 28).



Ilustracja 28. Zdjęcie w tle jako graficzny element inaugurujący kolejny etap rywalizacji wyborczej na Facebooku

Źródło: Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 11.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/834242413280363> [dostęp: 20.03.2016] oraz Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 11.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1108285922521647> [dostęp: 20.03.2017].

Na symboliczną zmianę tła na profilu na Facebooku oba sztaby zdecydowały się również na finiszu kampanii wyborczej. Warto zwrócić uwagę na konsekwencje realizowanych strategii: atrybutem dla A. Dudy była wyraźnie wyeksponowana (wzorem całego okresu kampanijnego) rodzina, natomiast u B. Komorowskiego, mimo zaakcentowania roli rodziny w okresie II etapu kampanii, większą rolę odgrywały jednak osoby popierające (tzw. zwykli ludzie, w tym szczególnie młodzież, il. 29). Podobnie jak na począt-

ku kampanii poprzedzającej II turę wyborów, również i w tym przypadku¹⁷⁵ grafikę tła zmienił sztab A. Dudy.



Ilustracja 29. Zdjęcie w tle jako graficzny element wieńczący rywalizację wyborczą na Facebooku

Źródło: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 21.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1113610275322545> [dostęp: 20.03.2017] oraz Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/839304066107531> [dostęp: 20.03.2017]

¹⁷⁵ Z danych pozyskanych za pomocą aplikacji Netvizz wynika, że wcześniej, bo o godz. 11.53, zamieszczony został wpis na koncie A. Dudy, analogiczny materiał na koncie B. Komorowskiego opublikowany został równo 3 godziny później (o godz. 14.53); szerzej: wyniki analiz w zbiorach autorki.

Styl kampanii, w tym kluczowe elementy kreowanego w mediach społecznościowych wizerunku, przez obu kandydatów zarysowane zostały wraz z początkiem drugiego etapu rywalizacji – co istotne, naznaczony tu sposób prowadzenia kampanii, w tym poruszana problematyka (konstrukcja i tematyka wpisów) były konsekwentnie realizowane do końca kampanii przez oba sztaby wyborcze. Wpisy B. Komorowskiego koncentrowały się przede wszystkim na ukazaniu skali poparcia społecznego dla kandydata nie tylko przez członków jego rodziny (w ostatnim dniu kampanii dodatkowo wyeksponowano wizerunek sporadycznie ukazywanej w mediach matki kandydata, il. 30), ale przede wszystkim przez osoby znane (il. 31), w tym także ze sceny politycznej i „zwykłych” obywateli. Na profilach polityka dominowały posty opatrzone adekwatnym zdjęciem osoby popierającej lub krótkim materiałem filmowym (reklamą świadectwa) zrealizowanym jednak w statycznym formacie „gadające głowy” (ang. *talking heads*)¹⁷⁶, co jednak zauważalne, nagrywanym na wzór „spontanicznych” amatorskich produkcji. Podkreślenie kluczowego znaczenia w strategii komunikacyjnej B. Komorowskiego przekazów świadectwa było wyraźne we wpisach na portalach społecznościowych na przestrzeni całej kampanii wyborczej poprzedzającej I turę wyborów, mocniej jednak zostało wyeksponowane w kampanii poprzedzającej II turę wyborów, w tym m.in. przez aktywne włączenie się w kampanię członków rodziny, dotychczas widocznych w niewielkim stopniu (żona – Pierwsza Dama Anna Komorowska sytuowana była raczej na dalszym planie¹⁷⁷) lub zupełnie nieobecnych (wspomniany spot z udziałem dzieci, na finiszu galeria zdjęć z matką kandydata, il. 30) czy kilkakrotnie podjętą próbę zaangażowania internautów, zmotywowania do podjęcia aktywności na rzecz poparcia kandydata (il. 31).

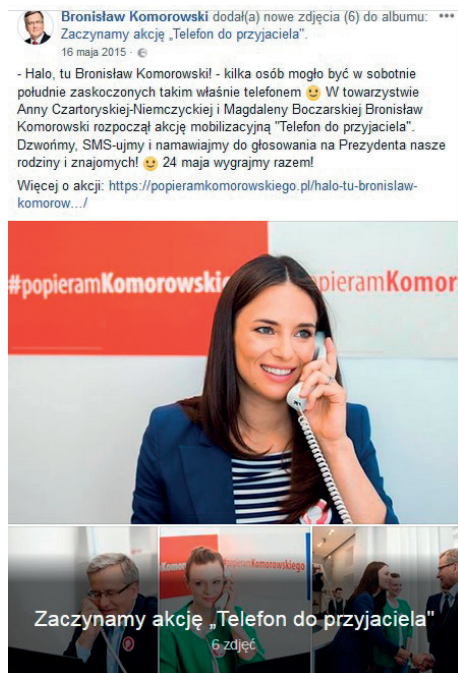
¹⁷⁶ Szerzej: L. P. Devlin, *Political Persuasion...*, dz. cyt., s. 208–209.

¹⁷⁷ Jedynym materiałem w pełni odnoszącym się do A. Komorowskiej, a właściwie jej słów, był opublikowany wyłącznie na Twitterze ostatniego dnia kampanii wpis tekstowy „Anna Komorowska: serdecznie proszę – w niedzielę chodźmy wszyscy na wybory. #Komorowski2015; zob.: Komorowski 2015@Komorowski, Twitter, wpis z 22.05.2015, <https://twitter.com/Komorowski/status/601839366558846977> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 30. Strategia prywatyzowania wizerunku w przekazach Bronisława Komorowskiego na finiszu kampanii prezydenckiej 2015 roku

Źródło: Komorowski 2015@Komorowski, Twitter, wpis z 22.05.2015, <https://twitter.com/Komorowski/status/601644615834443776> [dostęp: 20.03.2017] oraz Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/839343009436970> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 31. Przekazy angażujące w strategii komunikowania Bronisława Komorowskiego na finiszu kampanii prezydenckiej 2015 roku

Źródło: Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpisy z 16 i 21.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/836354806402457> oraz <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/838822952822309> [oba wpisy dostęp: 20.03.2017].

Sposób budowania i prowadzenia narracji w mediach społecznościowych, zaproponowany już w kampanii poprzedzającej I turę wyborów i kontynuowany, a nawet mocniej podkreślony w okresie trwania kampanii przed II turą wyborów, był także konsekwentnie realizowany w strategii A. Dudy. Istotną rolę pełniły tu wpisy w mediach społecznościowych relacjonujące przebieg bezpośrednich spotkań kandydata z potencjalnymi wyborcami (najsilniej wyeksponowane na Facebooku w postaci fotorelacji – galerii zdjęć ukazujących wydarzenie). Intensywna kampania realizowana na wzór strategii „otwierania się” polityka do obywateli rozpoczęła się już o poranku po ogłoszeniu wyników I tury wyborów – sztab A. Dudy

zorganizował akcję (opatrzoną hashtagem #KAWAxDudą) rozdawania przez kandydata kawy, pełniącej rolę pośrednika w relacjach międzyludzkich¹⁷⁸, w kontekście całej sytuacji także stanowiącej rodzaj swoistego „symbolu” wzbudzenia motywacji u wyborców do dalszej współpracy – agitacji na rzecz polityka (il. 32). Warto zauważyć, że w badaniach antropologii kulturowej (społecznej):

[...] akt picia kawy w jakimś gronie przedstawia się jako działalność o charakterze znakowym i magicznym, gdzie poszczególne czynności, gesty, słowa, rzeczy – w tym kawa [...], składają się na syntetyczną całość uporządkowaną w zgodzie z racjonalnością partycypacji, racjonalnością typu magicznego. Albowiem ma [tu – przyp. M. A.-Sz.] miejsce intencjonalne lub nieintencjonalne oddziaływanie na innego człowieka, na grono osób, które pijąc wspólnie kawę, utrwalają lub zadzierzżają związki, w jakich pozostają lub mają pozostawać¹⁷⁹.

Cała akcja została wyraźnie wyeksponowana na profilach społecznościowych kandydata (zarówno w postaci krótkich wzmianek, jak i pełnej galerii zdjęć oraz materiału filmowego), a także zwróciła uwagę dziennikarzy „na żywo” relacjonujących to pseudowydarzenie¹⁸⁰. Dodać należy, że motyw wspólnego picia kawy z wyborcami został wykorzystany w strategii A. Dudy również na finiszu kampanii¹⁸¹, był także pierwszym po ogłoszeniu wyników II tury wyborów pseudowydarzeniem medial-

¹⁷⁸ Szerzej: J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 140.

¹⁷⁹ Tamże.

¹⁸⁰ Zob. np.: amat, rs, „Zacznijmy rozmawiać o ważnych sprawach”. Duda zaczął dzień od rozdawania kawy w centrum Warszawy, TVP.info.pl, <https://www.tvp.info/20009714/zacznijmy-rozmawiac-o-waznych-sprawach-duda-zaczal-dzien-od-rozdawania-kawy-w-centrum-warszawy> [dostęp: 20.03.2017]; IAR, *Duda rano ruszył do pracy. Rozdawał kawę przed stacją metra*, Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/zdjecia/490068,1,andrzej-duda-rozdawal-kawe-przed-stacja-metra-centrum-w-warszawie-zdjecia.html> [dostęp: 20.03.2017] czy Luna, *Wybory prezydenckie przed II turą: Andrzej Duda rozdaje przechodniom kawę, przekonuje do zmiany konstytucji*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,76842,17895751,Wybory_prezydenckie_przed_II_tura__Andrzej_Duda_rozdaje.html [dostęp: 20.03.2017].

¹⁸¹ 22 maja na profilu polityka na Facebooku opublikowana została relacja zdjęciowa kandydata częstującego kawą i drożdżówkami górników z Kopalni Halemba przychodzących do pracy; zob.: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1114077945275778> [dostęp: 20.03.2017].

nym, w sposób równie efektywny (budzącym duże zainteresowanie dziennikarzy¹⁸²) wykreowanym przez sztab polityka¹⁸³.



Ilustracja 32. Wyborcze pseudowydarzenie medialne w strategii komunikowania Andrzeja Dudy w mediach społecznościowych

Źródło: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 11.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1108116009205305> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁸² Zob. np.: TVN24, *Andrzej Duda rozdaje kawę i deklaruje: wystąpię z PiS*, https://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/andrzej-duda-rozdaje-kawe-i-deklaruje-wystapie-z-pis,1426526.html?playlist_id=25775 [dostęp: 20.03.2017]; Onet.pl, *Andrzej Duda wygrał wybory prezydenckie. Jak wyglądał dzień po wyborach?*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/andrzej-duda-wygral-wybory-prezydenckie-jak-wygladal-dzien-po-wyborach/fcl38e> [dostęp: 20.03.2017] czy Gah, Jkub, Maf, PAP, *Prezydent zwykłych Polaków! Andrzej Duda po nocy wyborczej spotyka się z ludźmi w centrum Warszawy. NASZA RELACJA I ZDJĘCIA!*, wPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/245777-prezydent-zwyklych-polakow-andrzej-duda-po-nocy-wyborczej-spotyka-sie-z-ludzi-w-centrum-warszawy-nasza-relacja-i-zdjecia> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁸³ 25 maja na profilu na Facebooku prezydenta elekta zamieszczono wpis o treści „Poranna kawa z mieszkańcami Warszawy” opatrzony galerią zdjęć ukazującą polityka rozmawiającego i rozdającego kawę podążającym do pracy warszawiakom (podobnie jak 11 maja na tle stacji metra); zob.: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 25.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1115932571756982> [dostęp: 20.03.2017].

Zwieńczeniem kampanii obu kandydatów były wpisy skonstruowane na wzór dotychczasowej realizowanej konwencji. Za puentę przekazu kampanijnego można uznać uwypuklone w analizowanych mediach społecznościowych na profilach kandydatów przez oba sztaby wyborcze na finiszu kampanii (22 maja) spoty wyborcze (il. 33), zarówno w swej konstrukcji, jak i treści będące swego rodzaju konkluzją realizowanych strategii komunikacyjnych. W przypadku B. Komorowskiego skonstruowane w całości z dominującą formułą reklamy świadectwa, z kolei materiały A. Dudy uwypuklające rolę bezpośredniego dialogu kandydata z obywatelami (z jednej strony niespełna 2-minutowy spot podsumowujący dotychczasowe bezpośrednie spotkania polityka z potencjalnymi wyborcami, z drugiej – dynamiczny spot ukazujący kluczowe momenty konwencji wyborczej z główną rolą nie tylko samego kandydata, ale także konsekwentnie jego żony i córki).

Dodać należy, że A. Duda w ostatniej fazie kampanii podjął również próbę zaangażowania internautów, zamieszczając na Facebooku wpis z prośbą o tymczasową zmianę zdjęć profilowych użytkowników, symbolicznie wyrażającą poparcie dla kandydata w wyborach (il. 34). Wpis ten spotkał się z dużym zaangażowaniem internautów (polubiło go ponad 5,7 tys. użytkowników, prawie 2 tys. przekazało prośbę dalej, 384 osoby skomentowały post).





Ilustracja 33. Spoty wyborcze puentą realizowanych strategii komunikowania w mediach społecznościowych

Źródło: Bronisław Komorowski, *Wybierz Polskę otwartą i nowoczesną*, YouTube, wpis z 22.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=cPTG3W9ayHk> [dostęp: 20.03.2017] oraz Andrzej Duda, wpis z 22.05.2015, *Andrzej Duda – finał kampanii*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xyqHx7GQ5Hg> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 34. Przekaz o charakterze angażująco-mobilizującym w strategii komunikowania Andrzeja Dudy na finiszu kampanii prezydenckiej 2015 roku

Źródło: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1114159505267622:0> [dostęp: 20.03.2017].

Ostatniego dnia kampanii obaj kandydaci, mimo dominującej pozytywnej, skoncentrowanej raczej na autopromocji niż ataku konkurenta kampanii w mediach społecznościowych, nawiązali w sposób ironiczny (ale i równocześnie wpisujący się w dotychczas realizowaną konwencję przekazów) do kontrkandydata (il. 35). Należy jednak zaznaczyć (co było wyraźne również w strategiach pozostałych kandydatów), że atak wymierzony w kontrkandydata w mediach społecznościowych sprowadzał się przede wszystkim do publikacji adekwatnego spotu audiowizualnego (i/lub linku do niego kierującego w pierwszej kolejności do kanału kandydata na YouTube) lub pojedynczej grafiki najczęściej poprzedzonej wymownym komentarzem.

Ogólne porównanie zawartości profili B. Komorowskiego i A. Dudy prowadzonych na Facebooku, Twitterze oraz YouTube wykazało bardzo dużą powtarzalność identycznych materiałów (lub w niewielkim stopniu zmodyfikowanych, nie zawsze jednak dostosowanych do specyfiki danego medium) publikowanych szczególnie na kontach B. Komorowskiego na Facebooku i Twitterze. Dłuższe (czy też pojemniejsze) wpisy zamieszczane na Facebooku niejednokrotnie były dzielone na profilu B. Komorowskiego na Twitterze na kilka tweetów, co rodzi wątpliwości odnośnie do zrozumienia sposobu funkcjonowania tychże mediów.

Bronisław Komorowski
22 maja 2015 · 🌐

Z Krakowa doszły mnie słuchy, że Duda też głosuje na Bronisława Komorowskiego 😊

YOUTUBE.COM
Na kogo głosuje Duda?

Lubię to! Komentarze Udostępnij

👍👎 2,6 tys. Najtrafniejsze

Liczba udostępnień: 168 237 komentarzy



Ilustracja 35. Ironia w mediach społecznościowych jako wyraz dezaprobaty dla kontrkandydata

Źródło: Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/839417382762866> [dostęp: 20.03.2017] oraz Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 22.05.2015, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/601665962253881344> [dostęp: 20.03.2017].

Jednocześnie należy wskazać, że to Twitter dla obu kandydatów był medium, na którym najczęściej publikowano wpisy tworzone w pierwszej osobie liczby pojedynczej, co miało dowodzić osobistego prowadzenia konta przez kandydata (il. 36).





Ilustracja 36. Sposoby konstruowania tożsamyh wpisów zamieszczanych na Facebooku i na Twitterze w strategii komunikowania Bronisława Komorowskiego w 2015 roku

Źródło: Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, wpis z 22.05.2015, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/posts/839557076082230> [dostęp: 20.03.2017] oraz Komorowski 2015@Komorowski, Twitter, wpis z 22.05.2015, <https://twitter.com/Komorowski/status/601830162305527808> [dostęp: 20.03.2017].

Serwis YouTube był postrzegany przez sztaby wyborcze w kategorii podstawowej i jednocześnie pierwotnej (wyłączając krótkie, przeważnie kilkudziesięciosekundowe wypowiedzi transmitowane „na żywo” poprzez kanały Facebooka czy Twittera) platformy publikacji materiałów audiowizualnych (il. 37) przez wszystkich kandydatów w analizowanej kampanii prezydenckiej.

Z perspektywy badacza interesująca była nie tylko analiza sposobu prowadzenia kanałów przez poszczególnych kandydatów, lecz także próba uchwycenia ewentualnych zależności występujących między formą (konstrukcją) i treścią publikowanych w okresie kampanii materiałów a poziomem ich oglądalności oraz stopniem zaangażowania (czynnego i biernego) użytkowników serwisu. Kategoriami badawczymi uczyniono tu pojedyncze materiały (posty) opublikowane na kanałach kandydatów, w tym także dodatkowo wyróżnione na profilach większości polityków w formule Playlisty.



Ilustracja 37. Zintegrowanie działań komunikacyjnych na płaszczyźnie mediów społecznościowych w okresie kampanii wyborczej

Źródło: Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, wpis z 14.05.2015, <https://www.facebook.com/andrzejduda/posts/1109664009050505:0> [dostęp: 20.03.2017].

Zakładką w serwisie YouTube, z której kandydaci (poza A. Dudą, P. Kukizem i A. Jarubasem) korzystali w okresie kampanii (choć w zróżnicowanym stopniu) była wspomniana Playlista, z jednej strony, pozwalająca podmiotowi prowadzącemu dany kanał na „porządkowanie” publikowanych w serwisie materiałów przez tworzenie wspólnych wątków tematycznych, z drugiej – na wskazanie potencjalnemu odbiorcy szczególnego znaczenia wybranych zagadnień z ogółu opublikowanych przekazów audiowizualnych. Charakterystyczny dla Playlist jest ich „otwarty” charakter, podmiot prowadzący kanał może zatem dodać do danej Playlisty materiał w dowolnej chwili. Najwięcej tematów kampanii w ramach Playlisty utworzonych zostało na kanale B. Komorowskiego (6) oraz M. Ogórek (4). Dane dotyczące ostatnich (do końca 2016 roku) aktualizacji poszczególnych Playlist wskazują, że większość kandydatów, która zdecydowała o ich utworzeniu, na bieżąco do końca kampanii uzupełniała je kolejnymi materiałami (tab. 11). Uwagę, w kontekście typów przekazów audiowizualnych w największym stopniu interesujących internautów, zwraca fakt najwyższej popularności (mierzonej liczbą wyświetleń) Playlist złożonych wyłącznie (o ile takie zostały utworzone na

danym kanale) ze spotów wyborczych kandydatów (tab. 11). Pozornym wyjątkiem była tu Playlista G. Brauna opatrzona nieadekwatnym do zawartości tytułem „Ogólnopolska Konwencja Grzegorza Brauna”, zawierająca w rzeczywistości różnorodne przekazy wyborcze kandydata, w tym także spoty wyborcze. Z kolei na kanale M. Ogórek zainteresowanie internautów budziła Playlista „Spotkania z wyborcami”, zawierająca krótkie, kilkuminutowe fragmenty nagrań wypowiedzi kandydatki udzielonych mediom w trakcie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi wyborcami¹⁸⁴.

Tabela 11. Playlisty na kanałach YouTube promujących kandydatów w kampanii prezydenckiej w 2015 roku

Nazwa kanału Liczba Playlist	Tytuł Playlisty*	Liczba filmów	Liczba wyświetleń Playlisty	Ostatnia aktualizacja Playlisty
Andrzej Duda Łącznie: brak	–	–	–	–
Bronisław Komorowski Łącznie: 6	<i>Start maratonu poparcia Bronisława Komorowskiego 7.03.2015</i>	32	779	09.04.2015
	<i>Bronkobus</i>	25	286	30.04.2015
	<i>Videoblog Bronisława Komorowskiego</i>	13	289	04.05.2015
	<i>Spoty wyborcze</i>	19	5072	22.05.2015
	<i>Finał maratonu poparcia 7.05.2015</i>	24	512	08.05.2015
	<i>Warszawska Konwencja Wyborcza 8.05.2015</i>	8	149	08.05.2015

¹⁸⁴ Przypomnieć należy, że M. Ogórek była niejednokrotnie krytykowana w mediach za unikanie bezpośrednich spotkań i rozmów z dziennikarzami. Choć oficjalnie już na początku stycznia 2015 roku była wskazana jako kandydatka w wyborach prezydenckich z poparciem SLD, to jednak pierwszego prasowego wywiadu udzieliła dopiero na finiszu kampanii wyborczej, w maju; szerzej np.: P. Osiński, *Ogórek unika mediów, ale nie internautów. Na FB apeluje: „Czekam na Was. Jestem dla Was. Piszcie!”*, Gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,17382693,Ogorek_unika_mediow__ale_nie_internautow__Na_FB_apeluje_.html [dostęp: 20.03.2017]; db/tr, *Miller: nie zakazałem mówić pani Ogórek*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/leszek-miller-w-jedena-jeden-o-konferencji-prasowej-kandydatki-sld-na-prezydenta-magdaleny-ogorek,506123.html> [dostęp: 20.03.2017] oraz E. Olczyk, *Ogórek: Kaczyński przyszedłby do mnie na Radę Bezpieczeństwa Narodowego*, Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/505560/Ogorek-Kaczyński-przyszedłby-do-mnie-na-Rade-Bezpieczeństwa-Narodowego> [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 11. cd.

Prezydent Kukiz Łącznie: brak	-	-	-	-
Partia KORWiN Łącznie: 2	<i>Spoty wyborcze – wybory prezydenckie 2015</i>	9	81 652	02.05.2015
	<i>Wielki Wiec Wyborczy Janusza Korwin-Mikkego w Krakowie 29.04.2015</i>	1	49	02.05.2015
Magdalena Ogórek Łącznie: 4	<i>Popularne</i>	2	49	24.03.2015
	<i>Spotkania z wyborcami</i>	25	515	11.05.2015
	<i>Polecane</i>	7	218	07.05.2015
	<i>Wywiady</i>	10	183	20.09.2015
Adam Jarubas Łącznie: 0	<i>Brak aktualnych</i> ¹⁸⁵	-	-	-
Janusz Palikot Łącznie: 2	<i>Plan dla Polski</i>	5	172	17.02.2015
	<i>Telewizja kłamie</i>	3	51	31.03.2015
Grzegorz Braun Łącznie: 2	<i>Filmy, które Ci się podobają</i>	5	138	13.09.2015
	<i>Ogólnopolska Konwencja Grzegorza Brauna</i>	11	5075	06.05.2015
Ruch Narodowy Lubelskie Łącznie: 1	<i>Marian Kowalski</i>	19	3504	08.03.2015
KNPWEBTV Łącznie: 1	<i>Jacek Wilk KNP</i>	50 ¹⁸⁶ (65 ¹⁸⁷)	33	11.07.2016 ¹⁸⁸

¹⁸⁵ Na kanale kandydata dostępne były Playlisty wyłącznie z okresu jego wcześniejszej działalności politycznej.

¹⁸⁶ Liczba materiałów z prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku.

¹⁸⁷ Łączna liczba materiałów na Playliście z udziałem J. Wilka, w tym dotyczących kampanii parlamentarnych (europejskiej w 2014 roku oraz ogólnopolskiej w 2015 roku), a także informujących o poczynaniach polityka sprawującego już funkcję posła RP VIII kadencji.

¹⁸⁸ Jacek Wilk jako członek Kongresu Nowej Prawicy w wyniku wyborów parlamentarnych w 2015 roku, uzyskując 2420 głosów, zdobył mandat poselski z listy ugrupowania Kukiz'15, jednocześnie kontynuując współpracę z KNP na stanowisku pierwszego wiceprezesa, stąd aktualizacja materiałów, których bohaterem był J. Wilk na kanale partii; zob.: Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, *Postówie. Klub Poselski Kukiz'15*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/klubposlowie.xsp?klub=Kukiz15> [dostęp: 20.09.2017] oraz Kongres Nowej Prawicy, *Zarząd*, <http://knp.org.pl/struktury/zarzad/> [dostęp: 20.09.2017].

Tabela 11. cd.

Demokracja Bezpośrednia Łącznie: 3	<i>Spoty wyborcze kampania prezydencka 2015</i>	8	228	07.05.2015
	<i>Wywiady w trakcie kampanii wyborczej 2015</i>	5	52	07.05.2015
	<i>Debaty w trakcie kampanii wyborczej</i>	6	43	07.05.2015

* Zapis tytułów zgodnie z oryginałem

Źródło: Opracowanie własne.

Poszerzeniu poczynionych obserwacji dotyczących popularności wśród użytkowników YouTube wybranych formatów przekazów, w tym wskazanych w Playlistach spotów wyborczych posłużyła szczegółowa analiza próby badawczej pozyskanej z ogółu materiałów zamieszczonych na kanałach poszczególnych kandydatów.

Stosując metodę doboru celowego próby badawczej, do analizy szczegółowej zakwalifikowano łącznie 66 przekazów opublikowanych na kanałach promujących poszczególnych kandydatów w okresie kampanii wyborczej w 2015 roku lub w treści nawiązujących do niej (uwaga ta dotyczy zwłaszcza kanałów założonych przed 2015 rokiem, tab. 10). Przyjmując za kryterium doboru liczbę wyświetleń przekazów (na dzień 31.12.2016), wyodrębniono po 6 materiałów (3 o najwyższej oraz 3 o najniższej liczbie odsłon) zamieszczonych na poszczególnych kontach (zob. Aneks 2). Szczególną uwagę zwrócono na rodzaj (format) opublikowanego materiału, czas trwania poszczególnych przekazów, datę zamieszczenia materiału i jego koherentność z fazą kampanii wyborczej oraz stopień zaangażowania internautów (ich aktywności czynnej w postaci publikowania komentarzy oraz biernej – przez wyrażenie przychylności bądź dezaprobaty dla przekazu dzięki zastosowaniu adekwatnych emotikon: „To mi się podoba” / „To mi się nie podoba”).

Przeprowadzona analiza wykazała, że wśród różnorodnych materiałów opublikowanych na kanałach kandydatów prym pod względem liczby wyświetleń, podobnie jak w przypadku Playlist, wiodły spoty wyborcze. Sytuacja ta może wynikać nie tylko z większej atrakcyjności dynamicznych i bardziej syntetycznych tego rodzaju przekazów audiowizualnych (zwłaszcza w porównaniu z materiałami z konferencji prasowych czy wieców wyborczych), ale także z popularności podejmowania, szczególnie

przez dziennikarzy serwisów informacyjnych, tematów reklam wyborczych, zazwyczaj nie tylko omówionych czy przeanalizowanych, ale także opublikowanych w załączeniu/uzupełnieniu linkiem do danego materiału (kierującym więc internautę na profil kandydata na YouTube)¹⁸⁹. Uwagę internautów zwracały także materiały w postaci krótkich, lecz wyrazistych w treści apeli czy wypowiedzi (fragmenty wywiadów) kandydatów w mediach (np. kanał J. Palikota czy materiały M. Kowalskiego, zob. Aneks 2, tab. 1). Pod względem liczby wyświetleń niedoścignione dla pozostałych kandydatów były materiały (skonstruowane na wzór dynamicznych spotów wyborczych) zamieszczone na kanale A. Dudy, zarówno z początku kampanii wyborczej (spot „Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska”, 350 683 odsłon), jak i na kilka dni przed II turą wyborów (spot „Andrzej Duda – Dobra zmiana”, 749 240 odsłon¹⁹⁰). Warto zauważyć, że nawet w przypadku kanałów, na których materiały promujące kandydatów (np. A. Jarubasa czy J. Wilka) w niewielkim stopniu absorbowały internautów, formatem budzącym ogółem (czynne i bierne) największe zaangażowanie były również spoty wyborcze oraz kilkunastominutowy wywiad nagrany z wizją w studiu radiowym (materiał P. Tanajno, zob. Aneks 2, tab. 1).

¹⁸⁹ P. Majewski, *Kampania prezydencka 2015 na YouTube...*, dz. cyt.

¹⁹⁰ Warto w tym miejscu zaznaczyć, że analiza materiału pochodzącego z kanałów wszystkich badanych podmiotów politycznych (nie tylko kandydatów, ale także ugrupowań politycznych) z okresu lat 2013–2016 dowiodła, iż wskazana tu liczba odsłon była również trudna do osiągnięcia przez inne podmioty polityczne. Jedynym materiałem, który zbliżył się do wskazanej wartości, osiągając 709 190 wyświetleń, był spot zamieszczony w czasie kampanii parlamentarnej w 2015 roku na kanale Partii KORWIN pt. „Delegalizacja drożdżówek”. Co ciekawe, konstrukcję tego 40-sekundowego spotu oparto na ocenianym przez badaczy jako najmniej atrakcyjnym dla odbiorcy formacie „gadające głowy”. W tej sytuacji wydaje się, że przekaz ten mógł ująć internautów nie tyle sposobem konstrukcji, co zawartością, sposobem argumentacji (lider partii Janusz Korwin-Mikke agitował w nim następującymi słowami: „Miała być legalizacja trawki, a mamy delegalizację drożdżówki. To teoretyczne państwo nie potrafi sobie poradzić z bandytami, z imigrantami, z dziećmi w szkole sobie poradziło, ale też nie bardzo, bo się wycofują. Otóż my obiecujemy, jeżeli my będziemy mieli wpływ na rząd, a będziemy mieli, to my nie dopuścimy do tego, żeby się to państwo zajmowało takimi duperelami, a za to zagonimy rząd do pracy nad poważnymi sprawami”). Jedynymi akcentami w niewielkim stopniu urozmaicającymi obraz były ukazane na wstępie przekazu przez ułamek sekundy skręt i drożdżówka; zob.: Partia KORWiN, *Spot partii KORWiN – Delegalizacja drożdżówek*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PmkdD045hJw> [dostęp: 20.03.2017].

Wyraźnie zauważalne w postach publikowanych na Facebooku czy Twitterze, wspomniane rozłożenie akcentów w strategiach komunikowania, szczególnie głównych kontrkandydatów (B. Komorowskiego i A. Dudy) było również uwypuklone na poziomie wideoretoryki w materiałach zamieszczanych na YouTube. Tym samym na koncie A. Dudy dominowały materiały dowodzące istotnego znaczenia dla polityka bezpośrednich spotkań z potencjalnymi wyborcami (czego wyrazem był także mniej formalny ubiór kandydata), natomiast na kanale B. Komorowskiego prym wiodły materiały informujące o skali poparcia społecznego dla ubiegającego się o reelekcję prezydenta. Z tego rodzaju przekazem korespondowały także w obu przypadkach uwypuklane w warstwie wizualnej hashtagi (il. 38). Taktyka realizowana przez sztaby obu kandydatów dowodzi więc zintegrowania działań komunikacyjnych prowadzonych na płaszczyźnie omawianych tu mediów społecznościowych.



Ilustracja 38. Wideoretoryka w spotach wyborczych Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w kampanii prezydenckiej w 2015 roku

Źródło: Spoty wyborcze z kampanii prezydenckiej z 2015 roku – zbiory autorki.

Dodać należy, że zdecydowana większość materiałów znajdujących się w czołówce pod względem liczby wyświetleń w przypadku ośmiu kandydatów zamieszczona była na kanałach na przestrzeni ostatnich 2 tygodni kampanii wyborczej (zob. Aneks 2, tab. 1). Wpisując się tym samym również pod względem akcentowanych treści w wyróżnione przez Edwina Diamonda i Stephena Batesa finałowe stadia kampanii wyborczej, których nadrzędnym celem powinno być podsumowanie dotychczasowej aktywności i uwypuklenie głównych idei, koncepcji, rozwiązań proponowanych przez kandydata, jednocześnie odróżniających go od konkurentów politycznych (w tym również na zasadzie ewentualnego kontrastu, ataku przeciwnika). W założeniu funkcją tego rodzaju przekazów jest ukazanie kandydata jako jedynego polityka godnego stanowiska, o które toczy się rywalizacja¹⁹¹.

Analiza przekroju materiałów (z punktu widzenia ich formy i treści) pod względem najniższego stopnia ich popularności wśród internautów (przyjmując za kryterium liczbę wyświetleń danego przekazu) również wskazała na pewne tendencje. Materiały archiwizujące oficjalne spotkania, w tym zwłaszcza sztabowe (szablonowe, schematyczne) i bezemocjonalnie wygłoszone przemówienia kandydata podczas uroczystości, konwencji wyborczych czy konferencji prasowych w najmniejszym stopniu absorbują internatów (zarówno pod względem aktywności czynnej, jak i biernej, zob. Aneks 2, tab. 2). Jedynym wyjątkiem, w rzeczywistości jednak pod względem sposobu konstrukcji i zawartych tu treści pozornym, były materiały zamieszczone na kanale M. Ogórek – najmniejszą liczbę odślon zanotował spot wyborczy, w którym kandydatka przypomina, a właściwie recytuje w formacie „gadająca głowa” (ang. *talking heads*)¹⁹² najważniejsze postulaty swojego programu wyborczego. Dodać należy, że na kanale M. Ogórek w okresie kampanii wyborczej opublikowano najmniej materiałów spośród wszystkich kandydatów – łącznie 12, z czego 8 stanowiły spoty wyborcze, w swej kompozycji (poza jednym) oparte właśnie na formacie „gadające głowy”.

Teoretycznie interaktywność wpisana jest w strukturę mediów społecznościowych, wyjątkiem jednak może być przyjęta przez właściciela danego pro-

¹⁹¹ Szerzej: E. Diamond, S. Bates, *The Spot...*, dz. cyt., s. 289–345.

¹⁹² Szerzej na temat formatów reklam zob. np.: tychże, *The Spot...*, dz. cyt. czy L. P. Devlin, *An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952–1984* [w:] L. L. Kaid, D. Nimmo, K. R. Sanders (red.), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale 1986, s. 21–25.

filu/kanału strategia komunikacji, w ramach której odbiorcy już na wstępie są pozbawieni możliwości jakiegokolwiek aktywności (okazania sympatii lub antypatii, skomentowania), w rezultacie mogą jedynie na danym kanale biernie przeglądać materiały nadawcy. Strategia „zamykania się” była widoczna szczególnie na kanałach w serwisie YouTube B. Komorowskiego oraz M. Ogórek, na których w całości zablokowana została możliwość wyeksponowania w jakiegokolwiek formie opinii czy odczuć internatów względem poszczególnych materiałów. Z kolei na kanale A. Dudy dostępne dla internautów były jedynie formy biernej aktywności (możliwość okazania akceptacji bądź negacji dla publikowanych tu przekazów przy użyciu adekwatnego emotikonu), natomiast funkcja komentowania przekazów była zablokowana. W przypadku materiałów pozostałych kandydatów internauci mogli swobodnie zamieszczać komentarze (w tym negatywne, widoczne dla innych użytkowników) oraz czerpać z emotikonek (zob. Aneks 2, tab. 1 i 2). Dostrzegalne jest jednak, że o ile w przypadku Facebooka czy Twittera, co prawda sporadycznie, jednak można było zauważyć podejmowanie przez kandydatów dyskusji z internautami (aktywność zwłaszcza P. Kukiza na Facebooku czy A. Dudy na Twitterze), o tyle próżno było szukać podobnej interaktywności na kanałach polityków w serwisie YouTube. Medium to traktowane było przez kandydatów przede wszystkim jako platforma umożliwiająca publikację, rozpowszechnianie i archiwizowanie materiałów audiowizualnych, również tych mniej atrakcyjnych dla dziennikarzy, lecz w założeniu mogących zainteresować potencjalnych wyborców – w tym sensie wszystkie podnoszone tu portale społecznościowe dają możliwość podmiotom politycznym przekazywania treści obywatelom z pominięciem dziennikarzy postrzegalnych w roli gatekeeperów.

3.2.2. Kampania parlamentarna

Celem zaprezentowanych w tej części książki wyników badań empirycznych jest próba uchwycenia sposobów wykorzystania w strategiach komunikacyjnych polskich ugrupowań politycznych, w tym (w świetle przyjętej hipotezy o personalizacji komunikowania politycznego H2) reprezentujących ich liderów, potencjału (szczególnie w aspekcie zdolności do angażowania i mobilizowania) mediów społecznościowych w okresie kampanii wyborczej (H1–H3).

W kontekście przyjętej w rozprawie cezury czasowej (lata 2013–2016) przedmiotem badań uczyniono materiały pochodzące z kont sześciu ugru-

powiań politycznych oraz reprezentujących ich liderów w kampanii parlamentarnej w 2015 roku. Skoncentrowano się zatem na strategiach komunikowania realizowanych na platformie mediów społecznościowych przez wszystkie ugrupowania, których reprezentanci w wyniku wyborów parlamentarnych 2015 roku uzyskali mandaty poselskie (Prawa i Sprawiedliwości – PiS, Platformy Obywatelskiej – PO, Kukiz'15, Nowoczesnej – .N, Polskiego Stronnictwa Ludowego – PSL). Ponadto badaniem objęto działania podejmowane przez Zjednoczoną Lewicę (ZL) – koalicję, która ostatecznie nie przekroczyła progu wyborczego (uzyskując 7,55% głosów na wymagane minimum 8%), jednak współtworzona była m.in. przez dwie partie polityczne (SLD i Ruch Palikota/Twój Ruch) przez całą kadencję (od 2011 roku) do wyborów 2015 roku posiadające swoich reprezentantów w Sejmie¹⁹³. Jednostką badawczą uczyniono pojedynczy post (wpis).

Z obszernego zbioru materiałów opublikowanych na profilach społecznościowych podmiotów politycznych w okresie trwania oficjalnej¹⁹⁴ parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku, opierając się na metodzie doboru celowego próby badawczej i po wstępnej weryfikacji zebranego materiału z portali YouTube, Facebook i Twitter, kierując się względami ilościowymi i jakościowymi (największy nie tylko stopień różnorodności wpisów, ale i zasięg korzystania z portalu przez ogół¹⁹⁵ wymienionych wyżej podmiotów), do szczegółowej analizy zakwalifikowano wszystkie wpisy zamieszczone na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku, w założeniu (kierując się poszczególnymi fazami kampanii) z okresów największej ich aktywności kampanijnej, a więc półmetka oraz finiszu kampanii wyborczej (tj. od 28 sierpnia do 11 września – 15 dni analizy oraz od 18 do 25 października – 8 dni analizy). Dodatkowo, celem uchwycenia znaczenia i roli aktywności poszczególnych liderów ugrupowań politycznych w mediach społecznościowych, zbiór badanych materiałów poszerzono o wszyst-

¹⁹³ Koalicję Zjednoczona Lewica zawiązano w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku, a w jej skład weszły: Sojusz Lewicy Demokratycznej, Twój Ruch, Polska Partia Socjalistyczna, Unia Pracy oraz Partia Zielonych.

¹⁹⁴ Oficjalna kampania wyborcza rozumiana jest tu od momentu publicznego ogłoszenia terminów wyborów przez Prezydenta RP, co nastąpiło 17 lipca 2015 roku.

¹⁹⁵ Należy zwrócić uwagę, że w okresie kampanii parlamentarnej w 2015 roku liderka największej partii współrządzącej PO Ewa Kopacz nie posiadała profilu na Twitterze, konto założyła dopiero w styczniu 2016 roku.

kie posty zamieszczone na profilach liderów na finiszu, a więc w ostatnim tygodniu kampanii.

Zasadnicze pytania badawcze koncentrowały się na kwestiach związanych ze sposobem wykorzystywania w strategiach komunikacyjnych w okresie kampanii wyborczej przez ugrupowania polityczne i ich liderów potencjału Facebooka. Szczegółowe pytania dotyczyły aktywności nadawców oraz sposobów konstruowania postów (czerpania z narzędzi oferowanych przez media społecznościowe, zastosowanych technik perswazji), w tym także w kontekście realizowania omówionych w rozdziale 1 kolejnych stadiów kampanii w ujęciu marketingowym (od przekazów służących identyfikacji podmiotu politycznego, przekonaniu do jego oferty politycznej, odróżnieniu go od konkurencji politycznej aż do podsumowania kampanijnego przekazu celem wzbudzenia refleksji u obywateli nad przyszłością państwa rządzonego przez ugrupowanie). Ponadto uwagę zwrócono na stopień zaangażowania zarówno internautów, jak i polityków w rodzące się dyskusje w ramach danego wpisu (P3–P6).

Łącznie analizowany zbiór wyodrębnionych materiałów opublikowanych na profilach ugrupowań politycznych w badanych okresach półmetka i finiszu kampanii parlamentarnej liczył 598 postów (z czego z okresu półmetka kampanii – 273, natomiast finiszu kampanii – 325 wpisów, tab. 12). Z kolei na materiał badawczy pochodzący z profili liderów politycznych (Beaty Szydło – PiS, Ewy Kopacz – PO, Pawła Kukiza – Kukiz'15, Ryszarda Petru – .N, Janusza Piechocińskiego – PSL, Barbary Nowackiej – ZL) z ostatniego tygodnia kampanii złożyło się łącznie 205 postów (tab. 13).

Tabela 12. Liczba postów na profilach ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]

Okres badania	PiS	PO	Kukiz'15	.N	PSL	ZL
28.08–11.09.2015 (15 dni)	45	29	43	28	91	37
18–25.10.2015 (8 dni)	48	56	55	18	74	74

Źródło: Opracowanie własne.

Na kontach ugrupowań politycznych prowadzonych na Facebooku na finiszu kampanii można zauważyć intensyfikację aktywności podmiotów (mierzonej liczbą opublikowanych postów); poza Nowoczesną i PSL ugrupowania w okresie 8 dni (a właściwie 7, jeśli odliczyć dzień ciszy wyborczej) zamieściły na Facebooku w większości znacznie więcej wpisów niż w okresie 2 tygodni (tab. 12). Ilościowa analiza dziennej aktywności podmiotów na finiszu kampanii wyborczej wskazała szczególne nasilenie aktywności na profilach ugrupowań politycznych ostatniego dnia kampanii, zwłaszcza w działaniach Zjednoczonej Lewicy i Platformy Obywatelskiej. Z kolei na koncie PSL zauważalne było stopniowe zwiększanie aktywności przez ostatnie dni kampanii. Podobny stopień aktywności w okresie całego ostatniego tygodnia kampanii na Facebooku zachowała Nowoczesna (wyk. 2), której wyraźnie niewielka aktywność na tle konkurencji wynikała z koncentracji działań komunikacyjnych zarówno ugrupowania, jak i jego lidera na ich oficjalnych profilach na Twitterze¹⁹⁶. Wśród liderów ugrupowań niedościgniony pod względem aktywności na Facebooku w ostatnim tygodniu kampanii (podobnie jak przez cały okres jej trwania) był P. Kukiz, który zamieścił łącznie 55 wpisów. Liczba ta imponuje, zwłaszcza w odniesieniu do poziomu aktywności pozostałych liderów, w tym na tle aktywności reprezentowanych przez nich ugrupowań politycznych (tab. 12 i 13).

Tabela 13. Liczba postów na profilach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]

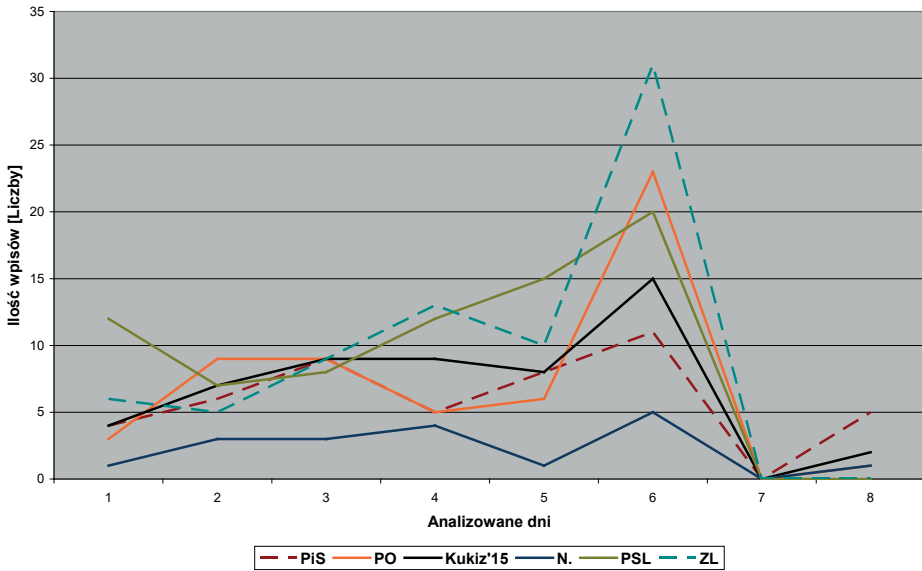
Okres badania	Beata Szydło (PiS)	Ewa Kopacz (PO)	Paweł Kukiz (Kukiz'15)	Ryszard Petru (.N)	Janusz Piechociński (PSL)	Barbara Nowacka (ZL)
18–25.10.2015 (8 dni)	38	38	55	17	26	31

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁹⁶ Analiza zebranego materiału wskazała, że Ryszard Petru, lider Nowoczesnej, publikował nawet do 200 tweetów w ciągu miesiąca.

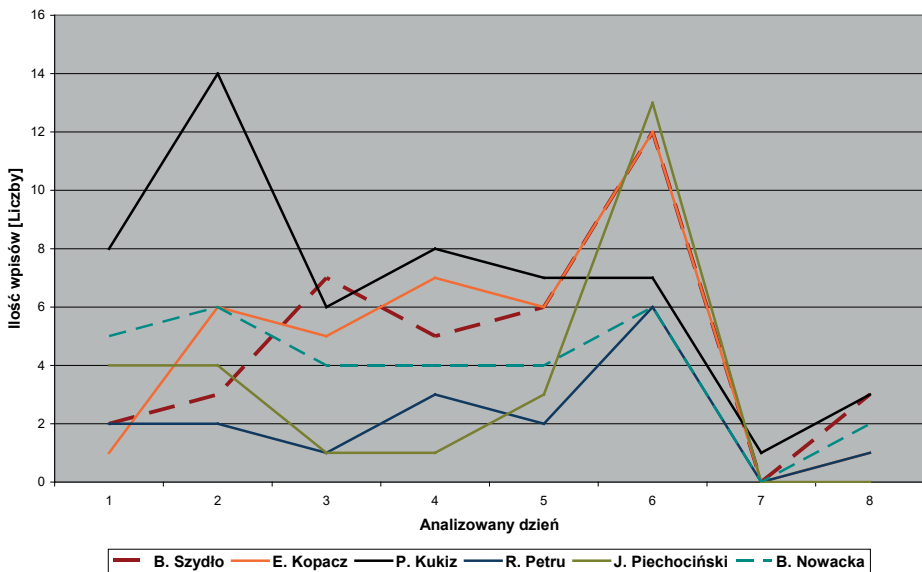
Porównanie aktywności pod względem nie tylko liczby, ale i systematyczności oraz intensyfikacji publikowanych postów na kontach liderów i ugrupowań politycznych w ostatnim tygodniu zmagania wyborczych dowiodło największego zaangażowania wszystkich podmiotów ostatniego dnia kampanii wyborczej (tj. 23 października, wyk. 2 i 3). Warto zauważyć, że na kontach wszystkich ugrupowań i liderów codziennie publikowano przynajmniej jeden wpis na Facebooku na przestrzeni ostatniego tygodnia kampanii. Wyraźna dysproporcja w stosunku do liczby opublikowanych postów w pozostałe dni była widoczna ostatniego dnia kampanii na koncie ZL oraz PO (wyk. 2). Największą, niemal 3-krotnie większą od dotychczasowej aktywności na Facebooku, w przeddzień ciszy wyborczej wykazał się J. Piechociński, dwa razy więcej wpisów tego dnia zamieścili również E. Kopacz, B. Szydło oraz R. Petru (wyk. 3) Z kolei w największym stopniu aktywny na Facebooku w okresie całej kampanii P. Kukiz ostatniego dnia rywalizacji zamieścił mniej postów, pośrednio tłumacząc zaistniałą sytuację w wieńczącym kampanię apelu skierowanym do internautów, nagrany „spontanicznie” na poddaszu mieszkania w Londynie (il. 39), gdzie na czas głosowania, jak uzasadniał, umyślnie „wymigrował” dla podkreślenia solidarności z pracującymi tu nie z własnej woli polskimi emigrantami¹⁹⁷. Lider Kukiz’15 jako jedyny, celem podtrzymania kontaktu z internautami, zamieścił również wpis w okresie ciszy wyborczej – tematycznie jednak niezwiązany z kampanią wyborczą (il. 40).

¹⁹⁷ Paweł Kukiz w swej ostatniej przed wyborami audiowizualnej wypowiedzi kierowanej do internautów mówił: „Przyjaciele [...] chciałem wam bardzo mocno wszystkim podziękować za to, że idziemy razem, za to, że nie straciliście wiary, za to, że wkrótce zwyciężymy, wkrótce odzyskamy Polskę, to jest ostatnia szansa i pierwsza od 26 lat. Chciałem podziękować wszystkim, którzy wytrwali do końca. Trudno mi ich wymienić wszystkich z imienia i nazwiska, przede wszystkim WoJOWnikom, tym prawdziwymi WoJOWnikom, którzy przetrwali różne przeciwności, różne ataki [...]. Idziemy z całymi rodzinami na wybory w niedzielę, ja z dziećmi głosuję w Londynie, głosuję celowo za granicą Polski, by w ten sposób również pokazać solidarność z tymi, którzy zostali z Polski przez ten bandycki system wypędzeni. Trzymajcie się, wszystkiego dobrego i do zwycięstwa!”.



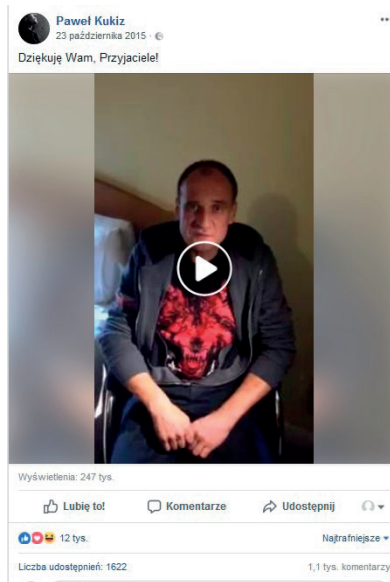
Wykres 2. Dzienna aktywność ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 3. Dzienna aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]

Źródło: Opracowanie własne.



Ilustracja 39. Bezpośredni apel lidera w mediach społecznościowych zwieńczeniem kampanii wyborczej

Źródło: Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/975655319168855> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 40. Aktywność podmiotów politycznych w mediach społecznościowych w czasie ciszy wyborczej

Źródło: Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 24.10.2015, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/975915689142818> [dostęp: 20.03.2017].

Analiza sposobu konstrukcji wpisów (tab. 14) wykazała, że najczęściej na kontach ugrupowań politycznych w okresie półmetka kampanii wyborczej publikowane były wpisy składające się z tekstu opatrzonego hashtagiem lub linkiem do strony internetowej (najczęściej własnej bądź wybranej redakcji medialnej), pozwalającej odbiorcom na poszerzenie wiedzy na dany temat oraz pojedynczej, głównie o charakterze perswazyjnym, fotografii lub plakatu (wykorzystywanego we wpisach propagujących postulaty wyborcze i/lub atakujących konkurentów), rzadziej materiału audiowizualnego (przede wszystkim w postaci spotu wyborczego).

Fotografie publikowane na badanych profilach na Facebooku poszczególnych polityków zazwyczaj ukazywały zdjęcia sytuacyjne lidera podczas spotkań z potencjalnymi wyborcami, wyjątkiem była jednak taktyka przyjęta i konsekwentnie realizowana zarówno przez Ryszarda Petru, jak i Pawła Kukiza, a także reprezentowane przez nich ugrupowania, na których kontach w zdecydowanej większości zdjęcia lidera (ukazywanego na pierwszym planie) były wkomponowane w strukturę tematycznego specjalnie przygotowanego na potrzeby mediów społecznościowych plakatu dotyczącego wybranych postulatów i/lub opinii w określonych kwestiach. Galeria zajęć ze spotkań z wyborcami poprzedzona krótkim komentarzem lub informacją o miejscu wydarzenia (np. we wpisach z 23.10.2015: „Należy wspierać regionalne produkty. #Pelpin #piekarnia #24hDlaPolski #DamyRadę #OstatniaProsta” czy „Zakupy na lokalnym targu w #Turek #24hDlaPolski #DamyRadę #OstatniaProsta”) była dominującą formą wykorzystywaną we wpisach B. Szydło na finiszu kampanii (tab. 15).

Tabela 14. Konstrukcja wpisów na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]

Konstrukcja wpisów	PiS		PO		Kukiz'15		.N		PSL		ZL	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Tekst + <i>hashtag</i> + link + foto/plakat/wideo	4	19	6	6	7	10	10	0	9	0	49	15
Tekst + <i>hashtag</i> /link + foto/plakat/wideo	58	31	36	42	63	32	30	29	9	0	33	40

Tabela 14. cd.

Tekst + <i>hashtag</i> / link + galeria zdjęć	15	48	0	8	0	3	3	0	0	0	8	4
Tekst + foto/ plakat	19	0	27	23	10	43	27	41	45	7	3	19
Tekst + galeria zdjęć	2	0	6	4	0	0	10	0	0	0	0	0
Tekst + wideo	0	0	6	17	3	6	7	24	0	0	0	0
<i>Hashtag</i> /link + foto/galeria/ wideo	2	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	5
Foto/plakat/ wideo	0	0	0	0	0	0	0	0	37	93	3	4
Tekst	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	8
Inne (np. emotikon, infografika)	0	0	19	0	14	0	13	6	0	0	4	5

P – półmetek (okres: 28.08–11.09.2015); F – finisz (okres: 18–25.10.2015)

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 15. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]

Konstrukcja wpisów ¹⁹⁸	Beata Szydło (PiS)	Ewa Kopacz (PO)	Paweł Kukiz (Kukiz'15)	Ryszard Petru (.N)	Janusz Piechociński (PSL)	Barbara Nowacka (ZL)
Tekst + <i>hashtag</i> + link + foto/ plakat/wideo	16	19	0	0	0	0
Tekst + <i>hashtag</i> / link + foto/ plakat/wideo	34	43	32	37	27	35
Tekst + <i>hashtag</i> / link + galeria zdjęć	42	16	0	0	0	0
Tekst + foto/plakat	3	6	47	63	0	28

¹⁹⁸ Kolejność prezentowanych polityków zgodnie z oficjalnymi wynikami poparcia, jakie ugrupowania polityczne uzyskały w wyborach parlamentarnych w 2015 roku.

Tabela 15. cd.

Tekst + galeria zdjęć	0	10	0	0	0	3
Tekst + wideo	0	3	6	0	0	22
Hashtag/link + foto/ plakat/wideo	5	0	3	0	50	3
Foto/plakat/wideo	0	3	6	0	0	3
Galeria zdjęć	0	0	0	0	0	0
Tekst	0	0	3	0	23	3
Inne (np. emotikony, infografika)	0	0	3	0	0	3

Finisz – na podstawie danych z okresu 18–25.10.2015

Źródło: Opracowanie własne.

Znacząco różniące się pod względem budowy na tle pozostałych podmiotów (zarówno w badanej próbie z okresu półmetka, jak i finiszu kampanii wyborczej) były posty publikowane na kontach Janusza Piechocińskiego oraz PSL – w swej konstrukcji niemal jednolicie oparte na skopiowanych (rozpowszechnianych również jako „tradycyjna” reklama outdoorowa) plakatami i billboardami, a nawet ulotkach wyborczych z dominującą rolą sloganów. Wizerunek lidera partii we wpisach zamieszczanych na profilu PSL pojawiał się tylko sporadycznie. Z kolei na koncie J. Piechocińskiego, szczególnie w ostatnim tygodniu kampanii, posty przyjęły formułę linków opatrzonych zdjęciem kierujących internautę do materiałów medialnych (fragmentów wystąpień w programach i wypowiedzi podczas konferencji prasowych). Podkreślić należy, że publikowane fotografie pochodziły (podobnie jak sama zapowiedź tekstu) z materiałów ilustracyjnych danej redakcji, nie zawsze jednak w sposób korzystny ukazujących wizerunek lidera (il. 41). Co ciekawe, także wpisy przedstawiające relacje ze spotkań polityka z wyborcami również w całości oparte były na wybranym materiale medialnym (autorstwa różnych dziennikarzy).



Ilustracja 41. Materiały redakcji medialnych podstawą konstrukcji postów w strategii komunikowania Janusza Piechocińskiego

Źródło: Janusz Piechociński@piechocinskijanusz, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/piechocinskijanusz/posts/931238040284953> [dostęp: 20.03.2017].

W ostatnim tygodniu kampanii J. Piechociński zamieścił co prawda kilka autorskich materiałów audiowizualnych w postaci bezpośrednich apele nagranych na potrzeby Facebooka (kierowanych szczególnie do rolników i przedsiębiorców), jednak formuła tych przekazów nie korespondowała z pozostałą liczniejszą częścią wpisów. Przykładowo, ostatniego dnia kampanii wśród postów – linków kierujących internautę do materiałów medialnych z udziałem J. Piechocińskiego, zamieszczony został również wpis pełniący funkcję swoistej informacji gospodarczej (sprawiającej wrażenie „skopiowanego fragmentu” z jakiejś „większej całości”), jednak bez wskazania źródła czy kontekstu cytowanych danych, co niewątpliwie utrudniało podjęcie polemiki z politykiem. Z marketingowego punktu widzenia tak skomponowany post (il. 42) trudno rozpatrywać przez pryzmat

efektywnego przekazu, który w przypadku mediów społecznościowych, jeśli opiera się na obszerniejszej ilości tekstu, powinien być skonstruowany (jak wspomniano już w rozdz. 2) według zasady „odwróconej piramidy”.



Janusz Piechociński

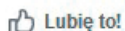
23 października 2015 · 🌐

• Najnowsze dane statystyczne z sierpnia wskazują, że po wzroście eksportu o 4,3% w lipcu br. (w ujęciu r/r), jego tempo w sierpniu przyspieszyło 2-krotnie i wyniosło 8,6%. Wartość eksportu wyniła 12 764 mln EUR i był to wynik wyższy o ponad 1 mld EUR wobec analogicznego miesiąca ubiegłego roku. Wysoka skala wzrostu to częściowo wynik niskiej bazy odniesienia z roku poprzedniego – w 2014 roku był pierwszym miesiącem obowiązywania rosyjskiego embarga na wybrane produkty rolno-spożywcze.

Z kolei import w analizowanym miesiącu wyniósł 12 855 mln EUR, wzrost o 6,7%, tj. o ok. 802 mln EUR wobec poziomu sprzed roku. Rezultacie odnotowano redukcję deficytu w wymianie handlowej w porównaniu do sierpnia ub.r. o blisko 210 mln EUR, do 91 mln EUR.

• Po ośmiu miesiącach 2015 roku wartość eksportu osiągnęła 111 mln EUR i była wyższa o 9% wobec poziomu z analogicznego okresu poprzedniego roku. Import w tym czasie wzrósł o niemal 3 pkt. procentowe, tj. o 6,4%, do poziomu 110 793 mln EUR.

W wyniku tego notowany przed rokiem deficyt w wysokości 1 383 mln EUR przekształcił się w nadwyżkę o wartości 1 162 mln EUR. Tak znaczna poprawa salda obrotów towarowych przełożyła się pozytywnie na bilans rachunku obrotów bieżących – notowany przed rokiem deficyt na poziomie 3 704 mln EUR, przekształcił się w niewielką nadwyżkę w wysokości 7 mln EUR w br.



Lubię to!



Komentarze



Udostępnij

Ilustracja 42. Konstrukcja przekazów w ramach informacyjnej strategii komunikowania Janusza Piechocińskiego na Facebooku

Źródło: Janusz Piechociński@piechocinskijanusz, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/piechocinskijanusz/posts/931343850274372> [dostęp: 20.03.2017].

Aktywność na Facebooku J. Piechocińskiego na finiszu kampanii wskazywała na chaotyczność prowadzonych działań promocyjnych i brak zrozumienia dla sposobu funkcjonowania mediów społecznościowych postrzeganych przez lidera PSL przede wszystkim przez pryzmat tablicy ogłoszeniowo-informacyjnej. Co więcej, ostatniego dnia kampanii odbiorca mógł odnieść wrażenie, że polityk nie koncentrował się na jakości, lecz na ilości zamieszczonych materiałów (wyk. 3). Patrząc wyłącznie na wyniki analizy ilościowej, podobne konkluzje można byłoby sformułować w od-

niesieniu do wyjątkowej aktywności w publikowaniu postów ostatniego dnia rywalizacji również na profilach ZL oraz PO, jednak wyniki analizy jakościowej (zarówno sposobu konstrukcji wpisów, jak i sposobu prowadzenia narracji) zaprzeczają podobnym wnioskom.

Poza zamieszczanymi na profilu PSL i J. Piechocińskiego materiałami wpisy pozostałych ugrupowań i ich liderów były, z jednej strony, konstruowane w podobny do siebie sposób, z drugiej – nawiązywały lub wzajemnie uzupełniały się tematycznie, co dowodzi spójności realizowanych działań w ramach sztabu wyborczego. Niejednokrotnie posty, szczególnie zawierające bezpośrednie audiowizualne wypowiedzi liderów, w tym nadawane „na żywo”, były także najczęściej równolegle publikowane (niekiedy wcześniej również zapowiadane) na profilach ugrupowań (dodać należy, że w większości to raczej posty liderów były udostępniane na profilach ugrupowań, z tego „schematu” najczęściej „wyłamywał się” R. Petru – zdarzało się, że na profilu lidera i partii niemal w tym samym czasie były publikowane dokładnie te same wpisy, a polityk często również udostępniał materiały z profilu partii).

Analiza kont ugrupowań politycznych pod względem dominacji poruszanej w postach problematyki pozwoliła wyróżnić następujące kategorie treściowe, wspólne dla wpisów ugrupowań i liderów politycznych w okresie zarówno półmetka, jak i finiszu kampanii wyborczej: program/oferta wyborcza, wyborcze materiały promocyjne (w tym spoty wyborcze), bezpośrednie spotkania z potencjalnymi wyborcami, konkurenci polityczni, politycy ugrupowania w mediach, konferencje prasowe, w tym pseudowydarzenia oraz czat lub podcast. Z kolei na finiszu kampanii wspólnymi wątkami dla wszystkich podmiotów były także: wezwanie do udziału w wyborach i/lub oddanie głosu na określony podmiot, telewizyjne debaty wyborcze oraz wieńczące kampanię konwencje wyborcze (tab. 16, 17). Ponadto wyłącznie w części postów publikowanych na profilach ugrupowań politycznych (na półmetku i/lub finiszu kampanii) można było zauważyć materiały, w których poruszana była tematyka sondaży przedwyborczych, referendum, kształtu list wyborczych, dotychczasowych dokonań ugrupowania i/lub wybranych kandydatów ubiegających się o mandaty poselskie, a także w ostatnim tygodniu kampanii PO, Kukiz'15 oraz ZL przypominały internautom zasady głosowania (tab. 16). Z kolei liderzy ugrupowań (poza B. Szydło i E. Kopacz) na finiszu rywalizacji artykułowali wagę okazanego im oraz ich ugrupowaniu poparcia głównie przez osoby publicznie znane (tab. 17).

Zaznaczyć należy, że zaproponowany tu podział problematyczny nie miał charakteru wyłączającego się w przypadku postów wszystkich badanych podmiotów, zatem ten sam wpis, w zależności od jego zawartości, mógł być zakwalifikowany do jednej lub kilku różnych kategorii.

Tabela 16. Dominująca problematyka we wpisach na kontach polskich ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]

Problematyka wpisów	PiS		PO		Kukiz'15		.N		PSL		ZL	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Program/oferta wyborcza	8	12	13	20	3	16	14	30	15	36	21	10
Wyborcze materiały promocyjne (w tym spoty wyborcze)	11	2 (1)	13	8 (2)	8	9 (2)	6	12 (8)	23	56 (0)	27	4 (3)
Wezwanie do udziału w wyborach/do zagłosowania	-	8	-	10	-	25	-	8	-	8	-	18
Bezpośrednie spotkania z wyborcami	6	28	0	2	0	2	3	8	0	0	10	19
Debaty wyborcze	-	12	-	10	-	7	-	4	-	0	-	4
Konkurenci polityczni	25	8	20	21	13	16	23	26	0	0	16	15
Konwencje wyborcze	-	8	-	15	-	0	-	4	-	0	-	1
Politycy ugrupowania w mediach	6	3	2	0	4	9	0	0	0	0	0	0
Konferencje prasowe, w tym pseudowydarzenia	15	8	2	1	0	0	28	0	0	0	17	4
Czat/podcast	-	4	-	1	-	5	-	0	-	0	-	0
Sondaże	2	0	0	0	0	2	3	4	0	0	1	6
Procedura głosowania	-	0	-	6	-	2	-	0	-	0	-	1
Prezentacja ugrupowania/sylwetki kandydatów	0	0	20	1	4	0	6	0	39	0	6	4
Listy wyborcze	0	0	2	0	17	0	14	0	0	0	0	0
Stanowisko w sprawach bieżących dot. polityki krajowej/międzynarodowej	4	-	14	-	9	-	0	-	0	-	5	-
Referendum	2	0	0	0	50	0	3	0	0	0	3	0
Inne	21	7	14	5	0	7	0	4	23	0	0	14

P – Półmetek; F – Finisz

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 17. Dominująca problematyka we wpisach na kontach liderów polskich ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]

Problematyka wpisów	Beata Szydło (PiS)	Ewa Kopacz (PO)	Paweł Kukiz (Kukiz'15)	Ryszard Petru (.N)	Janusz Piechociński (PSL)	Barbara Nowacka (ZL)
Program/oferta wyborcza	9	14	16	39	22	13
Wyborcze materiały promocyjne (w tym spoty wyborcze)	6 (5)	0	8 (4)	0	5 (0)	0
Wezwanie do udziału w wyborach/ do zagłosowania	11	8	4	9	5	13
Bezpośrednie spotkania z wyborcami	20	16	4	0	3	13
Debaty wyborcze	11	18	20	4	8	7
Konkurenci polityczni	5	4	26	31	19	16
Konwencje wyborcze	5	14	0	4	0	2
Politycy (w tym lider) ugrupowania w mediach	5	18	8	0	16	5
Konferencje prasowe/ pseudowydarzenia	8	0	0	0	0	8
Czat/podcast	11	8	2	0	0	4
Poparcie	0	0	2	9	3	5
Inne	9	0	10	4	19	14

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki analizy jakościowej dowiodły, że w obu okresach badawczych postulaty wyborcze pełniły istotne miejsce w strategiach komunikowania wszystkich podmiotów, zarówno liderów, jak i ugrupowań politycznych. Kwestia odbywającego się w okresie półmetka kampanii referendum krajowego była kluczowa we wpisach na profilu Kukiz'15 (50%), co wynikało z poruszanych w referendum tematów stanowiących czołowe miejsce w programie ugrupowania. Treści programowe były najczęściej prezentowane w postaci tematycznego plakatu skonstruowanego na podstawie sloganów, niejednokrotnie uzupełnione wizerunkiem lidera politycznego

(il. 43), do oferty programowej również nawiązywała część materiałów audiowizualnych (wypowiedzi liderów oraz spoty wyborcze).



Ilustracja 43. Lider ugrupowania gwarantem postulowanych rozwiązań politycznych w strategii komunikowania Kukiz'15

Źródło: Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/975658799168507> [dostęp: 25.10.2015].

Ważnym aspektem strategii komunikowania (w obu okresach badawczych) niemal wszystkich (poza PSL) podmiotów politycznych były materiały atakujące rywali politycznych i wpisujące się w stadium kampanii, którego celem było wyraźne odróżnienie podmiotu politycznego i jego oferty od konkurencji politycznej. Zauważalne jest, że wpisy atakujące konkurentów wymierzone były w przypadku PiS w rządzącą koalicję PO–PSL, z kolei przekazy w postach PO w największą partię opozycyjną PiS, natomiast nowe ugrupowania ZL, Kukiz'15 i Nowoczesna krytykowały dominujące na scenie politycznej partie PO oraz PiS, ukazywane jako podmioty wymiennie „zonglujące władzą”, zgodnie określając je wymownym skrótem „POPiS”. Dodać należy, że na finiszu kampanii Nowoczesna w opozycyjnym świetle ukazywała również ugrupowanie Kukiz'15. W ba-

danych okresach jedynie posty PSL w całości dotyczyły samego ugrupowania, w tym przede wszystkim jego autoprezentacji przez pryzmat materiałów wyborczych, głównie „tradycyjnych” billboardów, plakatów, ulotek (dostępnych również w wersji wydrukowanej) uwypuklających sylwetki wybranych polityków partii i/lub wybrane kwestie z programu wyborczego. Krytyka konkurentów skupiająca się *de facto* na PiS widoczna była za to we wpisach J. Piechocińskiego (tab. 17).

Zarówno P. Kukiz, jak i R. Petru na portalach społecznościowych niejednokrotnie krytykowali podmioty dotychczas sprawujące władzę, w tym zwłaszcza „POPiS”, szczególnie na Facebooku, zamieszczając tematyczne długie nieprzychylnie komentarze czy felietony i/lub adekwatne materiały graficzne, również skonstruowane na wzór opartych na humorze memów internetowych (il. 44). Na płaszczyźnie polityki stosowany w strategii komunikacyjnej humor (w tym zwłaszcza odwołujący się do kultury popularnej) może służyć zainteresowaniu, a nawet zaangażowaniu internautów w bieżące sprawy polityczne, tym samym wpływając na rozwój zmediatyzowanej kultury politycznej¹⁹⁹.



¹⁹⁹ Zob.: P. Dahlgren, *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2009, s. 139.



Ilustracja 44. Memy internetowe w strategii komunikowania Pawła Kukiza i ugrupowania Kukiz'15 w mediach społecznościowych

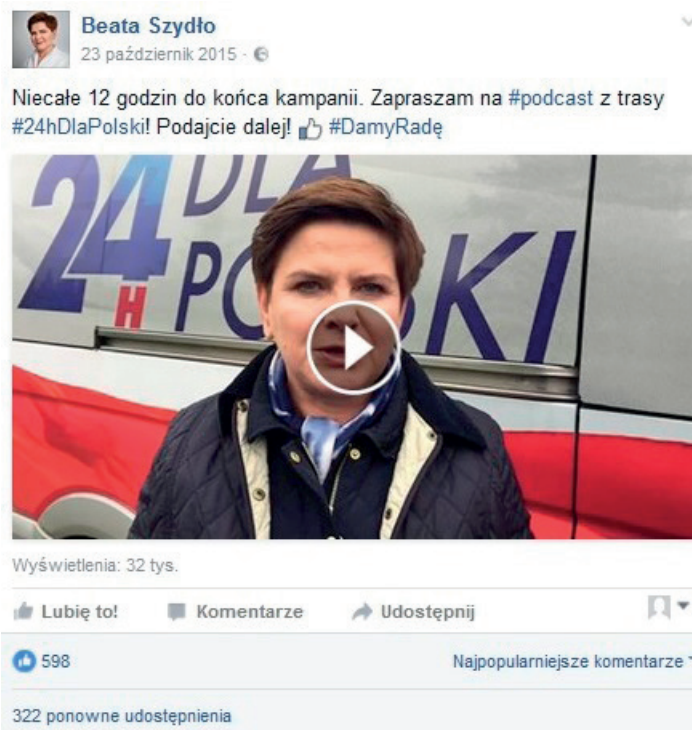
Źródło: Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, wpis z 21.10.2015, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/974551335945920/> [dostęp: 30.12.2015] oraz Kukiz'15@KlubPoselski Kukiz15, Facebook, wpis z 15.09.2015, <https://www.facebook.com/328170794051845/posts/403777059824551/> [dostęp: 30.12.2015].

Zauważyć należy, że na finiszu kampanii jedynie w strategii PiS wyraźnie „wyciszono” posty w treści zawierające krytykę konkurentów, jednocześnie skupiając się na mobilizacji potencjalnych wyborców, czego dowodem był nie tylko adekwatny tekst zawarty we wpisach, ale również galerie zdjęć z bezpośrednich spotkań z potencjalnymi wyborcami oraz audiowizualne apele B. Szydło tworzone i kierowane bezpośrednio do internautów. Ten styl prowadzenia kampanii został spuentowany ostatniego dnia jej trwania, kiedy B. Szydło w dwóch krótkich nagraniach mobilizowała zwolenników do aktywności. W pierwszym podcaście nagrany na tle Szydłobusu mówiła:

W samo południe, właśnie na Wieży Mariackiej grają hejnał, połowa trasy za nami, do końca kampanii wyborczej zostało jeszcze 12 godzin. 12 godzin, w ciągu których możecie spotkać się z ludźmi, przekonać ich, rozdać ulotki, rozkleić banery, rozwiesić banery, rozkleić plakaty, możecie naprawdę jeszcze bardzo, bardzo dużo. Do pracy, do roboty! (il. 45).

Wieczorem z kolei na tle baneru Facebooka liderka PiS informowała i zachęcała do działania:

Teraz jestem w Starachowicach, do końca kampanii 5 godzin 10 minut, chcemy je wykorzystać maksymalnie. Ze Starachowic jadę do Chrzanowa, ale jeszcze tutaj w Starachowicach za chwileczkę będzie wywiad telewizyjny, przed chwilą odpowiadałam na Facebooku internautom. Szybko biegnie ten czas, w tych ostatnich godzinach, ale pamiętajcie 5 godzin 10 minut możecie jeszcze bardzo dużo zrobić, wieszajcie bannery, rozklejajcie plakaty, roznoście ulotki, przekonujcie swoich znajomych, niech każdy przekona pięciu, tych pięciu niech przekona kolejnych, wygramy, damy radę, 5 godzin 10 minut. 5 godzin 10 minut! Damy radę! (il. 45).



Beata Szydło
23 października 2015 · 🌐

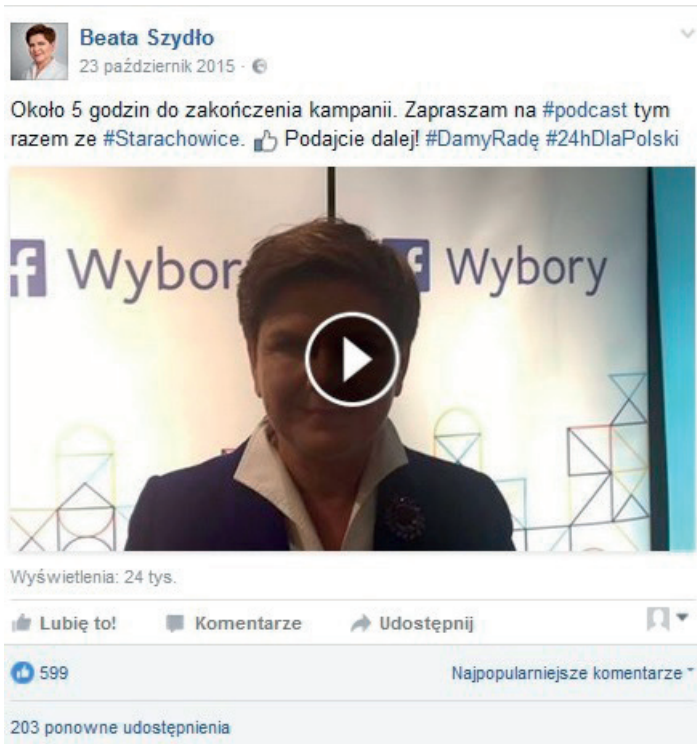
Niecałe 12 godzin do końca kampanii. Zapraszam na #podcast z trasy #24hDlaPolski! Podajcie dalej! 👍 #DamyRadę

Wyświetlenia: 32 tys.

👍 Lubię to! 🗨️ Komentarze ➦ Udostępnij

👤 598 Najpopularniejsze komentarze

322 ponowne udostępnienia



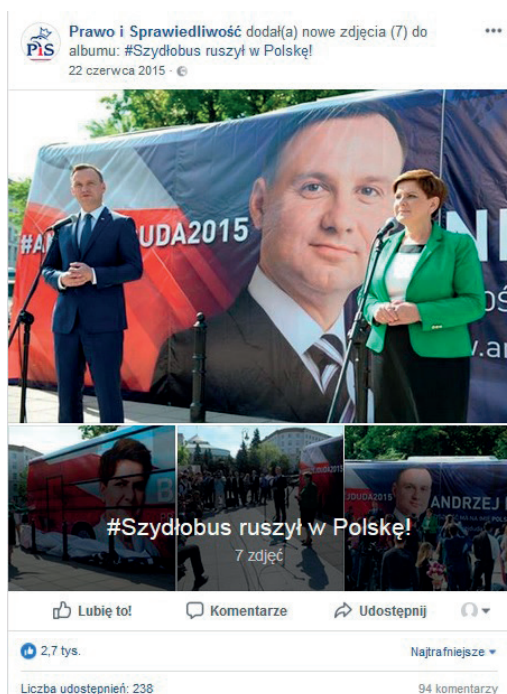
Ilustracja 45. Mobilizacja wyborców na finiszu kampanii przez lidera ugrupowania politycznego jako przykład realizacji strategii aktywizującej

Źródło: Beata Szydło@BeataSzydlo, Facebook, oba wpisy z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/249404695146268/posts/885564488196949> [dostęp: 20.03.2017] oraz <https://www.facebook.com/249404695146268/posts/885709351515796> [dostęp: 20.03.2017].

Dla PSL i PO półmetek kampanii wyborczej był okazją do wyeksponowania w postach materiałów służących autoprezentacji ugrupowań (odpowiednio 39% i 20% wszystkich wpisów, tab. 16), przy czym, o ile przekazy te w przypadku PO podkreślały dotychczasowe zasługi partii ukazywanej jako całości, o tyle PSL było prezentowane przez pryzmat szczegółowych biografii i dotychczasowych osiągnięć w życiu publicznym tylko wybranych członków ugrupowania.

Konferencje prasowe, w tym najczęściej kreowane na wzór pseudowydarzenia mającego na celu zwrócenie uwagi mediów, były ważnym elementem (uwypuklanym głównie na półmetku kampanii) strategii Nowoczesnej, PiS oraz ZL (tab. 16).

W kontekście refleksji nad realizowaniem w strategiach komunikacyjnych podmiotów politycznych poszczególnych etapów kampanii marketingowej należy zauważyć, że pierwszy etap kampanii służący identyfikacji podmiotu politycznego najmocniej został wyeksponowany w strategii PiS oraz ZL; oba ugrupowania posłużyły się tu m.in. kreacją specjalnie przygotowanego na ten cel pseudowydarzenia medialnego (il. 46). Okazją do wykreowania wydarzenia była dla ZL chociażby, jak podkreślano, „niecodzienna”²⁰⁰ prezentacja logo koalicji. Należy tu jednak podkreślić, że temat ten, celem wzbudzenia czy podtrzymania zainteresowania internautów, był przez samo ugrupowanie wspomniany kilkukrotnie na przestrzeni kilku dni, zarówno na Twitterze, jak i na Facebooku. Z kolei PiS, symbolicznie przekazując liderce B. Szydło Dudabus przemianowany w Szydłobus, podkreśliło istotę spójności i kontynuacji wypracowanej w minionej kampanii strategii komunikowania.



²⁰⁰ Np. wpis z 30.08.2015: „Jeszcze raz wracamy do wczorajszej, niecodziennej prezentacji logo #ZjednoczonaLewica tym razem w relacji zdjęciowej. Pełna relacja + wideo: bit.ly/konf_logo. Obserwuj nas na Instagramie: www.instagram.com/zjednoczona_lewica”.



Ilustracja 46. Pseudow wydarzenie medialne narzędziem symbolicznej inauguracji działalności kampanijnej oraz identyfikacji podmiotu politycznego

Źródło: Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Facebook, wpis z 22.06.2015, <https://www.facebook.com/pisorgpl/posts/10152774731437132> [dostęp: 20.03.2017] oraz Zjednoczona Lewica@zjednoczonalewica, Facebook, wpis z 29.08.2015, <http://www.facebook.com/zjednoczonalewica/videos/1611561712430552/> [dostęp: 20.03.2017].

Liderzy oraz ugrupowania (poza PSL) odnieśli się na swoich profilach do odbywających się w ostatnim tygodniu kampanii dwóch telewizyjnych debat, w pierwszej (19 października) uczestniczyły tylko reprezentantki prowadzących w sondażach wyborczych ugrupowań E. Kopacz i B. Szydło, kolejnego dnia (20 października) odbyła się debata już wszystkich (ośmiu) liderów ugrupowań politycznych. Temat debat w największym stopniu zajął uwagę P. Kukiza oraz E. Kopacz, o ile jednak liderka PO starała się podkreślić i dowieść w postach swojego zwycięstwa w dyspucie nad B. Szydło, o tyle P. Kukiz koncentrował się głównie na krytykowaniu sposobu przeprowadzenia obu debat.

Warto jednak zwrócić uwagę, że wśród licznych materiałów liderów zapraszających również bezpośrednio w audiowizualnych nagraniach do obejrzenia debaty, a także zdjęć polityków i ich sztabów w świetle fleszy dziennikarskich (podczas wejścia i/lub wyjścia ze studia) wyróżniające się były materiały ukazujące liderów w atmosferze mniej formalnej, zakulisowej. Przykładowo – na koncie B. Nowackiej bezpośrednia prośba liderki do internautów o „trzymacie kciuków” za jej powodzenie w debacie czy galeria zdjęć opublikowana w dniu debaty na profilu PiS (il. 47). W obu wymienionych tu przypadkach styl autoprezentacji liderki podejmujących próbę zbudowania za pośrednictwem mediów społecznościowych bezpośrednich relacji z internautami nawiązywał do strategii prywatyzowania wizerunku celem jego humanizacji, a więc zaprezentowania się jako osoby szczerzej, „naturalnej” i sposobem bycia bliskiej obywatelowi.

Typowa dla strategii „otwierania się” intymizacja przekazu politycznego²⁰¹, a zatem mieszania czy przenikania się treści ze sfery prywatnej i politycznej wykorzystana została w kampanii parlamentarnej w strategiach Kukiz’15 oraz PO. Poza wspomnianym już (we wcześniejszej części tego rozdziału książki) włączeniu do kampanii córek P. Kukiza, próbę stworzenia intymnej relacji z potencjalnymi wyborcami podjęła także E. Kopacz. W ostatnim tygodniu kampanii obywatele mieli okazję poznać ją nie tylko w roli liderki partii, ale także opiekuńczej babci (il. 47), dla której rodzina jest ważnym aspektem życia społecznego. Co ciekawe, reprezentantka PO uczestniczyła z wcześniej nieprzedstawianym publicznie wnukiem nie tylko w telewizyjnej „audycji śniadaniowej”, ale również w partyjnej konwencji wyborczej, co spotkało się jednak z mieszanymi odczuciami internautów. Badacze zgodnie wskazują, że intymizacja przekazu politycznego ma na celu nie tylko stworzenie emocjonalnej więzi z wyborcami, ale również przyciągnięcie uwagi mediów²⁰².

²⁰¹ Szerzej: J. Stanyer, *Intimate Politics...*, dz. cyt., s. 10–17.

²⁰² Szerzej: tamże oraz Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik...*, dz. cyt., s. 21–22.

Barbara Nowacka
20 października 2015 · Facebook Creator · €

Trzymajcie kciuki przed debatą



Wyświetlenia: 37 tys.


Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

2 tys. · Najtrafniejsze

Liczba udostępnień: 114 · 198 komentarzy

Prawo i Sprawiedliwość udostępnił(a) album.
19 października 2015 · €

#Debata z udziałem Wiceprezes #PiS Beata Szydło. #DamyRadę #CzasDecyzji #wybory2015



Beata Szydło dodał(a) nowe zdjęcia (24) do albumu: Debata.
19 października 2015

#Debata #CzasDecyzji #wybory2015


Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

1,4 tys. · Najtrafniejsze

Ewa Kopacz
17 październik 2015 · €

Z wnukiem Julkiem w programie "Pytanie na śniadanie" TVP 2 😊

Zobaczcie całą rozmowę: <http://pytanienasniadanie.tvp.pl/.../ewa-kopacz-jakiej-nie-zn...>



Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

791 · Chronologicznie

66 ponownych udostępnień

Zobacz wszystkie komentarze: 119

Ewa Kopacz dodał(a) nowe zdjęcia (6) — w AmberExpo.
21 październik 2015 · Gdańsk, Województwo pomorskie · €

Gdańsk i konwencja Platforma Obywatelska POMOście. Mnóstwo pozytywnej energii... także dzięki obecności wnuczka - Julka 😊



Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

520 · Chronologicznie

30 ponownych udostępnień

Ilustracja 47. Różne sposoby realizacji strategii prywatyzowania wizerunku lidera politycznego w mediach społecznościowych

Źródło: Barbara Nowacka@BarbaraANowacka, Facebook, wpis z 20.10.2015, <https://www.facebook.com/290545717759107/posts/550915328388810> [dostęp: 20.03.2017]; Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Facebook, wpis z 19.10.2015, <https://www.facebook.com/157458232131/posts/10152989309912132> [dostęp: 20.03.2017]; Ewa Kopacz@KopaczEwa, Facebook, wpis z 17.10.2015, <https://www.facebook.com/213282625349772/posts/1056488657695827/> [dostęp: 20.03.2017] oraz Ewa Kopacz@KopaczEwa, Facebook, wpis z 21.10.2015, <https://www.facebook.com/213282625349772/posts/1058447710833255/> [dostęp: 20.03.2017].

W kontekście rozważań nad personalizacją komunikowania politycznego w mediach społecznościowych warto podkreślić uwypuklaną w strategiach poszczególnych sztabów wyborczych (poza PSL) rolę lidera stającego się uosobieniem ugrupowania politycznego, nie tylko zaświadczonego swym wizerunkiem i/lub głosem o wiarygodności głównych postulatów wyborczych ugrupowania, ale i postrzeganego przez pryzmat synonimu ugrupowania, czego najlepszym przykładem mogą być chociażby zdjęcia profilowe podmiotów, w tym rekomendowane również internautom (il. 48). Obserwowana tu „bezpośredniość komunikowania skorelowana z wysoce spersonalizowanym charakterem kampanii prowadzi do sytuacji, w której staje się niemożliwe dokonanie rozróżnienia pomiędzy indywidualną strategią polityka ubiegającego się o uzyskanie poparcia a strategią [reprezentowanej – przyp. M. A.-Sz.] organizacji”²⁰³. Na efektywność podobnych działań można spojrzeć przez pryzmat stopnia zaangażowania internautów (zarówno biernego, jak i czynnego) na profilach liderów i reprezentowanych przez nich ugrupowań politycznych, zwłaszcza pod publikowanymi analogicznymi, niekiedy identycznymi, treściami wpisów – znacznie większe zainteresowanie w takiej sytuacji budziły posty zamieszczane na kontach liderów (il. 49).



²⁰³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 55.



Ilustracja 48. Personalizacja apelu wyborczego w wyborach parlamentarnych – lider uosobieniem ugrupowania politycznego

Źródło: Kukiz'15@KlubPoselskiKukiz15, Facebook, wpis z 17.10.2015, <https://www.facebook.com/328170794051845/posts/411060465762877/> [dostęp: 30.03.2017] oraz Barbara Nowacka@BarbaraANowacka, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/290545717759107/posts/551705061643170> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 49. Tożsame treści na koncie lidera i ugrupowania politycznego na Facebooku

Źródło: Nowoczesna@Nowoczesna.officialnie, Facebook, wpis z 21.10.2015, <https://www.facebook.com/467218110099782/posts/545484378939821> [dostęp: 20.03.2017] oraz Ryszard Petru@PetruRyszard, Facebook, wpis z 21.10.2015, <https://www.facebook.com/592575504116143/posts/1054270084613347> [dostęp: 20.03.2017].

Efektywna kampania internetowa w opinii Kristen A. Foot i Stevena M. Schneidera powinna realizować cztery elementarne funkcje: informowania (w tym dzięki możliwości tworzenia przez podmioty polityczne w sieci własnych, niezależnych mediów jako źródeł informacji o prowadzonej aktywności), angażowania (budowania z potencjalnym wyborcą relacji, więzi), łączenia (rozumianego podmiotowo i przedmiotowo – jako szansa inicjowania czy podjęcia dialogu między politykiem a obywatelem, jak i między samymi obywatelami oraz jako platforma umożliwiająca łączenie różnych kanałów komunikacji, służąca zintegrowaniu podejmowanych działań w przestrzeni internetowej) i mobilizowania zwolenników do aktywnej działalności promocyjnej na rzecz danego podmiotu²⁰⁴. Model teoretyczny kampanii internetowej zaproponowany przez wspomnianych badaczy stał się wyjściowym podczas tworzenia klucza kategoryzacyjnego

²⁰⁴ K. A. Foot, S. M. Schneider, *Web Campaigning...*, dz. cyt., s. 45–49, 69–77, 101–104 oraz s. 129–136, a także K. A. Foot, M. Xenos, S. M. Schneider i in., *Electoral Web Production Practices...*, dz. cyt., s. 42–43.

cyjnego dla zebranego materiału badawczego z kampanii parlamentarnej 2015 roku. Ujęcie komparatystyczne zgromadzonego materiału pozwoliło na uchwycenie proporcji między poszczególnymi typami przekazów obecnymi w strategiach komunikowania realizowanych na Facebooku przez liderów i ugrupowania polityczne. Prymarne z punktu widzenia specyfiki mediów społecznościowych funkcje angażowania i mobilizowania internautów zostały połączone w jedną kategorię (wpisy o charakterze anagazująco-mobilizującym) z uwagi na często pojawiające się trudności w ich rozgraniczeniu. Mechanizm funkcjonowania Facebooka powoduje bowiem, że zamieszczane tu wpisy angażujące internautów, a więc służące budowie trwalszych relacji i skłaniające użytkowników do interakcji (np. polubień, udostępnień czy dyskusji) jednocześnie (po wykonaniu przez odbiorcę choćby jednej z wymienionych czynności) stają się widoczne na profilach znajomych danego użytkownika; pośrednio więc przekazy te służą dalszej promocji (a nawet ich rekomendacji – jeśli uzna się, że treści polecane przez znajomych są dla internautów najbardziej wiarygodne²⁰⁵) podmiotu politycznego.

Kolejną wyszczególnioną kategorią były posty pełniące funkcję przekonującą – rozumiane jako treści o charakterze perswazyjnym, mające w założeniu przekonać potencjalnego wyborcę do określonego podmiotu i/lub jego stanowiska, postulatu, idei, a w rezultacie do oddania głosu. Przekazy atakujące to wpisy opierające się w całości lub w części na treściach o wydźwięku negatywnym wymierzonych w konkurentów politycznych. Z kolei przekazy pełniące funkcję informującą służyć miały przede wszystkim zakomunikowaniu czy powiadomieniu internautów o określonych działaniach (np. bieżących planowanych w ramach kampanii) i wydarzeniach (najczęściej wystąpieniach polityka w mediach – podstawą tego rodzaju wpisów był link odsyłający internautę do określonego materiału medialnego).

Podobnie jak w przypadku analizy problematyki wpisów, poszczególne posty podmiotów mogły być przyporządkowane do jednej lub więcej kategorii (wskazany tu podział nie miał zatem charakteru wyłączającego się). Uwaga ta jest istotna, ponieważ badane wpisy podmiotów niejednokrotnie łączyły w sobie różne typy apeli, przykładowo składając się zarówno z per-

²⁰⁵ Szerzej: D. Batorski, M. Nagraba, J. M. Zając, J. Zbieranek, *Internet w kampanii...*, dz. cyt., s. 26.

swazyjnej warstwy autoprezentacyjnej podmiotu lub atakującej rywala politycznego oraz niekiedy dodatkowo graficznie wyróżnionego wezwania do konkretnego działania, np.: „polub”, „udostępni” czy „subskrybuj”.

Tabela 18. Funkcje wpisów opublikowanych na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu kampanii parlamentarnej w 2015 roku [%]

Funkcja wpisu	PiS		PO		Kukiz '15		.N		PSL		ZL	
	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F
Angażująco-mobilizująca	31	28	15	29	40	40	24	9	8	0	38	20
Informująca	38	55	50	25	8	14	21	13	75	30	33	28
Przekonująca (pozytywna)	12	10	15	24	44	37	41	52	17	70	19	32
Atakująca	19	7	20	22	8	9	14	26	0	0	10	20

Półmetek (P) – na podstawie danych z okresu 28.08–11.09.2015; Finisz (F) – na podstawie danych z okresu 18–25.10.2015

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 19. Funkcje wpisów opublikowanych na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu kampanii parlamentarnej w 2015 roku [próbna z okresu: 18–25.10.2015] [%]

Lider (ugrupowanie)	Angażująco-mobilizująca	Informująca	Przekonująca (pozytywne)	Atakująca
Beata Szydło (PiS)	34	22	38	6
Ewa Kopacz (PO)	34	29	27	10
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	12	17	37	34
Ryszard Petru (.N)	8	34	29	29
Janusz Piechociński (PSL)	4	59	11	26
Barbara Nowacka (ZL)	13	37	37	13

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki analizy wskazały, że wyróżniające spośród innych mediów, w tym „tradycyjnych”, serwisy społecznościowe, treści o charakterze angażująco-mobilizującym na finiszu kampanii były najmocniej (ale i z podobną jak na półmetku intensywnością) eksponowane w strategii ugrupowania Kukiz'15 (40% przekazów), w dalszej kolejności były artykułowane na fi-

niszu kampanii przez PO oraz PiS (w podobnym stopniu), przy czym porównując uzyskane dane z półmetka i finiszu kampanii, można zauważyć intensyfikację działań na tej płaszczyźnie w strategii PO w ostatniej fazie rywalizacji (wzrost z 15% do 29% treści). Największy spadek liczby wpisów, mających w założeniu angażować i mobilizować potencjalnych wyborców, widoczny był na profilach Nowoczesnej oraz ZL, przy czym partia R. Petru konsekwentnie koncentrowała się w obu okresach badawczych (odpowiednio 41% i 52% wpisów) na kreacji postów o charakterze przekonującym, w tym głównie odwołujących się do wybranych postulatów z oferty programowej. Z kolei strategia ZL w pierwszym okresie działalności ugrupowania (przypadającym na półmetek kampanii) zorientowana była na pozyskiwanie zwolenników przede wszystkim przez działania aktywizujące, mające na celu rozpowszechnianie w sieci przez samych internautów informacji na temat utworzenia i obecności na polskiej scenie nowej siły politycznej (dużą rolę pełniły tu wyborcze materiały promocyjne i pseudowydarzenia). Na tle pozostałych podmiotów jedynie sztab wyborczy PSL (w badanym okresie jako jedyny prowadzący w pełni pozytywną kampanię wyborczą) i jego lider J. Piechociński w sposób tylko symboliczny (a więc powielający wzory dominujące w ostatniej kampanii parlamentarnej w 2011 roku²⁰⁶) podjęli próbę wykorzystania angażująco-mobilizującego potencjału Facebooka. Konta zarówno lidera partii, jak i samego ugrupowania służyły przede wszystkim do rozpowszechniania materiałów promocyjnych podmiotów w dużej części obecnych również w innych mediach oraz replikacji przekazów medialnych. Jedynie J. Piechociński, chociaż incydentalnie i głównie na finiszu kampanii, korzystał z możliwości przekazania bezpośredniego (niefiltrowanego przez media) apelu kierowanego do użytkowników Facebooka. W treści przekazy te jednak bardziej koncentrowały się na poinformowaniu internautów o stanowisku partii w określonej sprawie lub krytyce konkurentów politycznych, niż na próbach ich zaangażowania czy zmobilizowania do aktywności na rzecz ugrupowania, czego potwierdzeniem była śladowa aktywność użytkowników pod wpisami na profilach zarówno ugrupowania, jak i jego lidera.

Z perspektywy angażowania użytkowników w mediach społecznościowych, bez względu na ich rodzaj, podkreśla się znaczenie zamieszczania w postach tzw. wezwań do działania (ang. *call to action*)²⁰⁷, którymi mogą

²⁰⁶ Tamże, s. 10–11 i s. 26.

²⁰⁷ Szerzej: B. Stawarz-Garcia, *Content marketing...*, dz. cyt., s. 95–96 oraz s. 108.

być np. wspomniane już sformułowania typu: „skomentuj”, „udostępnij”, „wejdź na stronę” czy w końcu „zagłosuj”. Upatrując efektywności tego typu działań przez pryzmat zdefiniowanej przez Roberta B. Cialdiniego reguły społecznego dowodu słuszności, wedle której punktem odniesienia dla zachowań jednostek (szczególnie w sytuacji wątpliwości czy niepewności) stają się często reakcje innych ludzi²⁰⁸, a zatem widoczna dla internauty przy poście liczba osób, które zareagowały zgodnie z sugestią nadawcy może skłonić go również do działania („skoro już tyle osób to podało dalej, to i ja podam”²⁰⁹).

Zgodnie z koncepcją kultury uczestnictwa, w której „fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści”²¹⁰, podmioty polityczne i ich sztaby wyborcze w okresie obu analizowanych tu kampanii 2015 roku, zamieszczając posty, niejednokrotnie podejmowali próby zmotywowania użytkowników danego medium społecznościowego do aktywności, głównie przez wyrażenie akceptacji dla określonych działań czy rozpowszechnienie danego wpisu wśród grona znajomych.

Od początku prowadzenia konta na Facebooku sztabowcy ZL zwracali wyjątkową uwagę, aby wpisy poza „podstawową” treścią dodatkowo zawierały elementy zachęcające internautów do śledzenia aktywności koalicji w mediach społecznościowych. Wpisy naprzemiennie zawierały informacje (graficznie oddzielone): „Obserwuj nasze konto na Twitterze: twitter.com/Zjed_Lewica”, „Subskrybuj nasz kanał na YouTube: www.youtube.czjednoczona-lewica.pl”, „Obserwuj nasze konto na Instagramie: www.instagram.com/zjednoczona_lewica”. Taktyka ta nie była jednak konsekwentnie realizowana przez całą kampanię, w późniejszym czasie tylko niektóre wpisy ZL i B. Nowackiej w całości lub części zawierały elementy anagazująco-mobilizujące. W rezultacie na finiszu kampanii wyraźnym celem postów publikowanych zarówno na profilu partii, jak i jej liderki było przekonanie i poinformowanie potencjalnych wyborców o aktywności kampanijnej (dotyczącej głównie spotkań z wyborcami) koalicji, oraz o głównych postulatach oferty programowej. Przekazy o charakterze

²⁰⁸ Szerzej: R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 133–135.

²⁰⁹ Szerzej: B. Stawarz-Garcia, *Content marketing...*, dz. cyt., s. 108.

²¹⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 257.

angażująco-mobilizującym właściwie sprowadzały się do nagrywanych *ad hoc* materiałów audiowizualnych z udziałem B. Nowackiej, która zachęcała internautów do aktywności.

Na 2 tygodnie przed końcem kampanii PiS jako pierwsze ugrupowanie w kampanii parlamentarnej zaproponowało swoim zwolennikom aktualizację pełniącą rolę swoistej wizytówki na Facebooku zdjęcia w tle. Podobne działania, w odniesieniu do zamiany czy oznaczenia w określony sposób zdjęcia w tle bądź zdjęcia profilowego, były podejmowane przez pozostałe podmioty dopiero na finiszu kampanii; przykładowo, w strategii PO dopiero w przeddzień ciszy wyborczej (il. 50). Zabieg to o tyle istotny, że internauta decydujący się na takie działanie nie tylko pokazuje swoim znajomym zainteresowanie pojedynczymi wpisami podmiotu politycznego w danej chwili (w momencie ich „kliknięcia”, skomentowania), lecz symbolicznie publicznie²¹¹ identyfikuje się z podmiotem, wyraża swoją solidarność i pełne dla niego poparcie.



²¹¹ Zdjęcia w tle, podobnie jak zdjęcia profilowe, zazwyczaj widoczne są dla ogółu użytkowników Facebooka, nie tylko dla znajomych.



Ilustracja 50. Wpisy angażująco-mobilizujące na profilach podmiotów politycznych w mediach społecznościowych

Źródło: Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Facebook, wpis z 12.10.2015, <https://www.facebook.com/157458232131/posts/10152979070057132/> [dostęp: 20.03.2017] oraz Platforma Obywatelska@PlatformaObywatelska, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/1029314887739/posts/10153347329658740/> [dostęp: 20.03.2017].

Analizując sposób prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych pod względem nie tylko użytych środków, ale i rozłożenia w czasie działań mających na celu angażowanie internautów, warto zwrócić uwagę, że sztabowcy PiS już z końcem sierpnia zachęcali internautów do aktywnego włączenia się w kampanię wyborczą partii. Do podobnych działań PO czy ZL nawiązywały dopiero w ostatnim tygodniu trwania kampanii wyborczej. Warto dodać, że zamieszczenie przez PiS wpisu mającego na celu zaangażowanie internautów jeszcze w okresie trwania wakacji nie przełożyło się jednak na niewielkie nim zainteresowanie – wręcz przeciwnie, materiał cieszył się znacznie większą uwagą internautów niż podobne co do idei materiały wspomnianych PO czy ZL opublikowane już na finiszu kampanii, a więc w okresie najintensywniejszych działań wszystkich podmiotów politycznych. Ponadto wspomniany wpis PiS w swej intencji wymagał *de facto* większego zaangażowania od potencjalnego wyborcy (il. 51).

Prawo i Sprawiedliwość
28 sierpień 2015 · €

Zapraszamy do udziału w akcji! 📄 Podajcie dalej! #DamyRadę



ZAWIEŚ BANER

#DamyRadę

- ✓ Zrób zdjęcie z zawieszonym banerem Beaty Szydło
- ✓ Wyślij na e-mail damyrade@wybierpis.org.pl
- ✓ Część zdjęć opublikujemy na fb.com/BeataSzydlo

Lubię to! Komentarze Udostępnij

👍 706 Najpopularniejsze komentarze ▾

182 ponowne udostępnienia

Platforma Obywatelska
18 październik 2015 · 🌟

Dołącz do nas - włącz się w kampanię internetową PO!

Kliknij w poniższy link, pobierz nasze materiały wyborcze i dziel się nimi w sieci! 😊



**POBIERZ
MATERIAŁY
WYBORCZE**

Pobierz materiały wyborcze Platformy Obywatelskiej

WYBORY.PLATFORMA.ORG

Lubię to! Komentarze Udostępnij

👍 386 Chronologicznie * ▾

60 ponownych udostępnień

Zobacz wszystkie komentarze: 51



Ilustracja 51. Wybrane sposoby angażowania internautów na poszczególnych etapach kampanii parlamentarnej w 2015 roku

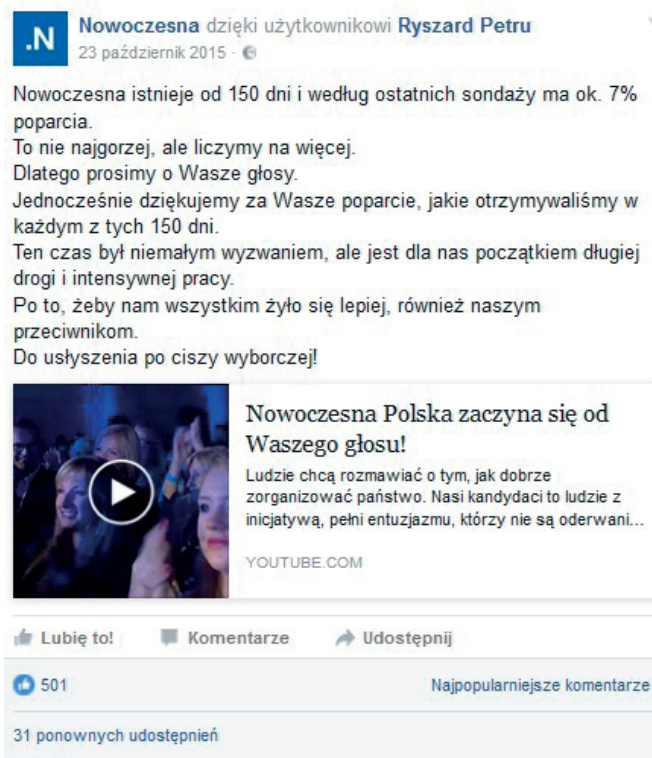
Źródło: Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Facebook, wpis z 28.08.2015, <https://www.facebook.com/157458232131/posts/10152905505237132/> [dostęp: 20.03.2017]; Platforma Obywatelska@PlatformaObywatelska, Facebook, wpis z 18.10.2015, <https://www.facebook.com/102931488739/posts/10153339987403740/> [dostęp: 20.03.2017] oraz Zjednoczona Lewica@zjednoczonalewica, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/1584455251807865/posts/1625535444366512/> [dostęp: 20.03.2017].

Ostatnim stadium kampanii wyborczej w ujęciu marketingowym jest uogólnienie i podsumowanie dotychczasowych przekazów. W analizowanej kampanii parlamentarnej znamieną była tu rola liderów politycznych – wszyscy reprezentanci omawianych ugrupowań zamieścili na swych profilach na Facebooku przynajmniej jeden „główny” post, który w swej treści stanowił puentę działalności kampanijnej, w tym przypomnienie przesłania czy czołowych idei ugrupowania politycznego oraz prośbę o poparcie w wyborach. Warto dodać, że liderzy przyjęli tu różne formy przekazu bazujące na nagranej „na żywo” wypowiedzi lidera kierowanej wprost do obywateli-internautów (B. Szydło, B. Nowacka i P. Kukiz) lub opatrzonym komentarzem archiwalnym materiale audiowizualnym (E. Kopacz)²¹² czy

²¹² Wpis E. Kopacz składał się z audiowizualnego fragmentu jej wypowiedzi kierowanej do członków partii nagranej podczas ostatniej konwencji wyborczej: „Chciałam podziękować wszystkim z Platformy Obywatelskiej, którzy przez te ostatnie miesiące tworzyli jedną, wielką, zgraną, zwartą drużynę. Drużynę, która potrafi wygrywać. Naprawdę wiercie mi, my potrafimy wygrywać i 25 też wygramy”; zob.: Ewa Kopacz@KopaczEwa, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/213282625349772/posts/1059355364075823> [dostęp: 20.03.2017].

spocie wyborczym skompilowanym specjalnie w celu podsumowania kampanii (R. Petru) bądź rozpowszechnianym również na wcześniejszych etapach kampanii (J. Piechociński).

Zrozumienia specyfiki funkcjonowania mediów społecznościowych przez większość badanych tu podmiotów dowodzi obserwowana na ich profilach aktywność niemal do ostatnich minut trwania kampanii. Wyartykułowanie wspomnianego „głównego”, puentującego zmagania kampanii wpisu nie zawsze oznaczało jej definitywne zakończenie w mediach społecznościowych (wyjątkiem był tu jedynie identyczny wpis na profilu R. Petru i Nowoczesnej zamieszczony przed godziną 22 jako ostatni materiał opublikowany przed ciszą wyborczą, il. 52). Na kontach zarówno ugrupowań, jak i ich liderów niemal do północy oznaczającej początek cisy wyborczej publikowane były wpisy służące nie tylko *stricte* agitacji, ale i „zwykłemu” przypominaniu internautom o danym podmiocie (il. 52).



N Nowoczesna dzięki użytkownikowi **Ryszard Petru**
23 październik 2015 · 🌐

Nowoczesna istnieje od 150 dni i według ostatnich sondaży ma ok. 7% poparcia.
To nie najgorzej, ale liczymy na więcej.
Dlatego prosimy o Wasze głosy.
Jednocześnie dziękujemy za Wasze poparcie, jakie otrzymywaliśmy w każdym z tych 150 dni.
Ten czas był dla nas niemałym wyzwaniem, ale jest dla nas początkiem długiej drogi i intensywnej pracy.
Po to, żeby nam wszystkim żyło się lepiej, również naszym przeciwnikom.
Do usłyszenia po ciszy wyborczej!

Nowoczesna Polska zaczyna się od Waszego głosu!
Ludzie chcą rozmawiać o tym, jak dobrze zorganizować państwo. Nasi kandydaci to ludzie z inicjatywą, pełni entuzjazmu, którzy nie są oderwani...

YOUTUBE.COM

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij

👤 501 Najpopularniejsze komentarze

31 ponownych udostępnień



Ilustracja 52. Zakończenie kampanii wyborczej w mediach społecznościowych

Źródło: Nowoczesna@Nowoczesna.officialnie, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/467218110099782/posts/546173975537528> [dostęp: 20.03.2017] oraz Barbara Nowacka@BarbaraANowacka, Facebook, wpis z 23.10.2015, <https://www.facebook.com/290545717759107/posts/551821534964856> [dostęp: 20.03.2017].

Możliwe do zastosowania w mediach społecznościowych hybrydowe formy komunikowania (łącznie bezpośrednie formy komunikowania z za pośrednictwem przez media) „poszerzają sferę działania komunikacyjnego [...] pozwalają one na powrót do czasów spontanicznej komunikacji”²¹³.

²¹³ K. Krzysztofek, *Zdekodowane kody* [w:] A. Maj, M. Derda-Nowakowski, D. de Kerckhove (red.), *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009, s. 20.

W badanym okresie na popularności wśród podmiotów politycznych zyskała właściwa dla środowiska Web 2.0 komunikacja interaktywna synchroniczna (konwersacyjny typ komunikacji²¹⁴), w postaci odbywających się w czasie rzeczywistym czatów.

Czaty pozwalają na wymianę informacji, dialog w czasie rzeczywistym, również w tzw. trybie konferencji z wieloma internautami jednocześnie. Najczęściej udostępniane w mediach społecznościowych aplikacje (np. Facebook Messenger) umożliwiają użytkownikom jednoczesne korzystanie nie tylko z połączenia audiowizualnego, ale również tekstu pisanego, w tym zastosowanie emotikoniek.

W 2015 roku można było dostrzec duże zainteresowanie podmiotów politycznych formułą wpisów w postaci audiowizualnych podcastów, przede wszystkim realizowanych w formacie transmitowanej „na żywo” prezentacji (monologu) polityka oraz sesji Q & A (ang. *question and answer*) – pytań zadawanych przez internautów i polityka udzielającego na nie odpowiedzi (il. 53). Celem podcastów realizowanych w postaci krótkich wypowiedzi polityków było nie tylko informowanie, ale przede wszystkim budowanie emocjonalnej, bezpośredniej relacji z internautami. Podcasty pełniły ważną rolę szczególnie w strategii komunikacyjnej B. Szydło, która eksploatowała tę formę komunikacji niemal przy każdej nadarzającej się sytuacji, zabierając głos zarówno w kontekście pojedynczych wydarzeń, jak i kreowanych, nawiązujących do siebie tematycznie, „odcinków” danego wydarzenia²¹⁵. Przekazy tego rodzaju pełniły przede wszystkim funkcję angażująco-mobilizującą.

²¹⁴ Jan Grzenia wyróżnia trzy typy komunikacji międzyludzkiej funkcjonujące w obrębie internetu: konwersacyjny (czatowy), korespondencyjny (e-mailowy, zaliczone zostały tu listy i grupy dyskusyjne) oraz hipertekstowy; szerzej: J. Grzenia, *Komunikacja językowa...*, dz. cyt., s. 43 oraz s. 60–61, a także s. 99.

²¹⁵ Podcasty tworzone są z zastosowaniem technologii RSS, pozwalającej sympatykom na bieżące śledzenie aktywności podmiotu. Internauta tego rodzaju nagrania może również pobrać z internetu i obejrzeć w dowolnej chwili. Podcasting jest też postrzegany jako forma audiowizualnego blogowania; szerzej: M. S. Barker, D. I. Barker, N. F. Bormann, K. E. Neher, *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, Mason USA, South-Western, Cengage Learning 2012, s. 103–105.



Ilustracja 53. Podcasty w strategiach komunikowania liderów politycznych w kampanii parlamentarnej w 2015 roku

Źródło: Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Facebook, wpis z 16.10.2015, <https://www.facebook.com/157458232131/posts/10152984573192132/> [dostęp: 20.03.2017] oraz Ewa Kopacz@Kopacz Ewa, Facebook, wpis z 22.10.2015, <https://www.facebook.com/213282625349772/posts/1058622754149084/> [dostęp: 20.03.2017].

W kampanii parlamentarnej Zjednoczona Lewica oraz Prawo i Sprawiedliwość odwołały się także do formuły tweetupa, przy czym należy zauważyć, że choć główną bohaterką tweetupa PiS była Beata Szydło, liderka partii w ogóle nie odnotowała tego wydarzenia na swoim profilu na Twitterze; tematyczne informacje wraz z relacją publikowane były za to na jej koncie na Facebooku, w tym m.in. we wpisie z 8 października 2015 roku, zawierającym poza adekwatnym tekstem („Zapraszam na #podcast prosto z #PiStweetup. 👍.Podajcie dalej! #DamyRadę #SCOPOL”²¹⁶) także kilkunastosekundowe audiowizualne osobiste zaproszenie internautów przez B. Szydło do udziału w wydarzeniu. Warto zauważyć, że *tweetup*, którego celem w założeniu jest angażowanie i mobilizowanie wyborców, w przypadku PiS odbywał się w zgoła odmiennej atmosferze zarówno od tweetupa Zjednoczonej Lewicy (przypominającego jedynie nieco mniej formalną ze względu na ubiór liderów – pozbawionych krawatów, konferencję pra-

²¹⁶ Beata Szydło, Facebook, wpis z 8.10.2015, <https://www.facebook.com/BeataSzydlo/videos/879431528810245/> [dostęp: 20.03.2017].

sową²¹⁷), jak i opisanego już w kampanii prezydenckiej tweetupa A. Dudy; motywem przewodnim stał się tu mecz piłkarskiej reprezentacji Polski ze Szwecją. Poza wspólnym oglądaniem i kibicowaniem liderka PiS odpowiadała na pytania uczestników spotkania (il. 54).



Ilustracja 54. *Tweetup* Prawa i Sprawiedliwości w kampanii parlamentarnej w 2015 roku

Źródło: Beata Szydło@BeataSzydlo, Facebook, wpis z 8.10.2015, <https://www.facebook.com/BeataSzydlo/videos/879472402139491/> [dostęp: 20.03.2017].

„Logika mediów społecznościowych polega na dzieleniu się i przekazywaniu sobie krótkich informacji, grafik, zdjęć oraz filmików. Ich przekaz musi być konsystentny, najlepiej zabawny, odnoszący się do wybranych fragmentów kodu kulturowego”²¹⁸. Konstrukcja postów na profilach większości badanych podmiotów na Facebooku w okresie kampanii parlamentarnej w 2015 roku wskazuje, że, chociaż z różnym efektem, chętnie wykorzystują one różnorodne narzędzia oferowane przez portal. Analiza porównawcza sposobów tworzenia postów publikowanych przez ugrupo-

²¹⁷ *Tweetup* Zjednoczonej Lewicy odbył się z końcem lipca 2015 roku, a więc jeszcze w momencie formowania się koalicji oficjalnie zarejestrowanej w PKW dopiero w kolejnym miesiącu. W tym czasie ZL posiadała jedynie konto na Twitterze (założone w lipcu 2015 roku), natomiast nie miała jeszcze profili na Facebooku i Youtube (oba założone z końcem sierpnia 2015 roku); zob. np.: D. Grzędziński, *Za nami pierwszy TweetUp Zjednoczonej Lewicy. „Nasze listy wyborcze będą skrzyły się od gwiazd”*, PolskaTimes.pl, <http://www.polskatimes.pl/arttykul/4704026,za-nami-pierwszy-tweetup-zjednoczonej-lewicy-nasze-listy-wyborcze-beda-skrzyly-sie-od-gwiazd,id,t.html> [dostęp: 20.03.2017].

²¹⁸ M. Nowina Konopka, *Czy Andrzej Duda...*, dz. cyt., s. 96.

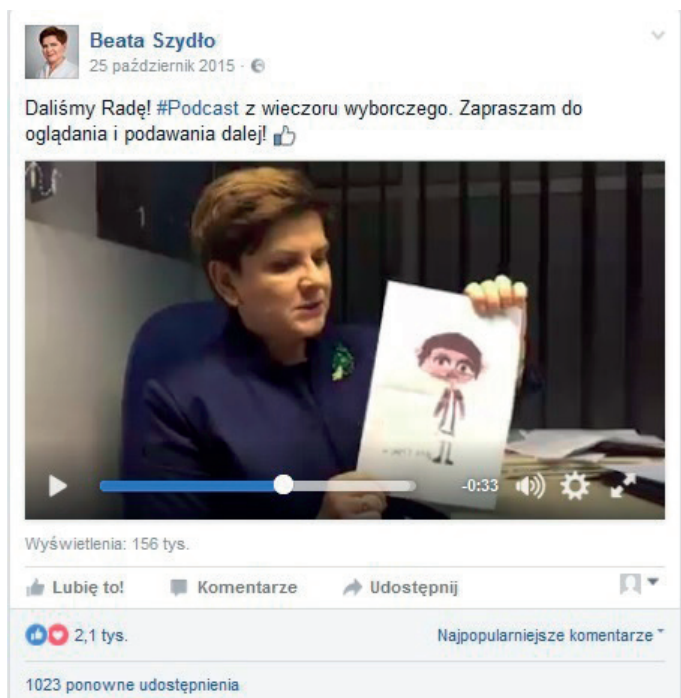
wania i ich liderów w mediach społecznościowych pozwala wnioskować, iż podmioty bacznie śledzą i wybiórczo naśladują sprawdzone działania innych podmiotów politycznych, w tym konkurentów.

Na uwagę, szczególnie w strategii realizowanej w mediach społecznościowych przez B. Szydło, zasługuje konsekwencja i permanentność działań. Podczas wieczoru wyborczego, kiedy wstępne wyniki wyborów były już publicznie znane, liderka PiS nie zapomniała o internautach, łącząc się z nimi przez Facebooka „na żywo” i jako pierwszym odbiorcom zdradziła kulisy zwycięstwa, którego metaforą uczyniła „mały pokój” – polityczne centrum dowodzenia obiema kampaniami (prezydencką i parlamentarną), w swej istocie niejako przypominające opisany w rozdziale 1 *War Room* Billa Clintona.

W krótkiej, bo trwającej niecałe półtorej minuty, wypowiedzi B. Szydło podkreślała:

To tutaj w tym małym pokoiku na ulicy Nowogrodzkiej [siedzibie PiS – przyp. M. A.-Sz.] prawie rok temu zaczęła się nasza wielka przygoda, która zakończyła się dzisiaj 25 października zwycięstwem Prawa i Sprawiedliwości, ale zaczęła się od tego, że wtedy rozpoczynaliśmy kampanię wyborczą pana prezydenta Andrzeja Dudy. Grono ludzi, którym nikt nie dawał szans, że zwyciężą, a udowodniliśmy, że daliśmy radę. Daliśmy radę, bo byliśmy razem, byliśmy drużyną, ta drużyna spotykała się właśnie tutaj, w tym małym pomieszczeniu. Mały pokój do wielkich zadań. Kiedy nam było źle, kiedy były chwile załamania, patrzyliśmy na ten portret, który narysowała kiedyś i podarowała mi mała Emilka. Ten portret był też ze mną w czasie debat²¹⁹. Daliśmy radę, bo była z nami Emilka, bo były tysiące Polaków, bo były miliony tych, którzy wreszcie uwierzyli, że może być w Polsce inaczej. Zwyciężyliśmy właśnie dla Emilki i dla tych wszystkich którzy chcą dobrej zmiany. Wierzę w to głęboko, że w tym pokoju, w tym małym pokoju, jeszcze wiele, wiele wspinających rzeczy się narodzi. Daliśmy radę! (il. 55).

²¹⁹ Beata Szydło eksponowała wspomniany tu obrazek m.in. w drodze na debatę z Ewą Kopacz; zob.: Beata Szydło@BeataSzydlo, Facebook, wpis z 19.10.2015, <http://www.facebook.com/249404695146268/posts/884109261675805/> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 55. „Mały pokój do wielkich zadań” symbolem skutecznych strategii komunikowania Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku

Źródło: Beata Szydło@BeataSzydlo, Facebook, wpis z 25.10.2015, <https://www.facebook.com/249404695146268/posts/886660528087345> [dostęp: 20.03.2017].

W konkluzji do uzyskanych wyników badań, parafrazując słowa Tadeusza Sztuckiego na temat podstawowej funkcji przekazów w pełni kontrolowanych przez nadawców w postaci reklamy w odniesieniu do wpisów publikowanych przez podmioty polityczne na oficjalnych kontach w serwisach społecznościowych, można zauważyć, że ich zadaniem nie jest *de facto* opisywanie produktu (koncepcji politycznych, postulatów wyborczych), lecz pobudzenie percepcji potencjalnych wyborców do motywowania ich aktywności. Kluczowy jest tu nie produkt jako taki, lecz ukazanie przez nadawcę korzyści z niego płynących, co wymaga wykreowania i utrwalenia (przez spójne, konsekwentne działanie) w świadomości odbiorców pożądanej atmosfery, komfortu psychicznego, zaspokojenia oczekiwań i aspiracji społecznych²²⁰.

²²⁰ Zob.: T. Sztucki, *Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet, Warszawa 1997, s. 69–70.

3.2.3. Konkluzje – typologia strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych

Wyniki analizy realizowanych przez podmioty polityczne w Polsce w wyborczym 2015 roku strategii komunikowania w mediach społecznościowych dają podstawy do określenia modelowych ogólnych typów tychże strategii. Niezwykle przydatne są tu opisane w rozdziale 1 dotychczas wyłonione przez badaczy typologie strategii komunikowania adaptowane na grunt płaszczyzny komunikowania w mediach społecznościowych z uwzględnieniem ich specyfiki.

Strategie komunikowania realizowane przez podmioty polityczne w przestrzeni mediów społecznościowych można wyodrębnić, zwracając uwagę na najistotniejsze (wyraźnie zarysowane w strategiach badanych podmiotów) kryteria: nadawcy i odbiorcy przekazów, głównych celów strategicznych, zogniskowania treści komunikacyjnych działań marketingowych (merytorycznych i afektywnych), dominującego stylu komunikowania, sposobu ekspozycji rozpowszechnianych treści, zachowania komunikacyjnego (otwartości podmiotu na relacje interpersonalne), planowanego zasięgu społecznego przekazów, obszaru aktywności podmiotu w mediach społecznościowych oraz czasu realizacji strategii komunikowania.

W ogólnym ujęciu można wskazać następujące typy strategii komunikowania wyborczego, realizowane przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych, wyszczególnione ze względu na:

I. Kryterium nadawcy przekazów:

1. Określone na podstawie autorstwa danego profilu w mediach społecznościowych:
 - 1) strategię polityka (lidera politycznego, kandydata),
 - 2) strategię ugrupowania politycznego;
2. Warunkowane aktualną pozycją i celami politycznymi podmiotu na scenie politycznej:
 - 1) strategię lidera politycznego, realizowaną przez podmioty pragnące utrzymać bądź poprawić dotychczasowy status na scenie politycznej,
 - 2) strategię pretendenta politycznego; celem podmiotu jest tu zaistnienie na rynku politycznym.

II. Kryterium odbiorcy przekazów:

- 1) strategię wewnętrzne – skierowane do zaplecza politycznego podmiotu, członków ugrupowania,
- 2) strategię zewnętrzne – zorientowane na środowisko zewnętrzne, w którym funkcjonuje podmiot polityczny (obywateli, media, konkurentów politycznych),
- 3) strategię mieszane, zintegrowane – spójnie łączące działania komunikacyjne podejmowane wobec wewnętrznego i zewnętrznego środowiska podmiotu politycznego.

III. Kryterium głównych celów strategicznych:

- 1) strategię informacyjne – celem przekazów jest przede wszystkim rozpowszechnienie informacji, powiadomienie internautów o określonych działaniach czy wydarzeniach; warstwa perswazyjna ma tu drugorzędne znaczenie,
- 2) strategię przekonujące – dominującą rolę pełni tu płaszczyzna perswazyjna, celem treści i/lub formy przekazów jest kształtowanie postaw i/lub zachowań internautów; istotną rolę w ramach tych strategii będą pełniły działania autoprezentacyjne i/lub atakujące,
- 3) strategię atakujące – budowane na podstawie negatywnego przekazu, który w założeniu ma się przyczynić do spadku poparcia społecznego dla atakowanego podmiotu, w rezultacie także wyeliminować go ze sceny politycznej,
- 4) strategię aktywizujące, w tym angażujące i mobilizujące internautów do podjęcia aktywności (od biernej/pasywnej aktywności do czynnego działania, agitowania, zagłosowania),
- 5) strategię podtrzymujące zainteresowanie internautów danym podmiotem politycznym czy propagowanymi przez niego postulatami politycznymi, w dłuższej perspektywie służące budowaniu lojalności wyborcy,
- 6) strategię przyciągania i poszerzania elektoratu, zorientowane na pozyskanie nowych wyborców.

IV. Kryterium zogniskowania treści komunikacyjnych działań marketingowych (merytorycznych i afektywnych):

- 1) strategię wizerunkowe, w tym brandingowe – kreujące wizerunek podmiotu politycznego „od podstaw” i rebrandingowe – służące przemodelowaniu dotychczasowego wizerunku podmiotu,

- 2) strategię problemowe (dotyczące określonych kwestii politycznych, postulatów czy programu wyborczego, politycznego),
- 3) strategię mieszane (wizerunkowo-problemowe lub problemowo-wizerunkowe),

V. Kryterium dominującego stylu komunikowania:

- 1) pozytywne strategię komunikacyjne (zorientowane na autoprezentację wizerunkową i/lub problemową podmiotu politycznego),
- 2) negatywne strategię komunikacyjne (ukierunkowane na krytykę wizerunkową i/lub problemową konkurentów politycznych).

VI. Kryterium sposobu ekspozycji rozpowszechnianych treści:

- 1) strategię koncentrowania uwagi internautów na określonych aspektach wizerunkowych i/lub problemowych,
- 2) strategię rozpraszania, odwracania uwagi internautów od określonych aspektów wizerunkowych i/lub problemowych.

VII. Kryterium zachowania komunikacyjnego (otwartości podmiotu na relacje interpersonalne):

- 1) strategia „otwierania się”, przejawiająca się m.in. w gotowości podmiotu politycznego do podejmowania interakcji z internautami postrzeganymi w roli partnerów komunikacji, rozpowszechnianiu przez podmiot licznych, zróżnicowanych treściowo przekazów, w tym także ze sfery prywatnej polityków (strategia prywatyzowania wizerunku),
- 2) strategia „zamykania się”, kiedy dominującą formą jest komunikacja jednokierunkowa podmiotu politycznego, rozpowszechniane treści koncentrują się na wybranych obszarach jego funkcjonowania, informacje ze sfery prywatnej polityków (liderów, kandydatów), jeśli w ogóle są artykułowane, to mają powierzchowny charakter.

VIII. Kryterium planowanego zasięgu społecznego przekazów:

- 1) strategię obejmujące swym zasięgiem ogół internautów,
- 2) strategię zorientowane na media (medialne strategię komunikacyjne),
- 3) strategię segmentowe, koncentrujące się na precyzyjnie określonej pod względem wybranych aspektów w pewnym stopniu jednorodnej grupie odbiorców (np. e-społecznościach).

IX. Kryterium obszaru aktywności w mediach społecznościowych:

- 1) strategię realizowane w wybranym medium (mediach) społecznościowym,
- 2) strategię równoległe realizowane w wielu mediach społecznościowych zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej.

X. Kryterium czasu realizacji strategii komunikowania:

- 1) strategię krótkookresowe zorientowane na działalność doraźną, określone wydarzenie realizowane zarówno w okresie wyborczym, jak i międzywyborczym,
- 2) strategię długookresowe zorientowane na kampanię permanentną, realizowane zarówno w okresie wyborczym, jak i międzywyborczym.

Zaproponowana typologia strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych, choć nie w pełni oddaje złożoność budowania możliwej wieloaspektowej, w tym hybrydowej strategii komunikowania na tej płaszczyźnie działań komunikacyjnych podmiotów politycznych, może stanowić model wyjściowy, zarówno dla konstruowania, jak i analizowania strategii komunikowania nie tylko wyborczego, ale i politycznego, realizowanego w mediach społecznościowych. Jednocześnie uwzględnienie kolejnych kryteriów dywersyfikacyjnych, stanowiących w niezwykle dynamicznym rozwojowo środowisku komunikacji sieciowej „zbiór otwarty”, pozwoli na budowanie typologii o większym stopniu uszczegółowienia.

Rozdział 4

Media społecznościowe narzędziem politycznej kampanii permanentnej w świetle badań empirycznych

4.1. Polityczna kampania permanentna

Kampania permanentna (totalna) postrzegana jest jako etap wpisany w kształtowanie się demokracji liberalnej i rozwój marketingu politycznego. Od etapu antecedenencji, w którym udział w rządach miały tylko nieliczne jednostki, elity, a prowadzenie kampanii wyborczych nie było popularne, przez kolejne etapy (następujące m.in. wraz z upowszechnianiem się w państwach praw wyborczych) narodziła się koncepcja marketingu politycznego i sformalizowania kampanii wyborczych, po etap kampanii totalnych, chronicznych, bazujących na dotychczasowych ustaleniach i dorobku marketingowym¹.

Prekursorskich kampanii totalnych, w których marketing polityczny stał się kluczowym (zaczął być postrzegany w kategorii „kompleksowego systemu wyjaśniania świata”²), upatruje się w odbywających się kolejno kampaniach Margaret Thatcher w 1979 roku w Wielkiej Brytanii oraz Ronalda Reagana w 1980 roku w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Na obie kampanie badacze zwracają uwagę m.in. w kontekście pojawiających

¹ Szerzej: D. Nimmo, *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool* [w:] B.I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1999, s. 73–85.

² W. Cwalina, A. Falkowski, B. I. Newman, *Political Marketing...*, dz. cyt., s. 51.

się (po raz pierwszy tak wyraźnie dostrzegalnych) trudności między rozróżnieniem działań typowo kampanijnych a tych związanych z rządzeniem³.

Pojęcia „kampanii permanentnej” rozumianej jako nieustanne (a więc nie tylko w czasie kampanii wyborczej⁴, ale również w okresie sprawowania urzędu) podtrzymywanie popularności, zainteresowania medialnego politykiem możliwe do zastosowania w strategii komunikacyjnej na rynku politycznym pierwszy raz użył Patrick „Pat” Caddell – doradca amerykańskiego prezydenta elekta Jimmy’ego Cartera w kampanii wyborczej w 1976 roku⁵, natomiast spopularyzował je Sidney Blumenthal w latach 80. XX wieku, w tym za sprawą adekwatnej monografii⁶. Sidney Blumenthal, amerykański dziennikarz i doradca prezydenta Billa Clintona, w tym w zakresie komunikacji, w swej koncepcji kampanii permanentnej podkreślał szczególną rolę profesjonalnych konsultantów politycznych, a także istotne znaczenie badań opinii publicznej, szczególnie w okresie funkcjonowania całodobowych mediów informacyjnych, w tym zwłaszcza cechującej się niezwykłą siłą perswazyjną telewizji⁷. Owe media w dobie kampanii permanentnej stają się dla podmiotów politycznych i ich sztabów (z na-

³ Szerzej: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 171.

⁴ Kampanii wyborczej rozumianej jako „ustawowo unormowany okres na przygotowanie i przeprowadzenie wyborów parlamentarnych, samorządowych, prezydenckich oraz referendum, ale także określenie czynności koniecznych do zorganizowania i zdobycia głosowania”; J. Muszyński, *Leksykon marketingu...*, dz. cyt., s. 72.

⁵ Szerzej: K. Bowman, *Polling to Campaign and to Govern* [w:] N. J. Ornstein, T. E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and the Brookings Institution, Washington 2000, s. 56–57 czy D. G. Lilleker, *Key Concepts...*, dz. cyt., s. 144.

⁶ S. Blumenthal, *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*, Beacon Press, Boston, MA 1980. Dodać należy, że analizując ewolucję kampanii wyborczych w kontekście ich profesjonalizacji, badacze wskazują, iż pierwszych symptomów permanentnych kampanii można upatrywać zarówno na amerykańskim, jak i brytyjskim rynku politycznym już w latach 60. XX wieku; szerzej: H. Hecló, *Campaigning and Governing: A Conspectus* [w:] N. J. Ornstein, T. E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and the Brookings Institution, Washington 2000, s. 2–3 oraz D. Wring, *The Modern British Campaign...*, dz. cyt., s. 287–288.

⁷ W 1980 roku powstała Cable News Network (CNN) – amerykańska stacja telewizyjna nadająca programy (w tym zwłaszcza informacyjne) przez całą dobę 7 dni w tygodniu, jako pierwszy na świecie kanał telewizyjny tego typu. Uruchomienie tak funkcjonującego medium umożliwiło realizację politycznych kampanii permanentnych; szerzej: R. N. Roberts, S. J. Hammond, V. A. Sulfaro, *Presidential Campaigns...*, dz. cyt., s. 66.

czelną pozycją doradców politycznych) platformą ustawicznego zabiegania o poparcie społeczne. Kampania permanentna jest bowiem kampanią nieustanną, skoncentrowaną na utrzymywaniu popularności podmiotów politycznych wśród społeczeństwa dzięki efektywnemu wykorzystaniu działań służących kreowaniu wizerunku i strategicznej kalkulacji⁸.

Warto zwrócić uwagę, że w pierwotnym ujęciu kampania permanentna odnosiła się wyłącznie do podmiotów (polityków, ugrupowań politycznych), które w wyniku elekcji obejmowały funkcje publiczne i w czasie ich trwania nie ustawały w działalności kampanijnej na rzecz utrzymania dotychczasowego poparcia oraz zabiegania o nowe grupy potencjalnych wyborców⁹. Obserwacja niesłabnącej publicznej aktywności (w tym w mediach społecznościowych) podmiotów politycznych, zwłaszcza przechodzących za sprawą wyników wyborów niejako w stan hibernacji politycznej, uprawnia jednak do poszerzenia wspomnianego postrzegania możliwości prowadzenia kampanii permanentnej również przez te podmioty.

W dobie kampanii permanentnej:

[...] regularne wpływanie na treść bieżących wiadomości jest jednym z najistotniejszych elementów strategii politycznych. Chociaż w demokracji faktycznie rozstrzygającymi momentami są kampanie wyborcze, to nieustanny proces przekazywania informacji i rozpowszechniania obrazów o znaczeniu politycznym kształtuje opinię publiczną w taki sposób, że trudno odmienić ją w momentach podejmowania decyzji, chyba że na krótko przed takim momentem pojawi się naprawdę dramatyczne wydarzenie lub komunikat¹⁰.

Manuel Castells w kontekście rozważań nad realizacją kampanii politycznych na płaszczyźnie multimedialnego środowiska cyfrowego podkreśla szczególną rolę komunikacji prowadzonej w uprzednio właściwie dobranych względem odbiorców kanałach komunikacyjnych¹¹.

Przyjmując za perspektywę orientację marketingową (w jej ramach m.in. sposób organizowania i koordynowania działań, w tym zarządza-

Jednocześnie należy dodać, że w Polsce podobny kanał telewizyjny (TVN24) uruchomiony został dopiero w 2001 roku.

⁸ Szerzej: H. Hecló, *Campaigning and Governing...*, dz. cyt., s. 2 czy D. G. Lilleker, *Key Concepts...*, dz. cyt., s. 143–145.

⁹ Szerzej: tamże.

¹⁰ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 203.

¹¹ Tamże, s. 235.

nia zasobami kampanijnymi, metody i techniki pozyskiwania informacji czy koncepcję komunikowania się z odbiorcami) w odniesieniu do przywoływanych już (w rozdz. 1) modelowych faz typów kampanii wyborczych M. Kolczyński proponuje ich podział na kampanie ery premarketingowej (typowe dla okresu kampanii premodernizacyjnych) oraz marketingowej (właściwe okresom zarówno kampanii modernizacyjnych, jak i postmodernizacyjnych), wyraźnie różnicując jednak między sobą czynniki charakteryzujące oba typy kampanii ery marketingowej. W ujęciu zaproponowanym przez badacza prowadzenie kampanii permanentnej jest działaniem właściwym dla kampanii marketingowych typu postmodernizacyjnego, z kolei w kampaniach marketingowych typu modernizacyjnego mamy do czynienia raczej z kampanią długoterminową, w odróżnieniu od permanentnej, nie ciągłą, lecz jedynie wykraczającą poza formalnie określony czas trwania kampanii¹². W kampaniach marketingowych typu modernizacyjnego działania komunikacyjne (poprzedzone badaniami opinii publicznej) adresowane są do ogółu wyborców, natomiast w kampaniach marketingowych typu postmodernizacyjnego – działania te „mają złożony, dychotomiczny charakter: główne przekazy skierowane do ogółu potencjalnych zwolenników są skorelowane ze szczegółowymi komunikatami adresowanymi do precyzyjnie wyodrębnionych grup docelowych”¹³.

Postrzegane jako koło zamachowe demokracji kampanie wyborcze realizowane przez podmioty polityczne, dla których nadrzędnym celem bez względu na ideologię czy przyjętą retorykę jest zwycięstwo, przyczyniają się do aktywizacji lub dezaktywizacji procesów poznawczych i emocjonalnych obywateli¹⁴. Takie ujęcie niemalże obliguje polityków do formułowania programów politycznych (wiarygodnych, a więc zachowujących „poznawczą spójność między osobą kandydującą a jej przekazem”¹⁵) w postaci komunikatów politycznych zorientowanych na zdobycie poparcia wyborców.

Kampania wyborcza jest elementem permanentnej kampanii politycznej. Ze względu na jej charakter, w tym duże zainteresowanie mediów, można ją zakwalifikować, biorąc pod uwagę czynniki wysokiej jakości informacyjnej czy atrakcyjności odbiorczej, jako wydarzenie szczególnej

¹² Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 158–160.

¹³ Tamże, s. 160.

¹⁴ Szerzej: M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 232.

¹⁵ Tamże.

rangi, w dużym stopniu pobudzające zainteresowanie obywateli informacjami politycznymi, a także stymulujące aktywność jednostek do poszukiwania tego rodzaju informacji. W takim ujęciu kampania wyborcza może być postrzegana jako „forum debaty politycznej, na którym upowszechniane są podstawowe wartości polityczne, formowane wzory zachowań politycznych, artykułowane interesy, a przede wszystkim kreowane proaktywne postawy polityczne – z nieodzownym aktywnym nastawieniem odbiorczym”¹⁶. Kampania wyborcza jest także ogólnie postrzegana jako:

[...] złożone, wieloetapowe i wielokierunkowe działanie celowościowe i definiowana jako mechanizm budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z innymi uczestnikami rynku wyborczego (mediami, konkurentami, a w szczególności wyborcami), przy czym zasady tego procesu określają ramy prawne i organizacyjne, zaś jego istotą jest oddziaływanie¹⁷.

Kampania polityczna oraz ograniczona do okresu przedwyborczego 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”¹⁸. Formalnie (na płaszczyźnie prawno-organizacyjnej) kampania wyborcza jest fazą procesu wyborczego obejmującą okres od jej publicznego wyznaczenia przez uprawniony przepisami prawa podmiot do dnia poprzedzającego akt głosowania¹⁹. W dobie kampanii permanentnej trudno jednak bez wyraźnego „sygnału” (np. emisji w telewizji czy publikacji w internecie spotu wyborczego bądź organizacji pseudowydarzenia związanego z wyborami) ze strony podmiotów politycznych wskazać niebudzący wątpliwości moment początku kampanii wyborczej²⁰. Sytuacja ta wynika z rosnącego stopnia profesjonalizacji komunikowania politycznego,

¹⁶ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 217–218.

¹⁷ A. Stępińska, *Marketingowe strategie...*, dz. cyt., s. 60.

¹⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, dz. cyt., s. 243.

¹⁹ Zob.: A. Antoszewski, *Kampania wyborcza* [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii wraz z aneksem o: reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*, Atla 2, Wrocław 2004, s. 152 czy A. Żukowski, *Systemy wyborcze: wprowadzenie*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Olsztyn 1999, s. 71.

²⁰ Zob. np.: A. Wardega, *Kampania przed kampanią, czyli przedwyborcze napinanie muskułów*, „Studia Politologiczne. Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze” 2002, vol. 6, s. 233.

a więc i wdrażania przez podmioty polityczne działań z zakresu marketingu międzywyborczego, stanowiących nieodłączny element kampanii permanentnej. Kampania wyborcza ukierunkowana jest raczej na krótkotrwały wpływ, aprobatę dla podmiotu politycznego i/lub jego oferty wyborczej przede wszystkim wyborców niezdecydowanych. Z kolei zasadniczym celem działań podmiotów realizowanych w ramach prowadzonego marketingu międzywyborczego w kampanii politycznej jest utwierdzenie wyborcy w przekonaniu słuszności podjętej, przychylniej kandydatowi/ugrupowaniu politycznemu decyzji, co w założeniu powinno się przełożyć na lojalność wyborcy wobec podmiotu politycznego.

W zakresie ustaleń teoretycznych marketing międzywyborczy stanowi część zarówno marketingu politycznego, jak i politycznego *public relations*. Jego źródła można upatrywać w znanym na rynku komercyjnym marketingu relacji, bowiem odnosi się do wszelkich działań realizowanych przez podmioty polityczne w założeniu zmierzających do budowania relacji z szeroko rozumianym otoczeniem zewnętrznym (nie tylko potencjalnymi wyborcami, ale i mediami czy konkurentami politycznymi) oraz wewnętrznym (służącym m.in. konsolidacji dotychczasowych czy pozyskiwaniu nowych członków ugrupowania). Istotne w ramach marketingu międzywyborczego są działania służące zarówno kształtowaniu, wzmocnieniu tożsamości marki, jak i wypracowaniu oferty politycznej, a także wdrażaniu strategii komunikacyjnych o charakterze długofalowym²¹.

Wspomniana permanentność kampanii niejako obliguje podmioty polityczne do formowania i wprowadzania strategii politycznych, w tym komunikacyjnych o charakterze długofalowym, których implementacja w perspektywie efektywności zastosowania powinna być na bieżąco monitorowana, a w razie potrzeby modyfikowana. Konstruowanie i wdrażanie strategii jest niemal stałym procesem, przyczyniającym się do zachowania przez podmiot polityczny przezorności strategicznej, której wyznacznikami mogą być chociażby: zorientowanie na działania ofensywne, zwiększenie konkurencyjności podmiotu na rynku politycznym czy kreowanie nowych reguł politycznej rywalizacji rynkowej²².

²¹ Szerzej: B. Brodzińska-Mirowska, *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 147–148.

²² Tamże, s. 120.

Strategie komunikacyjne realizowane przez podmioty polityczne w „istotnych dla dalszej politycznej egzystencji”²³ okresach międzywyborczych formułuje się w perspektywie długofalowej, biorąc pod uwagę cele polityczne podmiotu zależne od jego aktualnej pozycji na scenie politycznej. Podmiot rządzący będzie zatem najczęściej dążył do utrzymania i poszerzenia (na różnych płaszczyznach) władzy, natomiast podmiot znajdujący się w opozycji – do zdobycia władzy w kolejnych wyborach (w tym przez promowanie alternatywnej w stosunku do podmiotu rządzącego oferty programowej). Z kolei ugrupowanie koalicyjne (dopełniające) będzie zmierzało do utrzymania swojego potencjału koalicyjnego, w tym poparcia społecznego²⁴.

Określona kampania wyborcza w założeniu teoretycznym powinna być przedsięwzięciem komunikacyjnym wpisującym się w długofalową strategię polityczną podmiotu. Zakładając, że nadrzędnym celem prowadzenia permanentnej kampanii jest systematyczne przyciąganie i poszerzanie kręgu zwolenników danego podmiotu politycznego, konkretne czy następujące po sobie kolejne kampanie wyborcze prowadzone na różnym szczeblu (europejskim, ogólnokrajowym czy samorządowym) wydają się doskonałymi wydarzeniami weryfikującymi adekwatność podejmowanych przez polityka/kandydata czy ugrupowanie polityczne działań.

W kontekście powyższych rozważań cenne jest tu także stwierdzenie D. Piontek, która wskazuje, że przez prowadzenie permanentnej kampanii, rozumianej jako „stan podwyższonej mobilizacji zatraca się wyjątkowość czasu kampanii, uczestnictwo w niej przestaje być czymś szczególnym, osłabić się może właśnie mobilizacyjna funkcja kampanii, ten szczególnie moment refleksji i pobudzenia do zdefiniowania własnych pragnień i oceny politycznych oferentów. Paradoksalnie, utrzymywanie ciągłego zainteresowania doprowadzić może do utraty zainteresowania”²⁵. Z drugiej jednak strony, rozwijając refleksję M. Jezińskiego, w dobie permanentnej kampanii wyborcy, obserwując nieustanną aktywność marketingową części aktorów politycznych, mogą oczekiwać podobnego zachowania od wszystkich bądź wybranych zgodnie z preferencjami wyborczymi podmiotów politycznych

²³ Tamże, s. 130.

²⁴ Tamże, s. 121.

²⁵ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 174.

pragnących „realnie” uczestniczyć i tym samym mieć szansę na zwycięstwo w rywalizacji wyborczej. W tym sensie:

[...] sam akt elekcji jawi się tu nie tylko jako zwieńczenie pewnego etapu walki politycznej, lecz jest momentem niezwykle istotnym w działalności [...], pozwalającym partiom [czy szerzej: podmiotom politycznym – przyp. M. A.-Sz.] na analizy, wnioski i podjęcie decyzji personalnych (choćby zmiana na stanowisku lidera w przypadku przegranych wyborów) i działań, określających strategię [...] na przyszłość [...]. W tej perspektywie elekcje to także swoisty festiwal obietnic i konkurs piękności, gdzie na wyborczym wybiegu spotykają się kandydaci, chcący oczarować publiczność i zapewnić sobie udział w sprawowaniu władzy²⁶.

Na poziomie praktycznych działań marketingowych nieustanna promocja produktu politycznego wymaga:

[...] coraz nowszych bodźców, które stymulować będą uwagę szybko nużących się odbiorców. To prowadzi do coraz szerszego otwierania kulis polityki, umożliwiając wyborcom, za pośrednictwem mediów, przyglądanie się procesowi politycznej produkcji, której uwodzicielska moc jest bardzo ograniczona. To także umożliwia reżyserowanie politycznego dramatu przez wielu równocześnie i może spowodować chaos i nieprzewidziane scenariuszem sceny, które zgodnie z postmodernistycznym brakiem linearności narracji mogą być intrygujące, ale mało czytelne²⁷.

W dobie kampanii permanentnej w celu osiągnięcia możliwie najlepszego wpływu na potencjalnych wyborców na znaczeniu przybiera zalecenie prowadzenia **zintegrowanej komunikacji marketingowej** (ang. *IMC – integrated marketing communication*) wymagającej, aby wszystkie formy komunikacji (z uwzględnieniem różnorodności kanałów komunikowania), składające się na całość podejmowanych (zarówno w okresie wyborczym, jak i międzywyborczym) działań kreujących pożądany obraz podmiotu/marki, były spójne i wzajemnie uzupełniały się²⁸. Brak spójności komunikacyjnej podmiotu politycznego może rodzić wątpliwości potencjalnych wyborców co do jego wiarygodności. W szerszym ujęciu, zintegrowana polityczna strategia marketingowa posiłkowana będzie narzędziami politycznego pu-

²⁶ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, dz. cyt., s. 38.

²⁷ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 173.

²⁸ Szerzej: A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2005, s. 64–68.

blic relations, a więc odnosić się będzie nie tylko do dbałości o spójność rozpowszechnianego w środowisku zewnętrznym przez podmiot polityczny przekazu (adresowanego do obywateli, mediów), ale także do skoordynowania działań komunikacyjnych wewnątrz sztabu wyborczego czy ugrupowania politycznego, w tym powołania zespołu kryzysowego²⁹. Celem strategii komunikacyjnej realizowanej przez podmiot polityczny w okresie wyborczym jest szeroko rozumiane zwycięstwo wyborcze (w jednym przypadku w postaci zdominowania wyniku wyborczego rywali politycznych, w innym przekroczenia progu wyborczego czy awansowania do drugiej tury wyborów). Do realizacji tego celu powinny się przyczynić działania, w tym komunikacyjne, prowadzone w okresie międzywyborczym, służące utrzymaniu (za sprawą budowania lojalności, zaufania wyborczego) bądź wzmocnieniu (przez pozyskanie nowych grup wyborców) dotychczasowego poparcia społecznego.

Działania komunikacyjne podejmowane w ramach marketingu międzywyborczego są w założeniu bliskie idei aktywności podmiotu we wspomnianym już marketingu relacji – prowadzić mają do „nawiązania i utrwalenia więzi z wyborcą, który w wyniku tychże relacji, a także podejmowanych aktywności odczuje satysfakcję i ponownie odda swój głos”³⁰. Podejmowanie prób budowania więzi podmiotu politycznego z potencjalnym wyborcą wydaje się niezwykle istotne, zwłaszcza w obliczu obserwowanego w różnych częściach świata, w tym na polskim rynku wyborczym, wysokiego stopnia chwiejności czy absencji wyborczej, szczególnie wśród najmłodszych wyborców³¹.

Przeprowadzone przez M. Jaśnioka w 2005 roku badania (co prawda fragmentu polskiego rynku wyborczego)³² dotyczące postrzegania przez wyborców realizowanej przez podmioty polityczne działalności marke-

²⁹ Zob.: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne...*, dz. cyt., s. 244 oraz B. Brodzińska-Mirowska, *Marketing międzywyborczy...*, dz. cyt., s. 152–153.

³⁰ Tamże, s. 144.

³¹ Szerzej np.: M. Adamik-Szysiak, *Kampanie profrekwencyjne a postawy Polaków w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2014, nr 1, s. 157–178 czy *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*, red. D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012, s. 51–57 oraz A. Turska-Kawa, *Determinanty...*, dz. cyt., s. 157–162.

³² Próba badawcza objęła wyborców zamieszkujących Gliwice i Tarnowskie Góry.

tingowej, jednoznacznie wykazały, że obywatele oczekują od polityków dwustronnej, interaktywnej komunikacji nie tylko w okresie kampanii wyborczej, ale również w okresach międzywyborczych. Cennym aspektem komunikacji jest dla wyborców możliwość pozyskania bieżących informacji na temat stopnia realizacji postulatów wyborczych przy jednoczesnym zrozumieniu specyfiki funkcjonowania sceny politycznej, w tym zwłaszcza możliwych do zaistnienia trudności wdrażania propagowanych w kampanii pomysłów, konkretnych rozwiązań³³. Media społecznościowe jako platformy kreowania różnorodnych informacji (związanych chociażby z wizerunkiem podmiotu, jego bieżącą lub planowaną działalnością polityczną czy uwypuklaniem, najczęściej co najmniej dyskusyjnych kierunków działań konkurentów politycznych), co więcej, przekazywanych odbiorcom bez względu na zainteresowanie, a zatem i pośrednictwo dziennikarzy, wydają się adekwatnym medium mogącym zaspokoić wspomniane potrzeby komunikacyjne obywateli. Teoretycznie więc sama możliwość bezpośredniego pozyskania informacji od polityków, nawiązania zapośredniczonej jedynie medium społecznościowym interakcji z kandydatem, liderem politycznym czy członkami jego zaplecza politycznego, udziału w dyskusji na forum publicznym może dawać wyborcom większe poczucie wpływu na działania podmiotów politycznych, co nie oznacza jednak, jak podkreślają badacze, że ostatecznie przyczyni się do wzrostu partycypacji wyborczej obywateli³⁴. Należy zaznaczyć, że partycypacja wyborcza nie powinna być wskazywana jako jedyny (choć kluczowy) wskaźnik zaangażowania politycznego obywateli, może to być również aktywna działalność na rzecz podmiotów politycznych, w tym w sztabach wyborczych, członkostwo w ugrupowaniach politycznych lub też samo zainteresowanie polityką upubliczniane w przypadku mediów społecznościowych w postaci czynnej (komentarze, opinie) i/lub biernej (np. udostępnienia) aktywności³⁵.

³³ Szerzej: M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 166–168.

³⁴ Zob.: J. Curtice, P. Norris, *E-Politics? The Impact of the Internet on Political Trust and Participation* [w:] A. Park, J. Curtice, K. Thomson i in. (red.), *British Social Attitudes: The 21st Report*, Sage Publications, London 2004, s. 108–113.

³⁵ Zob.: K. Skarżyńska, *Podstawy psychologii politycznej*, Wydawnictwo Zysk i Sk-a, Poznań 2002, s. 27.

4.1.1. Polityczna kampania permanentna w mediach społecznościowych

Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg oraz Robert E. Denton dowodzą, że za sprawą pierwszej kampanii prezydenckiej Baracka Obamy media społecznościowe stały się nową płaszczyzną marketingowych działań politycznych, w tym komunikacji politycznej. Ważnymi cechami mediów społecznościowych są, według badaczy możliwe dzięki środowisku Web 2.0, przede wszystkim interaktywność, natychmiastowość przekazu oraz osobisty wymiar komunikacji. Kluczowe są tu zatem różnorodne narzędzia komunikacji pozwalające na ciągły i w zależności od potrzeb intensyfikowany kontakt z użytkownikami³⁶. Komunikacja marketingowa realizowana w mediach społecznościowych doskonale wpisuje się tym samym w założenia politycznej kampanii permanentnej, której rolą jest systematyczne przypominanie, podkreślanie obecności i gotowości do aktywności bądź podjęcia działań przez podmiot polityczny. Co więcej, media społecznościowe umożliwiają nie tylko permanentny i wieloaspektowy, ale także szybki, bliski bezpośredniemu kontakt użytkownika z innymi użytkownikami.

Publiczne profile podmiotów politycznych w mediach społecznościowych traktowane przez polityków jako ważne narzędzie bieżącej komunikacji, niejako na wzór pełnionej do niedawna w kampanii internetowej funkcji stron internetowych kandydatów, zyskują zdaniem badaczy status prymarnej platformy łączącej aktywistów i dostarczającej materiałów dziennikarzom, w rezultacie ukierunkowanej również na pozyskanie poparcia niezdecydowanych obywateli³⁷.

Media społecznościowe mogą być postrzegane jako kanał dystrybucji pożądanych z punktu widzenia podmiotu politycznego – różnych typów materiałów służących zarówno autoprezentacji (w tym kreacji wizerunku, propagowaniu oferty politycznej), jak i prowadzeniu szeroko rozumianych działań perswazyjnych (mających na celu wywołanie określonych zachowań) ukierunkowanych nie tylko na potencjalnych wyborców (kształtowanie/utrwalanie preferencji politycznych), ale i konkurentów politycznych (jako płaszczyzna prowadzenia sporów politycznych) czy w końcu media,

³⁶ Szerzej: J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign...*, dz. cyt., s. 368–371.

³⁷ Zob.: K. A. Foot, S. M. Schneider, *Web Campaigning...*, dz. cyt., s. 167.

dla których oficjalne profile podmiotów politycznych w mediach społecznościowych stają się kolejnym możliwym źródłem pozyskiwania informacji³⁸.

W dobie kampanii permanentnej podmioty polityczne pragnące liczyć się w rywalizacji wyborczej są niemalże zobligowane do bezustannej komunikacji z wyborcami³⁹. W praktyce kluczowe wydają się tu, z jednej strony, systematycznie prowadzone badania celem próby poznania i zrozumienia postaw (w tym nastrojów, oczekiwań i potrzeb) potencjalnego elektoratu, z drugiej – oddziaływanie na odbiorców bezpośrednio (np. spotkania z mieszkańcami czy udział w istotnych dla danej grupy społecznej, zawodowej wydarzeniach) lub za pośrednictwem mediów, w tym mediów społecznościowych. Utrzymanie adekwatnej do bieżącej sytuacji na scenie politycznej i aktualnych nastrojów społecznych intensywności komunikacyjnej, kondensacja, w tym zrozumiałość przekazu politycznego opierającego się przede wszystkim na pobudzeniu emocji u odbiorców, czy budowanie i bezustanne podtrzymywanie korzystnych relacji z mediami, to główne elementy strategii politycznej, w opinii badaczy, decydujące o jej skuteczności⁴⁰.

Specyfika mediów społecznościowych pozwala podmiotom politycznym na szybkie i elastyczne eksponowanie pożądaných treści na danym etapie działań politycznych, wyborczych (zależnie od aktualnej fazy prowadzonej kampanii). Monitoring zachowań, w tym „nawyków odbiorczych” i oczekiwań użytkowników poszczególnych serwisów społecznościowych oraz uwzględnienie tak pozyskanych informacji przy projektowaniu i wdrażaniu strategii komunikacyjnej niewątpliwie zwiększa efektywność prowadzonych działań. Efektywna strategia komunikacyjna realizowana w mediach społecznościowych przez podmioty polityczne związana jest z prowadzeniem zsynchronizowanych działań w przestrzeni popularnych wśród potencjalnych wyborców uzupełniających się jakościowo serwisów; np. bieżące komentarze polityków czy zapowiedzi wydarzeń publikowane na Twitterze powinny również odsyłać internautów zainteresowanych szczegółami do adekwatnych, w tym obszerniejszych, materiałów, relacji umieszczonych

³⁸ Szerzej np.: Press Institute, *Raport. Dziennikarze a media...*, dz. cyt.

³⁹ Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, B. I. Newman, *Political Marketing...*, dz. cyt., s. 50–55.

⁴⁰ Zob.: B. I. Newman, R. M. Perloff, *Political Marketing: Theory, Research, and Applications* [w:] L. L. Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, London 2004, s. 23–25.

na YouTube, Facebooku, Instagramie czy blogu⁴¹. Warto zwrócić uwagę, że każde z wymienionych mediów społecznościowych zorientowane jest na nieco inny sposób prezentacji materiałów, w tym z dominującą rolą postów filmowych, fotograficznych (galerii zdjęć) czy tekstowych. Niewątpliwie istotną kwestią jest również konwergencja działań prowadzonych *online* i *offline*⁴². Co więcej, dla podniesienia efektywności strategii komunikacyjnej wdrażanej w mediach społecznościowych zakłada się jej długofalowy charakter – ma to szczególne znaczenie chociażby na płaszczyźnie budowania społeczności, relacji z internautami; „ostateczne efekty komunikacji prowadzonej przez *social media* nie następują natychmiast [...] przyrost liczby fanów to dopiero początek tego co może się później wydarzyć”⁴³.

Przegląd prowadzonych przez agencje badawcze, najczęściej całościowych (obejmujących różnorodne płaszczyzny) oraz cyklicznych badań mediów społecznościowych w Polsce wskazuje, że tematyka polityczna w konstruowanych ogólnych rankingach z lat 2013–2016 w największym stopniu (zajmując czołowe miejsca) obecna była na Twitterze⁴⁴. David Meerman

⁴¹ Zob.: J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton Jr, *Political Campaign...*, dz. cyt., s. 368–369.

⁴² Szerzej: K. A. Foot, S. M. Schneider, *Web Campaigning...*, dz. cyt., s. 167 i nn.

⁴³ A. Miotk, *Skuteczne social media...*, dz. cyt., s. 131–132.

⁴⁴ Już w pierwszym raporcie polskich użytkowników Twittera (z okresu październik 2012 – styczeń 2013) zauważalna jest wysoka aktywność celebrytów, mediów i polityków (w ograniczonym składzie, ponieważ część z nich dopiero w tym okresie zakładała konta na mikroblogu); zob. np.: *Raport. Jacy są polscy użytkownicy Twittera?*, Wirtualnemedial.pl, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/jacy-sa-polscy-uzytownicy-twittera-raport> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/01/twitter-polska-2014/> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2016 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2016-r-infografika/> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *Podsumowanie #FanpageTrends, czyli Facebook w Polsce w 2013 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2014/01/podsumowanie-2013/> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/02/facebook-polska-2014/> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2015...*, dz. cyt.; Sotrender, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2016...*, dz. cyt.; Sotrender, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/01/youtube-polska-2014/> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/02/youtube-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/> [dostęp: 20.03.2017]; Sotrender, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2016 r.*,

Scott zauważa, że Twitter coraz częściej postrzegany jest zarówno przez media, jak i użytkowników go obywateli jako jedno z podstawowych źródeł bieżących, co więcej, przesyłanych przez użytkowników w czasie rzeczywistym informacji, w tym politycznych⁴⁵. Ten mikroblog budzi zainteresowanie marketerów/podmiotów konstruujących marketingowe strategie komunikacyjne również przez pryzmat możliwości niemal natychmiastowego dotarcia oraz (w zależności od potrzeby) skomentowania różnorodnych informacji⁴⁶. Tego rodzaju działania wpisują się w założenia koncepcji marketingu w mediach społecznościowych w czasie rzeczywistym (ang. *real-time social media marketing*), wskazującej na kluczowe znaczenie identyfikacji istotnych dla internautów wydarzeń/informacji w celu podjęcia aktywności ukazującej odbiorcom zainteresowanie i zaangażowanie na tym polu marki w komunikacji podmiotu/marki z odbiorcami⁴⁷.

W badanym okresie (2013–2016) zwraca uwagę jednak fakt, że dopiero w 2015 roku na polskim Twitterze w czołówce (pierwszej dziesiątce) ogółu tweetów cieszących się największym zaangażowaniem internautów (w całym okresie badawczym w rankingach zdominowanych przez tematykę sportową) po raz pierwszy znalazły się dwa wpisy ze świata polityki, których autorem (co wydaje się wymowne w kontekście omówionego już sposobu prowadzenia kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych w 2015 roku) był Andrzej Duda. Oba tweety pochodziły już jednak z okresu prezydentury – pierwszy zawierał życzenia prezydenta kierowane do twitterowiczów z okazji świąt Bożego Narodzenia, drugi wpis (z 11 października) nawiązywał *de facto* do wiodącej prym wśród użytkowników mikroblogu tematyki sportowej, tym razem w kontekście zwycięstwa polskiej drużyny piłkarskiej w meczu z Irlandią⁴⁸ (il. 56).

<https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/01/youtube-w-polsce-podsumowanie-2016/> [dostęp: 20.03.2017].

⁴⁵ Szerzej: D. Meerman Scott, *Marketing...*, dz. cyt., s. 194.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Szerzej: A. Charlesworth, *An Introduction to Social Media Marketing*, Routledge, New York 2015, s. 189–194.

⁴⁸ Dodać należy, że w badanym okresie A. Duda wielokrotnie nawiązywał w swych tweetach do tematyki sportowej, kibicując polskiej reprezentacji czy poszczególnym sportowcom. Wpisy te budziły duże zainteresowanie internautów, wspomniano o nich także w mediach; zob.: Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r...*, dz. cyt. oraz Raport Fundacji ePaństwo, *Raport roczny 2015. Państwo w mediach społeczno-*



Andrzej Duda

@AndrzejDuda

Upzejmie proszę jutro wszystkich
pracodawców i szefów o wyrozumiałość. Jest
z czego się cieszyć! ;-)))

14:25 - 11 paź 2015

1 592 podania dalej 3 512 polubień

287 1,6 tys. 3,5 tys.

Ilustracja 56. *Tweet* Andrzeja Dudy w czołówce wpisów najbardziej angażujących polskich użytkowników Twittera

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 11.10.2015, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/653320478082400257> [dostęp: 20.03.2017].

wych. Zobacz kto i jak wykorzystuje media społecznościowe w debacie publicznej, mojePanstwo.pl, <https://mojepanstwo.pl/media?t=2015> [dostęp: 20.03.2017], a także np. *tweet* A. Dudy z 6.08.2016: „Gratulacje i wyrazy podziwu dla Rafała Majki. Piękny wyścig i pierwszy medal w Rio dla Polski! Brawo Rafał Majka! ☺” (podany dalej 532 razy, polubiony 2717 razy); zob.: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, <https://twitter.com/andrzejduda/status/761999268676767746> [dostęp: 20.09.2016] oraz Sotrender, *Twitter Trends sierpień 2016*, <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201608> [dostęp: 20.10.2016] i np.: Polsat News, *Szalona ucieczka Rafała Majki. Mamy pierwszy medal na igrzyskach!*, <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-08-06/szalona-ucieczka-rafala-majki-mamy-pierwszy-medal-na-igrzyskach/> [dostęp: 20.03.2017] czy TVP Info, *Rafał Majka z olimpijskim brązem w kolarstwie szosowym!*, <http://www.tvp.info/26461740/swiat/rafal-majka-z-olimpijskim-brazem-w-kolarstwie-szosowym/> [dostęp: 20.03.2017], a także *tweet* A. Dudy z 11.10.2016: „Jakub Błaszczykowski – Robert Lewandowski. Szacunek Panowie. Dziękujemy za mega technikę i odporność na stres! DZIĘKUJEMY! ;)” (przekazany dalej 402 razy, polubiony 2065 razy); Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, <https://twitter.com/andrzejduda/status/785957328227016704> [dostęp: 20.11.2016] oraz Sotrender, *Twitter Trends, październik 2016*, <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201610> [dostęp: 20.12.2016] i np. Wprost.pl, *Twitter tonie w podziękowaniach dla polskiej reprezentacji. „Panowie dziękujemy!”, „Ogromny szacunek!”*, <https://www.wprost.pl/pilka-nozna/10013383/Twitter-tonie-w-podziekowaniach-dla-polskiej-reprezentacji-Panowie-dziekujemy-Ogromny-szacunek.html> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 57. Synchronizacja aktywności Andrzeja Dudy w mediach społecznościowych jako przykład realizacji efektywnej strategii komunikowania

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 31.12.2016, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/815330630753984512> [dostęp: 20.03.2017].

W 2016 roku wśród tweetów najbardziej angażujących internautów (o największej liczbie polubień oraz podań dalej) znalazły się życzenia noworoczne Andrzeja Dudy oraz Donalda Tuska⁴⁹. Zdecydowanie większy rezonans wśród internautów wywołał jednak *tweet* A. Dudy (il. 57)⁵⁰,

⁴⁹ Zob.: Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2016 r...*, dz. cyt. oraz Raport Fundacji ePaństwo, *Raport roczny 2016. Państwo w mediach społecznościowych. Zobacz kto i jak wykorzystuje media społecznościowe w debacie publicznej*, mojePanstwo.pl, <https://mojepanstwo.pl/media?t=2016> [dostęp: 20.03.2017].

⁵⁰ *Tweet* D. Tuska z 31 grudnia 2016 roku składający się wyłącznie z tekstu: „W nowym 2017 roku – Ojczyznę wolną od zła i głupoty, Panie” zgromadził odpowiednio: 1095 retweetów, 5002 polubienia, 1575 komentarzy; zob.: Donald Tusk@donaltdusk, Twitter, <https://twitter.com/donaltdusk/status/815224831683784705> [dostęp: 20.03.2017].

który był *de facto* reakcją na zorganizowane przez internautów na Facebooku fikcyjne wydarzenie „#SylwesterZAndrzejemDuda”, jako podłoże stymulujące użytkowników do tworzenia i rozpowszechniania oryginalnych tematycznych propozycji (np. w postaci memów) poświęconych wydarzeniu. Ostatecznie akces do tego pseudowydarzenia zadeklarowało ponad 340 tys. internautów, w tym także historyczne postaci (np. Jurand ze Spychowa) czy politycy, którym na tę okazję internauci zakładali fikcyjne konta na Facebooku.

Zaznaczyć należy, że wszystkie przywołane tu tweety zwróciły uwagę mediów masowych, stając się tematem wiodącym newsów⁵¹. Przywołane przykłady wpisów potwierdzają ustalenia badaczy co do istotnej, jeśli nie kluczowej⁵², roli we współczesnych kampaniach politycznych strategii komunikacyjnych, dostosowanych do oczekiwań logiki medialnej (w tym logiki mediów społecznościowych), budowanych na podstawie personalizacji⁵³. Z jednej strony widoczność medialna, w tym w mediach społecz-

⁵¹ Szerzej np.: TVN24, *Prezydent Duda w szatni u piłkarzy. A tam karnawał trwał w najlepsze*, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/politycy-o-meczu-polska-irlandia,585015.html> [dostęp: 20.03.2017]; TVP Info, *Piłkarskie szaleństwo ogarnęło celebrytów i polityków. „Co za mecz!!! Bravo my!!!”*, http://www.tvp.info/22119484/pilkarskie-szalenstwo-ogarnelo-celebrytow-i-politykow-co-za-mecz-bravo-my?fb_comment_id=1014425895266828_1014483451927739#f2f20aacacfb484 [dostęp: 20.03.2017]; RMF24, *Posypały się gratulacje dla piłkarzy. Prezydent apeluje: Pracodawcy, bądźcie wyrozumiali*, <http://www.rmf24.pl/sport/news-posypaly-sie-gratulacje-dla-pilkarzy-prezydent-apeluje-praco,nId,1902422> [dostęp: 20.03.2017]; Gazeta Polska, *Prezydent Duda u piłkarzy – jedziemy do Francji!!!*, <http://vod.gazetapolska.pl/11352-prezydent-duda-u-pilkarzy-jedziemy-do-francji> [dostęp: 20.03.2017] oraz TVP Info, *Na imprezę chciały przyjść tysiące. Prezydent podziękował za „Sylwestra z Andrzejem Dudą”*, <https://www.tvp.info/28436346/na-impreze-chcialy-przyjsc-tysiacze-prezydent-podziekowal-za-sylwestra-z-andrzejem-duda> [dostęp: 20.03.2017]; Nowa TV, *Prezydent pozdrowił uczestników „Sylwestra z Andrzejem Dudą”*, <http://www.nowa.tv/24-godziny/prezydent-pozdrowil-uczestnikow-sylwestra-z-andrzejem-duda,855/> [dostęp: 20.03.2017]; Radio ZET, *Prezydent pozdrowił uczestników „Sylwestra z Andrzejem Dudą”*, <http://archiwum.radiozet.pl/Wiadomosci/Kraj/Sylwester-z-Andrzejem-Duda.-Prezydent-pozdrowil-uczestnikow-00034706> [dostęp: 20.03.2017].

⁵² Szerzej: S. Bowler, D. M. Farrell, *Conclusion: the Contemporary Election Campaign* [w:] S. Bowler, D. M. Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, The Macmillan Press Ltd, London 1992, s. 223–234.

⁵³ Szerzej: D. L. Swanson, P. Mancini, *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences* [w:] D. L. Swanson, P. Mancini (red.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Con-*

nościowych, „staje się dzisiaj determinantem warunkującym uznanie. Bez bycia widzialnym, bez stałej obecności [...] – hiperobecności, ciągłego przypominania o sobie i nieustannej walki o uwagę innych, w dobie informacyjnej nadmiarowości nie sposób zapewnić sobie rozpoznawalności”⁵⁴, z drugiej strony – stawia podmiot polityczny w obliczu permanentnej weryfikacji jego legitymizacji przez użytkowników (potencjalnych wyborców, dziennikarzy, konkurentów politycznych). Dorota Piontek zauważa, że w kampanii politycznej panują specyficzne reguły, „nie jest to czas sprzyjający merytorycznej debacie na tematy publiczne, choć w założeniach być powinien. Jest to raczej okres polityki symbolicznej, wymiany ciosów, oceny (negatywnej) konkurencji politycznej, składania obietnic, autopromocji i mobilizacji elektoratu”⁵⁵. Badaczka, adaptując na grunt marketingu politycznego refleksje Jeana Baudrillarda, wskazuje, że w kampanii permanentnej „dominuje logika uwodzenia nad logiką produkcji, rządzenie zaś to porządek produkcji i jego logika”⁵⁶, wyjaśniając za J. Baudrillardem, iż uwodzenie i produkcja są przeciwstawne: „[...] uwodzenie zabiera coś z porządku widzialnego, produkcja buduje wszystko na widoku, niezależnie od tego, czy jest to przedmiot, liczba czy pojęcie”⁵⁷.

Specyfika rozpowszechniania przekazów w mediach społecznościowych sprawia, że podmioty polityczne mają znacznie mniejszy niż w przypadku tradycyjnych mediów masowych stopień pewności co do faktycznych odbiorców przekazywanych treści. Trudniej jest tu zatem uzyskać wysoki poziom widoczności medialnej, co niewątpliwie wpływa na ciągłe zacieśnianie współpracy podmiotów z dziennikarzami mediów tradycyjnych, którym również przesyłane są informacje o publikowanych treściach na profilach społecznościowych. W kontekście efektywności realizowanych tu strategii komunikacyjnych podkreśla się znaczenie ilości pasywnej aktywności (np. w postaci udostępnień czy oznaczenia postów emotikonem),

sequences, Praeger, Westport, CT 1996, s. 272 oraz S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha, *Political Communication...*, dz. cyt., s. 17–18.

⁵⁴ M. Szpunar, *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3, s. 495–496.

⁵⁵ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 171.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże, s. 171–172 oraz J. Baudrillard, *O uwodzeniu*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 37.

a także liczby i różnorodności osób czynnie włączających się w dyskusję w odniesieniu do określonego wpisu⁵⁸.

Jak już wspomniano w poprzednim rozdziale, liczba osób obserwujących dane konto może być tylko orientacyjna, dotycząca popularności marki, z grupy tej (zgodnie z opisanym w rozdz. 1 modelem zaproponowanym przez J. Sterne'a) jedynie część faktycznie dostrzeże, a jeszcze mniej internautów zapozna się z treścią danego wpisu podmiotu⁵⁹. Łucja Kaprańska wskazuje, że najczęściej o pozycji użytkownika w medium społecznościowym decydują „wzory relacji” łączących jednostki oraz ich liczba, innymi słowy „im większa sieć kontaktów, tym większe znaczenie jednostki w ramach tego serwisu, a więc w oczach innych użytkowników”⁶⁰.

W kontekście personalizacji komunikowania politycznego warto zwrócić uwagę w badanym okresie na stopień popularności kont poszczególnych liderów w stosunku do liczby internautów śledzących profile reprezentowanych przez nich ugrupowań politycznych, chociażby na Facebooku – portalu społecznościowym cieszącym się największym uznaniem polskich internautów⁶¹ (tab. 20). Przy czym należy podkreślić, że w przypadku PiS, PO oraz PSL – partii o najdłuższych (wśród analizowanych) stażach na polskiej scenie politycznej – mamy do czynienia z sytuacją wyłonienia liderów z grona partyjnego wynikającą z konieczności „odświeżenia” wizerunku ugrupowania przede wszystkim w związku ze spadającym poparciem społecznym i chęcią poszerzenia dotychczasowego oraz zdobycia nowego elektoratu.

Dodać należy, że na pozycji lidera PO zmiany w analizowanym okresie (lat 2013–2016) następowały kilkakrotnie: od 2003 roku niemal do końca 2014 roku liderem był Donald Tusk, z końcem listopada 2014 roku rezygnujący z tej roli w związku z objęciem funkcji przewodniczącego Rady Europejskiej; na lidera ugrupowania i jednocześnie prezesa Rady Mini-

⁵⁸ Szerzej: U. Klinger, J. Svensson, *Network Media Logic...*, dz. cyt., s. 35.

⁵⁹ Szerzej: J. Sterne, *Social Media Metrics...*, dz. cyt., s. 33.

⁶⁰ Szerzej: Ł. Kaprańska, *O komunikacyjnych...*, dz. cyt., s. 264.

⁶¹ W 2013 roku liczba użytkowników Facebooka w Polsce wynosiła 55,3%, w 2015 – 62,2%, natomiast w 2017 – 59,6% ogółu internautów. Portalem społecznościowym zajmującym w tym okresie 2. pozycję był YouTube, liczący kolejno: w 2013 – 43,9%, w 2015 – 38,9%, z kolei w 2017 – 37,3% użytkowników. Na 3. miejscu sytuował się Twitter, z którego korzystało: w 2013 – 5,3%, 2015 – 4,4%, natomiast w 2017 – 4,6% internautów; szerzej: Universal McCann, *Raport Wave 9...*, dz. cyt.

strów została wówczas desygnowana dotychczasowa marszałek Sejmu RP Ewa Kopacz. Kilka miesięcy po przegranej rywalizacji z PiS o zwycięstwo w wyborach parlamentarnych w 2015 roku szefem partii w styczniu 2016 roku został Grzegorz Schetyna. Z kolei Władysław Kosiniak-Kamysz w roli lidera ugrupowania po raz pierwszy ukazany został w strategii komunikacyjnej partii w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku (formalnie obejmując stanowisko prezesa tej partii dopiero od listopada 2015 roku), natomiast Beata Szydło w kampanii prezydenckiej w 2015 roku (wówczas kierowała sztabem wyborczym Andrzeja Dudy⁶²).

Z kolei ugrupowania Kukiz'15 oraz Nowoczesna Ryszarda Petru (zarówno samodefiniujące się, jak i określane w dyskursie publicznym jako „ugrupowania zmiany politycznej”⁶³) to nowe formacje na polskiej scenie politycznej utworzone na potrzeby wyborów w 2015 roku, w przypadku Kukiz'15 również prezydenckich⁶⁴, od początku istnienia promowane przede wszystkim przez pryzmat ich lidera – założyciela, co zostało podkreślone również w ich oficjalnie zarejestrowanych nazwach⁶⁵.

Mając na uwadze wspomniane okoliczności, należy wskazać, że w przypadku większości ugrupowań ich liderzy pod względem liczby zgromadzonych fanów na Facebooku (analiza kont w pozostałych mediach społecznościowych potwierdza podobieństwo tendencji) stają się „wizytówką”, twarzą ugrupowania. Co ciekawe, przypominając datę „formalnego” objęcia funkcji lidera partii przez B. Szydło, G. Schetynę i W. Kosi-

⁶² Oficjalnie o kandydaturze Beaty Szydło na premiera w sytuacji ewentualnej wygranej w kampanii parlamentarnej poinformował (zachowujący jednak swą funkcję) lider partii Jarosław Kaczyński już po zwycięstwie w wyborach prezydenckich Andrzeja Dudy podczas partyjnej konwencji 20 czerwca 2015 roku, wskazując w uzasadnieniu decyzji m.in., iż miniona kampania prezydencka udowodniła, że „Polacy oczekują pokoleniowej zmiany”; zob.: Prawo i Sprawiedliwość, YouTube, *Jarosław Kaczyński – Konwencja Prawa i Sprawiedliwości*, https://www.youtube.com/watch?v=mqKTH06akF4&list=PLg57mo-vjEf3ghB-J5zzvG_o7lwW7M1iDx [dostęp: 20.03.2017].

⁶³ Zob.: E. M. Marciniak, T. Godlewski, *Jakościowy portret...*, dz. cyt., s. 45–46.

⁶⁴ Nowoczesna nie miała swego reprezentanta w wyborach prezydenckich, od początku 2015 roku promowana jako „inicjatywa obywatelska”, formalnie Kongres Założycielski partii odbył się 31 maja 2015 roku; szerzej: Nowoczesna.org, *Kim jesteśmy?*, <https://nowoczesna.org/kim-jestesmy/> [dostęp: 20.03.2017] oraz RuchKukiza.pl, *O Stowarzyszeniu*, <http://ruchkukiza.pl/stowarzyszenie/o-stowarzyszeniu/> [dostęp: 20.03.2017].

⁶⁵ Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15 oraz Komitet Wyborczy Nowoczesna Ryszarda Petru; zob.: PKW, *Wybory do Sejmu i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015...*, dz. cyt.

niaka-Kamysza w stosunku do liczby fanów kont reprezentowanych przez nich ugrupowań, wysokim wskaźnikiem popularności mogła wykazać się nie tylko w 2016 roku pełniąca już rolę premiera B. Szydło, ale również W. Kosiniak-Kamysz, reprezentant partii, której nie tylko popularność, ale i aktywność w mediach społecznościowych na tle pozostałych sejmowych ugrupowań w badanym okresie była niemal marginalna (tab. 20). Wydaje się, że już na tej płaszczyźnie można dopatrywać się ukierunkowania kreowanych w strategiach komunikacyjnych wizerunków polityków w stronę opisanego przez A. Walecką-Rynduch modelu MediaEgo – podmiotu o początkowo niewielkiej rozpoznawalności medialnej, w krótkim czasie awansującym do roli pierwszoplanowego lidera politycznego uosabianego przez obywateli z ugrupowaniem⁶⁶.

Tabela 20. Popularność kont liderów i ich ugrupowań politycznych na Facebooku

Polityk (ugrupowanie)	Liczba like'ów publicznego konta na Facebooku stan na dzień 2.06.2016
Beata Szydło (PiS)	136 660
Prawo i Sprawiedliwość	168 204
Grzegorz Schetyna (PO)	5 044
Platforma Obywatelska	100 623
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	392 531
Kukiz'15	217 706
Ryszard Petru (.N)	239 173
Nowoczesna	89 337
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	5 300
Polskie Stronnictwo Ludowe	12 493

Źródło: Opracowanie własne.

Porównanie popularności (mierzonej liczbą fanów) podmiotów politycznych w poszczególnych mediach społecznościowych w pewnym sensie (uwzględniając poczynione już zastrzeżenia co do rzeczywistego istnienia internautów)⁶⁷ można uznać za orientacyjny wskaźnik świadczący o roli i miejscu danego medium w strategii komunikacyjnej podmiotu. Już losowa próba badawcza danych z kont liderów politycznych z okresu mię-

⁶⁶ Szerzej: A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Wstęp...*, dz. cyt., s. 176–182.

⁶⁷ Zob.: rozdział 3.

dzywyborczego (w kontekście tezy o permanentności kampanii) dowiodła rozłożenia akcentów, w tym wagi wybranych mediów w strategiach realizowanych przez polityków (tab. 21). Wyniki przeprowadzonych badań jakościowych dają podstawy do wnioskowania, że liczba fanów profilu podmiotu politycznego w danym medium społecznościowym w dużym stopniu zależy od sposobu postrzegania przez podmiot medium, w tym prowadzenia, aktualizowania konta przez samych polityków (i/lub ich zaplecze polityczne).

Liczba fanów profili przywoływanych tu liderów politycznych w danym medium społecznościowym potwierdziła istotne i zarazem podobne znaczenie zarówno Facebooka, jak i Twittera w strategii komunikacyjnej B. Szydło i R. Petru. Dla P. Kukiza głównym medium przekazu był konsekwentnie w całym okresie badawczym Facebook, z kolei dla W. Kosiniaka-Kamysza, podobnie jak dla G. Schetyny – Twitter (tab. 21). Warto zauważyć, że w dniu pobierania danych z kont polityków to G. Schetyna miał najniższą liczbę followersów na Twitterze (tab. 21). Należy wziąć pod uwagę fakt, że swój profil lider PO założył na mikroblogu dopiero w listopadzie 2015 roku; dla porównania konto W. Kosiniaka-Kamysza istnieje 3 lata dłużej (założone zostało w listopadzie 2012 roku).

O wadze danego medium społecznościowego w strategii podmiotu nie musi jednak świadczyć liczba opublikowanych tu postów (czego dowodzą opisane badania z okresu kampanii wyborczych w 2015 roku), ważniejszy staje się wspomniany stopień zaangażowania internautów wokół wpisów, w tym, na przykładzie taktyki R. Petru (wyróżniającej się w opisanej kampanii wyborczej w 2015 roku), stopień interaktywności i podejmowania dialogu polityka z użytkownikami. Dla lidera Nowoczesnej od początku funkcjonowania ugrupowania opisywane tu media społecznościowe, w tym zwłaszcza Facebook i Twitter, były prymarną platformą komunikacji z potencjalnymi wyborcami, o czym świadczyła wyróżniająca się na tle innych podmiotów aktywność polityka nie tylko w liczbie zamieszczanych postów, ale i stopniu podejmowanych interakcji z internautami. Dla R. Petru w całym okresie badawczym podstawowym miejscem publikacji postów był Twitter, na Facebooku najczęściej publikowane były pojedyncze wpisy stanowiące już swoistą puentę kilku, a nawet kilkudziesięciu tweetów zamieszczonych danego dnia. Jednak to na Facebooku lider Nowoczesnej częściej i w większym stopniu podejmował dialog z internautami, co po-

średnio jest także związane ze specyfiką samego medium, zgoła odmienną od formuły Twittera – mikrobloga zorientowanego nie tyle na pogłębione dyskusje wokół pojedynczych wpisów, ile na dzielenie się informacjami.

Tabela 21. Popularność oficjalnych kont liderów ugrupowań politycznych na Facebooku i na Twitterze

Polityk (ugrupowanie)	Liczba like'ów na Facebooku stan na dzień: 8.09.2016	Liczba followersów na Twitterze stan na dzień: 8.09.2016
Beata Szydło (PiS)	139 852	140 000
Grzegorz Schetyna (PO)	6 057	19 000
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	395 686	21 000
Ryszard Petru (.N)	240 928	211 000
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	5 867	34 800

Źródło: Opracowanie własne.

W komunikacji politycznej efektywność prowadzenia kanału YouTube jako narzędzia wideomarketingu może być mierzona liczbą subskrypcji kanału czy jego wyświetleń (odstów) jako całości (tab. 22) lub zamieszczonych tu poszczególnych materiałów, jednak można również pokusić się o wykorzystanie do tego celu bardziej zaawansowanych narzędzi pomiarowych popularnych w e-marketingu ekonomicznym⁶⁸. Użyteczną z punktu widzenia podmiotu politycznego (i niewymagającą specjalistycznej wiedzy informatycznej) wydaje się również pozwalająca oceniać efektywność własnych działań podmiotu w kontekście poczynań rywali politycznych analiza popularności wśród internautów profili i publikowanych na nich materiałów konkurencji. Tego rodzaju eksploracja opiera się przede wszystkim na gromadzeniu i porównywaniu danych ilościowych dotyczących różno-

⁶⁸ Szerzej: A. Garapich, *Badania mediów internetowych* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 359–383.

rodnych określonych przez badacza wskaźników, takich jak liczba użytkowników (sympatyków i krytyków) danego profilu/konta, poziom zaangażowania użytkowników mierzony ilością spędzonego czasu na witrynie czy liczba wyemitowanych streamów (materiałów audytywnych i audiowizualnych odtwarzanych na komputerze użytkownika w czasie rzeczywistym)⁶⁹. Dodatkowo pomocne mogą okazać się tu specjalistyczne aplikacje, w tym wbudowana w serwis YouTube generująca statystyki dla danego materiału *insight* w opcji *hot spots* umożliwiającej dostrzeżenie momentów zwiększającej i zmniejszającej się oglądalności przez internautów określonego filmu.

Tabela 22. Kanały ugrupowań politycznych na YouTube w latach 2013–2016

Nazwa ugrupowania ⁷⁰	Nazwa kanału ⁷¹	Data założenia kanału	Liczba subskrypcji		Liczba wyświetleń	
			Dane na dzień 15.09.2013	Dane na dzień 31.12.2016	Dane na dzień 15.09.2013	Dane na dzień 31.12.2016
Prawo i Sprawiedliwość	Prawo i Sprawiedliwość [pisorgpl] ⁷²	17.11.2010	1 215	4 956	1 006 671	4 584 691
Platforma Obywatelska	PlatformaRP	24.02.2011	584	1 763	902 262	6 366 457
Kukiz'15	Kukiz 15	12.10.2015	–	1 352	–	335 928

⁶⁹ Tamże, s. 367–368 oraz s. 375.

⁷⁰ Kolejność podmiotów politycznych według wyników uzyskanych w ostatnich w analizowanym okresie wyborach, tj. wyborach parlamentarnych w 2015 roku.

⁷¹ Wszystkie kanały dostępne na dzień 31 grudnia 2016 roku z poziomu oficjalnej strony internetowej danego ugrupowania: tj. Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/>; PlatformaRP, YouTube, <https://www.youtube.com/user/PlatformaRP/>; Prawo i Sprawiedliwość, <http://pis.org.pl/>; Prawo i Sprawiedliwość, YouTube, <https://www.youtube.com/user/pisorgpl/featured>; Nowoczesna, <https://nowoczesna.org/>; Nowoczesna, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCAI7Jv_Gn8IIDqVcz1akpw; Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.org.pl/> (z poziomu witryny partii kanał na YouTube nie był dostępny); Kukiz'15, <https://ruchkukiza.pl/>; Kukiz 15, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UC_Sf76Wa_r3cQkIqpwaSR_Q; Zjednoczona Lewica, <http://zjednoczona-lewica.pl/>; Zjednoczona Lewica, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCjVEkZfUDrNZrVxkIFltizw>.

⁷² Nazwa kanału na dzień 15 września 2013 roku.

Tabela 22. cd.

Nowoczesna	Nowocześnie	29.05.2015	–	2 347	–	1 634 845
Polskie Stronnictwo Ludowe	Polskie Stronnictwo Ludowe	06.02.2014 ⁷³	–	69	–	b.d. ⁷⁴
	PSLnewsy	08.04.2010 (nieaktywne ⁷⁵)	192	634	1 463 962	b.d.
	PSLwybory	19.08.2011 (nieaktualne ⁷⁶)	104	104	737 254	737 254
Zjednoczona Lewica	Zjednoczona Lewica	23.08.2015	–	208	–	57 518
Sojusz Lewicy Demokratycznej ⁷⁷	TVSLD	07.02.2008	440	676	870 548	1 180 062
Twój Ruch [Ruch Palikota ⁷⁸]	Twój Ruch ⁷⁹	29.10.2013	–	1 050	–	2 239 761
	[Ruch Palikota]	20.10.2011	1 138	1082	1 154 833	1 363 675
	[KWRuch-Palikota ⁸⁰]	07.09.2011	473*	365	491 715*	830 516
Kongres Nowej Prawicy	KNP-WEBC	06.07.2011	2601*	12 581	1 091 421*	4 285 941

* Dane na dzień 6 lutego 2012 roku; źródło: Wayback Machine

Źródło: Opracowanie własne.

⁷³ Dane zostały ukryte, jednak pierwszy materiał zamieszczony na kanale pochodził z 6 lutego 2014 roku.

⁷⁴ Informacja została ukryta na kanale.

⁷⁵ Na kanale partii na dzień 31 grudnia 2016 roku dostępna była tylko zakładka Dyskusja, wszystkie inne materiały zostały usunięte; zob.: PSLnewsy, YouTube, <https://www.youtube.com/user/PSLnewsy/featured> [dostęp: 31.12.2016].

⁷⁶ Ostatni wpis (do końca 2016 roku) na kanale to „Spot – Podsumowanie kampanii PSL” opublikowany 6 października 2011 roku; zob.: PSLwybory, YouTube, <https://www.youtube.com/user/PSLwybory/featured> [dostęp: 31.12.2016].

⁷⁷ TVSLD, YouTube, <https://www.youtube.com/user/TVSLD/about> [dostęp: 20.03.2017].

⁷⁸ Ruch Palikota, YouTube, <https://www.youtube.com/user/RuchPalikota24/about> [dostęp: 31.12.2016].

⁷⁹ Twój Ruch, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCnhqfxJpS0OCdkNcouTrJow/about> [dostęp: 20.03.2017].

⁸⁰ KWRuchPalikota, YouTube, <https://www.youtube.com/user/KWRuchPalikota> [dostęp: 20.03.2017].

W kontekście analizy ilościowej materiałów zamieszczonych na kanałach podmiotów politycznych na YouTube należy podkreślić największą aktywność w publikowaniu materiałów przez PO oraz PiS, których liczba postów we wspomnianym okresie sięgała odpowiednio ponad (PO) i niemal (PiS) 100% więcej na przestrzeni badanych lat 2013–2016 (tab. 23). Dużą liczbę wpisów w krótkim czasie (od momentu powstania kanału) opublikowała także Nowoczesna (tab. 23). Dane te znajdują również odzwierciedlenie w zainteresowaniu internautów poszczególnymi kanałami. Pod względem liczby wyświetleń i subskrypcji kanału prym wiodą największe na polskiej scenie politycznej ugrupowania PiS oraz PO, uwagę ponownie zwraca Nowoczesna, której kanał w ciągu półtora roku zdobył znacznie więcej subskrybentów niż PO w okresie dwóch i pół lat (tab. 22). Spójności strategii komunikowania czy też działaniom ukierunkowanym na *rebranding* nie służyło rozwarstwienie kanałów obserwowane zwłaszcza w taktyce PSL. Zmiana nazwy czy założenie nowego kanału w przypadku Twojego Ruchu było działaniem związanym z przekształceniami wewnątrz ugrupowania, natomiast w przypadku PSL (co wynika z analizy zawartości kanałów) wynikało z chęci tematycznego rozgraniczenia kolejnych elekcji; w rezultacie z poziomu odświeżonej już w okresie kampanii wyborczej w 2015 roku oficjalnej strony internetowej PSL nie był dostępny żaden kanał partii na YouTube⁸¹.

W badanym okresie na platformie YouTube można było odnaleźć kanały tematyczne również innych podmiotów politycznych, tworzone *ad hoc* lub aktualizowane szczególnie w czasie kampanii wyborczych. Kanały te nie były jednak, jak w przypadku PSL, promowane (w tym na stronie internetowej) jako główne, lecz podrzędne – dostępne dla internautów z poziomu poszczególnych, tematycznych zakładek na stronie, a nawet odrębnych witryn uprzednio jednak anonsowanych na portalu głównym podmiotu. Przykładem może być kanał myPiS TV założony z końcem czerwca 2010 roku jako kanał portalu internetowego mypis.pl. W opisie internauta mógł znaleźć informację, że jest to kanał poświęcony komentarzom politycznym i programom informacyjnym na temat aktualnych wydarzeń „w ży-

⁸¹ Z poziomu odświeżonej w 2015 roku strony internetowej PSL (<http://www.psl.pl/>) do 31 grudnia 2016 roku niedostępny był żaden kanał partii na YouTube, jednak w serwisie tym można było znaleźć kanał Polskie Stronnictwo Ludowe opatrzone informacją, że jest to oficjalny kanał tej partii; zob.: PSL, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCXc-P-zdIoukvoT-ZXM1Ziw> [dostęp: 20.03.2017].

ciu społecznym naszego kraju”⁸². Ostatni materiał (według stanu na dzień 31 grudnia 2016 roku) został jednak zamieszczony w listopadzie 2014 roku.

Tabela 23. Liczba materiałów zamieszczonych na kanałach ugrupowań politycznych w serwisie YouTube w latach 2013–2016

Nazwa kanału	Liczba materiałów	
	Dane na dzień 15.09.2013	Dane na dzień 31.12.2016
Prawo i Sprawiedliwość [pisorgpl]	874	1 620
PlatformaRP	366	980
Kukiz 15	–	88
Nowoczesna	–	471
Polskie Stronnictwo Ludowe	–	88
PSLnewsy	890	0
PSLwybory	20	20
Zjednoczona Lewica	–	25
TVSLD	1 305	1 393
Twój Ruch/Ruch Palikota/ KWRuchPalikota	–	352
	635	697
	131*	144
KNPWEbTV	86*	403

* Dane na dzień 6 lutego 2012 roku; źródło: Wayback Machine

Źródło: Opracowanie własne.

Kanał w serwisie YouTube jest miejscem, w którym nadawca może nie tylko gromadzić różnego rodzaju materiały audiowizualne, ale także porządkować je, udostępniając odbiorcom zakładki Wideo, Playlisty oraz polecając internautom inne kanały warte uwagi (zarówno własne, jak i obce)⁸³. Nadawca może również krótko (najwyżej 1000 znaków) scharakteryzować swój kanał oraz podać dane kontaktowe w postaci adresu e-mail i/lub maksymalnie pięciu linków (wyświetlanych w postaci ikon) do portali społecznościowych (zakładka Informacje). W kontekście konstrukcji kanałów na YouTube uwagę zwracają dwie zakładki, pierwsza – niejednokrotnie pomijana (nieaktywowana) w analizowanym okresie lat 2013–

⁸² MyPiS TV, YouTube, <https://www.youtube.com/user/myPiSTV/about> [dostęp: 20.03.2017].

⁸³ Szerzej: YouTube, *Podstawowe informacje o kanale*, <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=pl> [dostęp: 20.03.2017].

2016 przez podmioty polityczne (zarówno ugrupowania, jak i poszczególnych kandydatów we wspomnianej już kampanii prezydenckiej z 2015 roku) to Dyskusja, w której internauci mogą dodatkowo publikować komentarze, poza tymi zamieszczanymi pod konkretnymi przekazami. Drugą zakładką, jednak znacznie częściej wykorzystywaną przez podmioty polityczne jest Playlista, w której nadawcy mogą uwypuklić (wyeksponować) znaczenie wybranych (ze wszystkich opublikowanych na kanale) przekazów audiowizualnych, często łącząc je we wspólny wątek tematyczny (Aneks 3, tab. 3).

W świetle refleksji nad urzeczywistnianiem w strategiach komunikacyjnych podmiotów politycznych idei zintegrowanej komunikacji marketingowej w odniesieniu do działań podejmowanych na płaszczyźnie mediów społecznościowych tylko pod kątem obecności i/lub zawartości udostępnianych internautom zakładek należy zaznaczyć, że podmioty w różnym stopniu przywiązują uwagę do zamieszczanych tu treści i informacji o ich aktywności na innych portalach społecznościowych (tab. 24). Jedynie na najmłodszym pod względem daty powstania kanale PSL (o nazwie: Polskie Stronnictwo Ludowe), choć założonym jeszcze w 2014 roku, do końca 2016 roku nie odnotowano (dostępnych na profilach innych podmiotów) informacji o polecanych kanałach, możliwości włączenia się internautów do dyskusji czy rekomendowanych profilach podmiotu na platformach innych mediów społecznościowych. Wśród polecanych przez pozostałe ugrupowania kanałów zauważyć można pojedyncze profile ich liderów czy kandydatów ugrupowań w danych wyborach lub konta wybranych mediów. W przypadku dwóch największych ugrupowań (PiS oraz PO) uwagę zwraca brak zakładki Dyskusja. Z kolei na profilu Zjednoczonej Lewicy zakładka Dyskusja – w założeniu służąca prowadzeniu sporów z/czy między internautami do końca 2016 roku nie zawierała żadnego komentarza. Co ciekawe, na kanale SLD w zakładce Dyskusja większość „komentarzy” wpisana była przez samą partię – wpisy te formułą (zapowiedź materiału i link do niego) przypominały tweety kierujące zainteresowanego internautę do strony internetowej ugrupowania.

Tabela 24. Wybrane zakładki w serwisie YouTube na kanałach ugrupowań politycznych [stan na dzień 31.12.2016]

Nazwa kanału	Polecane kanały	Komentarze (zakładka Dyskusja)	Polecane linki				
			WWW	Facebook	Twitter	Google+	Inne
Prawo i Sprawiedliwość [pisorgp] ⁸⁴	1	Brak zakładki	+	+	+	+	-
PlatformaRP	1	Brak zakładki	+	+	+	+	Flickr
Kukiz 15	0	Tak	-	-	-	-	-
Nowoczesna	7	Tak	-	++ ⁸⁵	+	-	Instagram
Polskie Stronnictwo Ludowe	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
PSLnewsy	31	Tak	-	+	-	+	-
PSLwybory	1	Tak	-	-	-	-	-
Zjednoczona Lewica	5	Nie	+	+	+	-	Instagram
TVSLD	62	Tak ⁸⁶	+	-	-	+	-
Twój Ruch	1	Tak	+	+	+	+	-
[Ruch Palikota]	1	Tak	+	-	-	+	-
[KWRuchPalikota]	1	Tak	+	-	-	+	-
KNPWEbTV	15	Tak	+	+	-	+	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na kanałach ugrupowań politycznych w serwisie YouTube.

Poza społecznościowym wymiarem YouTube, zawierający w swej bazie materiały różnego typu, zarówno wizualne, dźwiękowe, jak i audiowizualne pochodzące tak od profesjonalnych nadawców medialnych (w tym oficjalnych, np. agencji medialnych, redakcji prasowych, stacji radiowych czy telewizyjnych oraz nieoficjalnych, np. pasjonatów), jak i niezależnych amatorów, niejednokrotnie nowicjuszy, można też uznać wzorem P. Levinsona za serwis przechowujący podcasty (w tym głównie w postaci wideocastów)⁸⁷.

⁸⁴ Nazwa kanału na dzień 15 września 2013 roku.

⁸⁵ Link zarówno do konta na Facebooku Nowoczesnej, jak i Ryszarda Petru.

⁸⁶ Na kanale SLD większość „komentarzy” wpisana jest przez samą partię, wpisy te formułą przypominają jednak tweety kierujące internautę zainteresowanego tematem do strony internetowej ugrupowania (zapowiedź materiału i link do niego); zob.: TVSLD, Dyskusja, <https://www.youtube.com/user/TVSLD/discussion> [dostęp: 20.03.2017].

⁸⁷ Szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 256.

Już ogólna analiza materiałów zamieszczanych przez polskie podmioty polityczne na YouTube daje podstawy do wnioskowania, że portal ten postrzegany jest nie tylko przez pryzmat rozrywki, ale także informacji, utrwalonej i dostępnej w swego rodzaju archiwum dokumentującym istotne z punktu widzenia podmiotu politycznego wydarzenia (w tym trwające kilka godzin relacje) z udziałem liderów politycznych. Takie działanie wydaje się uzasadnione, zwłaszcza w kontekście „kultury 2.0”⁸⁸ – „kultury uczestnictwa”⁸⁹, zakładającej partycypację jednostek w tworzeniu i rozpowszechnianiu informacji, w tym również ich poszukiwanie w różnych źródłach, także niszowych, a nie tylko czerpanie z (niekiedy stronicznych) mediów mainstreamowych. Naturalnie można oczekiwać, że materiały, w tym informacje pochodzące od podmiotów politycznych, będą miały charakter nie tylko perswazyjny, ale i propagandowy, nie zmienia to jednak faktu, iż dla potencjalnego wyborcy stanowić mogą pierwotne źródło wiedzy. Co więcej, internet, w tym podnoszony tu serwis YouTube, pozwala na prezentowanie i rozpowszechnianie treści, które z pewnością (z różnych powodów, w tym związanych z ich zawartością i/lub formułą) nie uzyskałyby akceptacji w mediach głównego nurtu. W kulturze uczestnictwa media mainstreamowe tracą monopol na wiedzę oraz kształtowanie potrzeb i gustów odbiorców, co jednak rodzi również negatywne konsekwencje, chociażby w postaci pauperyzacji czy obniżenia poziomu dyskursu⁹⁰.

Zestawienie i analiza przekazów zamieszczonych na kanałach podmiotów politycznych na YouTube w kontekście cech warunkujących ich oglądalność wskazuje na różną, jednak konsekwentnie stosowaną, taktykę realizowaną przez podmioty. Stosując metodę doboru celowego próby badawczej, do analizy zakwalifikowano łącznie 66 przekazów opublikowanych na kanałach podmiotów politycznych w okresie 2013–2016. Przyjmując za kryterium doboru liczbę wyświetleń materiałów (na dzień 31 grudnia 2016 roku), wyodrębniono po 6 materiałów (3 o najwyższej oraz 3 o najniższej liczbie wyświetleń) zamieszczonych na poszczególnych kanałach ugrupowań politycznych. Szczególną uwagę zwrócono na rodzaj (format,

⁸⁸ Szerzej: E. Bendyk, M. Filiciak, J. Hofmokl i in., *Kultura 2.0...*, dz. cyt.

⁸⁹ Szerzej: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt.

⁹⁰ Szerzej: M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa* [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 2, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2010, s. 261.

gatunek) opublikowanego materiału, całkowitą długość przekazu, określoną pod względem dominujących (lub równorzędnych) w materiale treści funkcję przekazu, datę zamieszczenia materiału, w tym jej koherentność z fazą kampanii politycznej w świetle badań nad kampanią permanentną oraz stopień zaangażowania internautów (czynnej aktywności w postaci komentarzy oraz biernej aktywności – funkcje „To mi się podoba” / „To mi się nie podoba”).

Zauważalne jest, że wśród najczęściej wyświetlanych materiałów zamieszczonych na kanałach podmiotów politycznych w badanym okresie dominującą formą przekazu był spot audiowizualny, opublikowany przede wszystkim w okresie trwania i/lub na potrzeby określonej kampanii wyborczej, ale także w okresie międzywyborczym. Przegląd tematyczny spotów budzących największe zaangażowanie internautów wskazuje, że bez względu na okres w kalendarzu wyborczym uwagę użytkowników przyciągają przekazy w treści w całości (PO, Nowoczesna, KNPWEBTV) lub w części (PiS) atakujące głównego rywala politycznego (Aneks 3, tab. 1). Tendencja ta szczególnie wyraźnie widoczna jest podczas analizy zawartości konstruowanych przez podmioty Playlist; mimo że skoncentrowanych głównie wokół kolejnych kampanii wyborczych, to jednak zawierających również wydarzenia z okresu międzywyborczego, zdaniem ugrupowania, o szczególnym znaczeniu (Aneks 3, tab. 3).

Zgoła odmienne treści angażowały internautów na kanale Kukiz'15, na którym zarówno w okresie wyborczym, jak i międzywyborczym największą popularnością (liczoną nie tylko liczbą wyświetleń, ale także zamieszczonych przez internautów komentarzy oraz zastosowaniem funkcji „To mi się podoba”) cieszyły się obszerniejsze pod względem długości materiały z wyraźnie dominującą warstwą informacyjną, służące przede wszystkim zaprezentowaniu idei oraz sztandarowych postulatów wyborczych tej nowo utworzonej formacji politycznej. Co ciekawe, dłuższe pod względem czasu trwania treści i specyfiki formatu (konferencje prasowe, przemówienie) absorbowwały również internautów na kanałach Ruchu Palikota oraz KW Ruch Palikota. W przypadku obu kanałów należy zaznaczyć, iż materiały te, mimo że nie dotyczyły bezpośrednio kampanii wyborczej (biorąc pod uwagę czas publikacji i zawartość przekazu), to w znacznej mierze informowały o podwalinach rodzącego się społecznego stowarzyszenia o charakterze

politycznym powstałego na początku kwietnia 2013 roku – Europa Plus⁹¹; jak się okazało w 2014 roku finalnie wystawiającego listy wyborcze w wyborach do Parlamentu Europejskiego pod postacią koalicji Europa Plus Twój Ruch. Z kolei na kanale Twojego Ruchu (przekształconego w październiku 2013 roku z Ruchu Palikota) największą liczbę wyświetleń zgromadziły już spoty wyborcze z okresu wyborów do europarlamentu. Należy jednak podkreślić, że w przypadku wskazanych tu materiałów (Aneks 3, tab. 1) oceny negatywne internautów (zarówno w postaci komentarzy słownych, jak i biernej aktywności – funkcja „To mi się nie podoba”) wyraźnie przytłaczały ewentualny pozytywny odbiór przekazów; podobną sytuację zaobserwowano na kanale Nowoczesnej. Już ogólne spojrzenie na zebrane dane ilościowe dowodzi, że liczba wyświetleń danego materiału może pełnić funkcję jedynie orientacyjnego wskaźnika jego popularności w sieci, co nie zawsze jest jednak jednoznaczne z jego pozytywną oceną przez internautów. W przypadku obu wspomnianych nowych na scenie politycznej formacji (Kukiz'15 oraz Europa Plus) zauważalne jest większe zainteresowanie internautów przekazami dłuższymi, w postaci wywiadów, przemówień czy konferencji prasowych, których bohaterem jest lider czy liderzy ugrupowania. Z kolei wśród materiałów publikowanych na kanałach podmiotów wcześniej znanych już internautom z działalności politycznej znacznie większą popularnością cieszyły się przekazy zdecydowanie krótsze, oscylujące w granicach 2 minut.

Najrzadziej wyświetlanymi materiałami i jednocześnie w najmniejszym stopniu angażującymi internautów do aktywności, w tym rozpowszechniania określonych treści, w skali wszystkich analizowanych kanałów były pojedyncze, różnorodne w założeniu (jednak z przewagą treści służących przekazaniu informacji obywatelom lub zaatakowaniu konkurenta politycznego) wypowiedzi polityków w sytuacjach oficjalnych, ukierunkowanych na media (w tym fragmenty konferencji prasowych czy odpowiedzi na pytania dziennikarzy udzielane *ad hoc* na sejmowym korytarzu). Warto zauważyć, że materiały tego rodzaju pochodziły (pod względem daty publikacji i treści) z okresu międzywyborczego (Aneks 3, tab. 2), a więc budzącego relatywnie mniejsze zainteresowanie mediów aktywnością, czy też ściślej pojedynczymi przekazami podmiotów politycznych, niż w okresach kampanii wyborczych. Pozornym wyjątkiem z racji braku aktywności

⁹¹ Oficjalny skrót nazwy ugrupowania to Europa+.

w okresie międzywyborczym były tu jedynie materiały wyświetlane na kanale Zjednoczonej Lewicy (Aneks 3, tab. 2).

Zwracając uwagę na ton podejmowanej przez internautów aktywności, wyraźnie widać, że w badanym okresie materiały publikowane zarówno na kanale Kukiz'15, jak i KNPWEBTV gromadziły w zdecydowanej większości sympatyków ugrupowania, na co w pewnym stopniu mogło wpływać funkcjonowanie opisanego już zjawiska „filtrowania” materiałów wyświetlanych internautom (tzw. informacyjnej bańki filtrującej). Analizując sposób prowadzenia kanałów w serwisie YouTube przez poszczególne podmioty, można pokusić się o wskazanie tych realizujących strategię komunikacyjne „otwierania się” i „zamykania się”. Do tej drugiej bez wątpienia zaliczyć należy strategię PO (jak również, co wykazano w poprzednim rozdziale, jej lidera – ubiegającego się o reelekcję prezydencką w 2015 roku Bronisława Komorowskiego), która na swoim kanale w całości zablokowała możliwość komentowania, a nawet biernego oceniania (funkcje „To mi się podoba” / „To mi się nie podoba”) przez internautów jakichkolwiek zamieszczanych tam materiałów. Pewną konsekwencją prowadzenia kanału można również dostrzec w taktyce PiS oraz jej kandydata w wyborach prezydenckich w 2015 roku Andrzeja Dudy – w obu przypadkach możliwość komentowania materiałów została zablokowana, dostępne dla internautów były jedynie formy biernej oceny („jednym kliknięciem”) jako wyraz aprobaty lub dezaprobaty dla przekazu.

Działaniem wpisującym się w ramy aktywności w czasie kampanii permanentnej, a obserwowanym również w strategiach komunikacyjnych liderów polskiej sceny politycznej, jest także monitorowanie zasobów sieci pod względem fałszywych informacji (ang. *fake news*) mogących w jakimkolwiek stopniu podważyć kreowany wizerunek podmiotu, ale w razie zaistnienia potrzeby wyprowadzenie z błędu i utwierdzenie potencjalnych wyborców co do wiarygodności danego konta/profilu podmiotu w mediach społecznościowych. Nie bez znaczenia jest tu zatem permanentne śledzenie zasobów mediów społecznościowych przez podmioty pod kątem działalności scharakteryzowanych już (w rozdz. 1) netizenów i odpowiednie reagowanie, szczególnie w sytuacji obserwowanej rosnącej popularności tego rodzaju materiałów wśród nieświadomych sytuacji potencjalnych wyborców. Przegląd aktywności polskich polityków dowodzi świadomości istoty tego typu działań (il. 58).

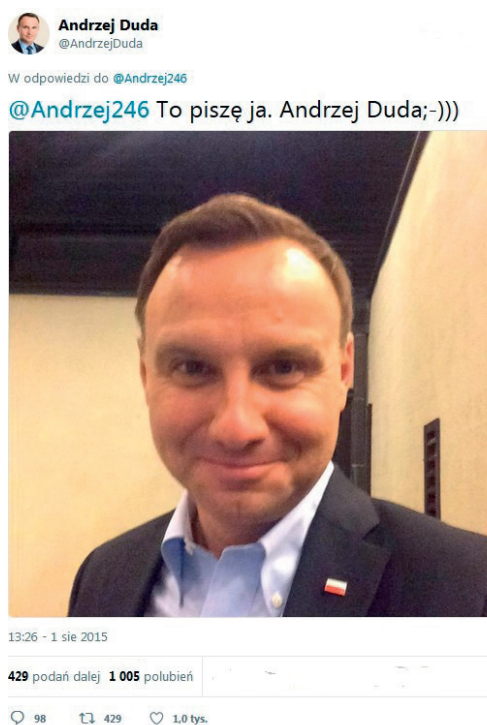


Ilustracja 58. Monitoring mediów społecznościowych przez podmioty polityczne pod kątem *fake news*

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 20.06.2015, <https://twitter.com/andrzejduda/status/612307382014767104> [dostęp: 20.03.2017] oraz Ryszard Petru@PetruRyszard, Facebook⁹², wpis z 18.08.2016, <https://www.facebook.com/PetruRyszard> [dostęp: 20.09.2016].

⁹² Przytoczony tu wpis Ryszarda Petru na Facebooku poprzedzony został „zapowiedzią” w postaci publikacji tego samego dnia (tj. 18.08.2016) na koncie lidera na Twit-

Oparty w swej idei na mikroblogowaniu Twitter jako narzędzie komunikowania w największym stopniu spośród analizowanych tu mediów społecznościowych symuluje bezpośredni kontakt polityka z potencjalnymi wyborcami. W badanych strategiach komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne w latach 2013–2016 aspekt ten był najmocniej ekspozowany przez A. Dudę, w tym już w okresie jego prezydentury. W związku z pojawiającymi się wątpliwościami użytkowników co do autentyczności autora publikowanych wpisów, szczególnie w sytuacjach przyłączania się prezydenta do dyskusji z internautami, A. Duda niejednokrotnie udowodniał internautom, także zamieszczając adekwatne zdjęcie, że sam prowadzi konto na Twitterze (il. 59).



terze dwóch tweetów – tekstowego i zawierającego uwypuklony tu plakat, w rezultacie stanowiących części wpisu na Facebooku; zob.: Ryszard Petru@RyszardPetru, Twitter, <https://twitter.com/RyszardPetru/status/766260376078024704> [dostęp: 20.03.2017] oraz Ryszard Petru@RyszardPetru, Twitter, <https://twitter.com/RyszardPetru/status/766263419624419328> [dostęp: 20.03.2017].



Ilustracja 59. Wpisy potwierdzające autentyczność autora przekazu na Twitterze

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, wpis z 1.08.2015, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/627576231849033730> [dostęp: 20.08.2015] oraz Andrzej Duda @AndrzejDuda, Twitter, wpis z 28.04.2016, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/725838400025157632> [dostęp: 20.03.2017].

Z racji pełnionego Urzędu Prezydenta RP tweety tego rodzaju budziły również szczególne zainteresowanie mediów⁹³. Z jednej strony uwiarygodniały kreowany wizerunek polityka w mediach społecznościowych – osoby bliskiej obywatelom, wsłuchanej w ich głosy, gotowej do interakcji, z drugiej – wpływały na zawartość agendy medialnej (zgodnie z teorią *agenda-setting*).

⁹³ Zob. np.: *Prezydent udowodnił, że sam prowadzi konto na Twitterze*, Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/519400,prezydent-udowodnil-ze-sam-prowadzi-konto-na-twitterze-zdjecie.html> [dostęp: 20.03.2017]; JK, *Nocne Dudy igraszki, czyli co prezydent robi na Twitterze*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/prezydent-andrzej-duda-i-studentki-czyli-prezydent-na-twitterze,artykuly,384852,1.html> [dostęp: 20.03.2017] czy MW, *Nocne ćwierkanie i dziwne selfie prezydenta Andrzeja Dudy. „Facet trochę brzydszy od diabła”*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75398,19996074,nocne-cwierkanie-i-dziwne-selfie-prezydenta-dudy-facet-troche.html> [dostęp: 20.03.2017].

Media społecznościowe dają podmiotom politycznym możliwości nie tylko „wprowadzania do obiegu medialnego kolejnych informacji, ale także stopniowego rozwijania narracji politycznej wokół tych treści, które spotkały się z największym medialnym i społecznym odzewem”⁹⁴. Wydaje się zatem, że informacje zamieszczone w mediach społecznościowych potencjalnie mogą wpływać na kształtowanie agendy tematycznej w wymiarze nie tylko politycznym, ale także społecznym i medialnym⁹⁵.

4.2. Wydarzenia i pseudowydarzenia medialne w mediach społecznościowych z perspektywy podmiotów politycznych w okresie międzywyborczym – studia przypadków

W dobie mediatyzacji polityki „medialne przenikanie polityki prowadzi do obniżenia rangi wydarzeń i decyzji politycznych na rzecz wspólnego konstruowania przez media i politykę rzeczywistości [...] inscenizacja, orientacja na konflikt, skandalizacja, personalizacja i dramaturgia oraz entertainizacja, *politainment* zaczynają być ważniejsze od wydarzeń”⁹⁶ politycznych. Dorota Piontek zauważa, że:

[...] w gruncie rzeczy tworzenie wizerunku, osoby czy profilu symbolicznego [...] jest samo w sobie pseudowydarzeniem, gdyż stanowi serię pseudodziałania przedstawiających jednostkę jako uosobienie szczególnych zalet i właściwości, wyjątkowo cenionych przez obywateli. Na podstawie badań opinii publicznej kreuje się medialny obraz polityka⁹⁷.

Hans Mathias Kepplinger wskazuje, że zasadniczym celem wzajemnego oddziaływania między mediami i polityką jest wywarcie wpływu na treści i kształt aktualnego przekazu mediów, czego konsekwencją jest określona percepcja polityki przez społeczeństwo. Sposobów podmiotów politycznych do zaistnienia w medialnej sferze publicznej badacz upatru-

⁹⁴ M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach...*, dz. cyt.

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji...*, dz. cyt., s. 28.

⁹⁷ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 169–170.

je w wydarzeniach mediatyzowanych i inscenizowanych, a więc inspirowanych i organizowanych z myślą o przyciągnięciu uwagi mediów, jednocześnie odróżniając je od dziejących się niezależnie od zainteresowania mediów wydarzeń naturalnych. W tym ujęciu wydarzenia mediatyzowane są zdarzeniami, które przypuszczalnie odbyły się również bez udziału mediów, jednak ze względu na potencjalne zainteresowanie mediów przybierają specyficzną, odpowiadającą logice medialnej formę. Z kolei wydarzenia inscenizowane są zdarzeniami przygotowanymi specjalnie celem ich zrelacjonowania, ukazania w mediach – ich istnienie uzależnione jest wyłącznie od zainteresowania mediów⁹⁸.

Wydarzenia inscenizowane są zatem zdefiniowanymi i opisanymi przez Daniela J. Boorstina pseudowydarzeniami (ang. *pseudo-event*), które nie relacjonują rzeczywistości, lecz ją pozorują, kształtują i przedstawiają⁹⁹. Przy czym tworzenie obrazów rzeczywistości przez media jest tu poddyktowane nie tylko zainteresowaniem mediów *de facto* pełniących funkcję ekranu przedstawiającego świat (a nie okna, dzięki któremu odbiorcy mogą obserwować rzeczywistość), lecz także potrzebami samych jednostek – odbiorców¹⁰⁰, ukształtowanych (co wydaje się widoczne zarówno w treści, jak i formie przekazów rozpowszechnianych m.in. w mediach społecznościowych) uprzednio przez media.

Wśród typowych dla pseudowydarzeń cech D. J. Boorstin wymienia: brak ich spontanicznego charakteru (posiadają zaplanowaną i zaaranżowaną formułę zgodną z oczekiwaniami czy potrzebami mediów); prymarność kategorii „warte opublikowania”, interesujące dla potencjalnych odbiorców mediów nad pytaniem o prawdziwość wydarzenia; skoncentrowanie na utwierdzeniu odbiorców w przekonaniu, że dane wydarzenie dotyczy spraw ważkich (stąd zazwyczaj pełnią również rolę samospełniającej się przepowiedni, ang. *self-fulfilling prophecy*); miarą ich sukcesu jest szerokie relacjonowanie przez media, a więc stopień widoczności medialnej¹⁰¹.

Liczne przykłady pseudowydarzeń dostrzegalne są zwłaszcza w działaniach podmiotów politycznych prowadzonych w czasie kampanii wy-

⁹⁸ Szerzej: H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, dz. cyt., s. 138–143.

⁹⁹ Szerzej: D. J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York 1992, s. 11–12.

¹⁰⁰ Szerzej: M. Nieć, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 257.

¹⁰¹ Szerzej: D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 11–12.

borczych – okresie szczególnej rywalizacji polityków o uwagę mediów, a więc i o zainteresowanie potencjalnych wyborców. Do tego rodzaju zwykle przygotowanych przez doradców działań, mających w założeniu służyć budowaniu popularności polityków i wzmocnieniu ich pozycji na scenie politycznej, można zaliczyć organizowane podczas kampanii debaty liderów/kandydatów, konwencje wyborcze, konferencje prasowe czy spotkania z wyborcami, zwłaszcza te ukazujące osobiste zaangażowanie polityka w sprawę/problemę przeciętnego obywatela¹⁰².

Pierwsze przejawy kampanii permanentnej (a więc aktywności podmiotów nie tylko w okresie wyborczym, ale i międzywyborczym) na polskiej scenie politycznej Olgierd Annusewicz dostrzega w organizowanych przez Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) w latach 2000–2001 (tuż po wyborach prezydenckich i przed wyborami parlamentarnymi) niemal cotygodniowych konferencjach prasowych, podczas których reprezentanci ugrupowania oceniali przez pryzmat kolejno artykułowanych zagadnień działalność ówczesnego rządu Jerzego Buzka, jednocześnie wskazując na własne propozycje rozwiązań określonych kwestii¹⁰³. Celem tak kreowanych pseudow wydarzeń było zabieganie o uwagę mediów, publiczności, natomiast finalnie – odzyskanie przez SLD utraconej za sprawą wyborów parlamentarnych w 1997 roku władzy, co ostatecznie nastąpiło w 2001 roku. Istotnym elementem w kampanii permanentnej wykorzystanym w strategii wspomnianego ugrupowania na czele z Leszkiem Millerem były sondaże, w tym zwłaszcza weryfikujące oczekiwania obywateli wobec polityków i polityki, w efekcie (wedle założeń marketingu 2.0) umożliwiające dopasowanie oferty politycznej, w tym wyborczej, do potrzeb potencjalnych wyborców¹⁰⁴.

Wśród różnorodnych typów medialnych pseudow wydarzeń zauważalnych na płaszczyźnie komunikacji internetowej M. Jacuński uwypukla najczęściej stosowane formuły, w tym m.in. w postaci: „wrzutki” – publikacji materiału zaskakującego lub kontrowersyjnego w swej treści, nikłego w warstwie informacyjnej, która mogłaby zainteresować media; „przecieku” – rozpowszechnianiu sensacyjnych materiałów wywołujących spekulacje w warstwie merytorycznej o znikomym znaczeniu dla debaty publicznej, realizowanej polityki; „viralu” i „spontanicznych memów”

¹⁰² Szerzej: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 169.

¹⁰³ Szerzej: O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze...*, dz. cyt., s. 115–116.

¹⁰⁴ Tamże.

– głównie w postaci satyrycznych materiałów na temat aktorów politycznych stanowiących kompilację faktów ze światem fikcyjnym czy „sukcesu” – nagłaśniania osiągnięć podmiotu politycznego w dziedzinach niezwiązanych z polityką¹⁰⁵.

Przegląd zawartości materiału badawczego pochodzącego z kont podmiotów politycznych w mediach społecznościowych z lat 2013–2016 dowodzi, że zastosowanie ma tu również podział odnoszony dotychczas przez badaczy do przekazów rozpowszechnianych w tradycyjnych mediach na informacje, czy szerzej materiały, przekazy o charakterze twardym (ang. *hard*) i miękkim (ang. *soft*)¹⁰⁶. Posty typu *hard* dotyczą wydarzeń, kwestii o istotnym znaczeniu społecznym, politycznym czy ekonomicznym i uznawane są za niezbędne w świadomym formułowaniu opinii oraz podejmowaniu decyzji, również wyborczych przez obywateli¹⁰⁷. Wpisy typu *soft* koncentrują się na sferze emocjonalnej, rozrywkowej, na stylu życia¹⁰⁸, w kontekście *infotainment* (łączenia informacji z rozrywką)¹⁰⁹ mogą dotyczyć zarówno ważnych spraw społeczno-politycznych ukazanych jednak przez pryzmat rozrywki, jak i spraw poruszających tematykę o *de facto* niewielkiej istotności dla odbiorców, jednak formą wyeksponowanych do poziomu *hard*¹¹⁰, na płaszczyźnie komunikacji politycznej wpisujące się w koncepcję *politainment* (łączącej politykę z rozrywką), której podstaw można upatrywać w rosnącej profesjonalizacji i mediatyzacji polityki¹¹¹. *Politainment*, postrzegany w kategorii etykiety nowego rodzaju komunika-

¹⁰⁵ Szerzej: M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie...*, dz. cyt., s. 58–59.

¹⁰⁶ Szerzej: G. Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, London 1978, s. 47–57 oraz L. Mills-Brown, *Hard News* [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publications, Los Angeles 2008, s. 296–297, a także L. Mills-Brown, *Soft News* [w:] tamże, s. 750.

¹⁰⁷ Szerzej: L. Mills-Brown, *Hard News...*, dz. cyt., s. 296–297.

¹⁰⁸ Szerzej: tejsze, *Soft News...*, dz. cyt., s. 750

¹⁰⁹ Zob. np.: G. Baym, *Infotainment* [w:] W. Donsbach (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, Oxford 2015, s. 264; D. K. Thussu, *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, London 2007, s. 7–8.

¹¹⁰ Szerzej: E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales UMCS” 2009, vol. XVI, sectio K, s. 209 oraz D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, dz. cyt., s. 184–185.

¹¹¹ J.-U. Nieland, *Politainment* [w:] W. Donsbach (red.), *The Concise Encyclopedia...*, dz. cyt., s. 456–457.

cji politycznej¹¹² czy specyficznej formy celebrytyzacji politycznej¹¹³, można rozpatrywać w kontekście dwóch poziomów (form): rozrywki politycznej (ang. *political entertainment*) i polityki rozrywkowej (ang. *entertaining politics*). W pierwszym przypadku politycy lub tematyka polityczna obecne są w typowych poświęconych rozrywce formatach/gatunkach medialnych (np. muzycznych, filmowych), w drugim – polityk czy problematyka polityczna prezentowane są przez pryzmat formatu przekazu typu *soft*, eksponując przy tym cechy osobowościowe kandydatów/liderów politycznych, wybrane aspekty ich życia prywatnego czy, mając na uwadze działania podejmowane przez podmioty polityczne i ich sztaby wyborcze – zabiegając o zainteresowanie mediów i potencjalnych wyborców politykiem, ugrupowaniem politycznym i jego działalnością, np. przez kreowanie adekwatnych pseudowydarzeń medialnych¹¹⁴. W kontekście badań empirycznych istotne jest, że oba wymienione poziomy mogą być rozpatrywane zarówno z perspektywy nadawcy jako podmiotu medialnego (dziennikarzy), jak i podmiotu politycznego (polityków). Dla przyjętego w książce zakresu badań kluczowe jest rozumienie *politainment* jako „świadomego wykorzystania form i formatów rozrywkowych przez polityków w procesie ich komunikowania się z obywatelami”¹¹⁵.

Podmioty polityczne, czerpiąc z *politainment*, w dobie zmediatyzowanego komunikowania politycznego dostosowują swe działania do logiki mediów, pragnąc w ten sposób „uzyskać dostęp do mediów, [aby – przyp. M. A.-Sz.] efektywnie zarządzać swoim wizerunkiem i promować tematy, których są właścicielami”¹¹⁶.

Dorota Piontek i Olgierd Annusewicz za Davidem Schultzem wymieniają cechy strategii podmiotów politycznych charakterystyczne dla zjawiska *politainment*, w tym: posługiwanie się w komunikowaniu z potencjalnymi wyborcami najnowszymi technologiami komunikacyjnymi; stałe poszukiwanie aprobaty obywateli dla pomysłów, koncepcji, realizowanej

¹¹² Tamże, s. 456.

¹¹³ Zob.: D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon” 2013, nr 5 s. 16.

¹¹⁴ Szerzej: J.-U. Nieland, *Politainment...*, dz. cyt., s. 456–457; zob. też: E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 208 oraz D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna...*, dz. cyt., s. 17.

¹¹⁵ Tychże, *Polityka popularna...*, dz. cyt., s. 17.

¹¹⁶ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 209.

przez podmioty polityki; wzbudzanie i pokazywanie przez polityków pasji; rywalizowanie przede wszystkim o wyborców niezdecydowanych; demobilizowanie elektoratu konkurentów politycznych; koncentrowanie działań na kreacji pożądanego wizerunku, któremu również podporządkowane są decyzje polityczne; występowanie narracji, budowanie historii w przekazach; skupienie się na przyszłości oraz poszukiwanie okazji do obecności w mediach masowych¹¹⁷.

Analiza zgromadzonego materiału badawczego z lat 2013–2016 pozwala stwierdzić, że na wszystkich analizowanych profilach podmiotów politycznych, bez względu na rodzaj medium (YouTube, Facebook czy Twitter), dominują materiały/wpisy typu *hard* – ukazujące aktywność, dotychczasową lub planowaną działalność podmiotu politycznego, informujące o jego pomysłach czy postulatach politycznych, planowanych lub odbytych konferencjach prasowych, obecności w innych, głównie ogólnoinformacyjnych, mediach (z odesłaniem do źródła), wynikach sondaży poparcia czy spotkań z wyborcami (choć w tym przypadku granica między przekazem twardym a miękkim niekiedy bywała nieostra).

Materiały typu *soft*, a więc w założeniu niezwiązane z ważnymi kwestiami politycznymi, obecne były, choć w różnym stopniu, na profilach wszystkich badanych podmiotów. Posty tego rodzaju służyć miały nawiązaniu dialogu, budowaniu relacji z użytkownikami, niejednokrotnie przez wzbudzenie emocji, kontrastowe przedstawianie rzeczywistości finalnie wywołujące u odbiorców złość, poczucie zagrożenia, a nawet lęk. Co warte uwagi, wpisy tego rodzaju budziły nie tylko większe zainteresowanie potencjalnych wyborców, ale i mediów.

Przytoczone w dalszych częściach rozdziału studia przypadków pochodzące z roku 2016 w całości wpisujące się w Polskę w okres międzywyborczy (co więcej, pierwszego roku „politycznego wytchnienia” po okresie intensywnych zmagani wyborczych¹¹⁸) są próbą uchwycenia wykorzystania w strategiach komunikacyjnych potencjału mediów społecznościowych w kontekście rozważań nad kampanią permanentną.

¹¹⁷ Szerzej: D. Schultz, *Politainment. The Ten Rules of Contemporary Politics*, San Bernardino 2012, za: D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna...*, dz. cyt., s. 17.

¹¹⁸ Koniec roku 2015 w pewnym sensie może stanowić cezurę domykającą cykl kampanii wyborczych odbywających się w Polsce w latach 2014–2015, z kalendarza wyborczego wynika bowiem, że najbliższe wybory odbędą się jesienią 2018 roku.

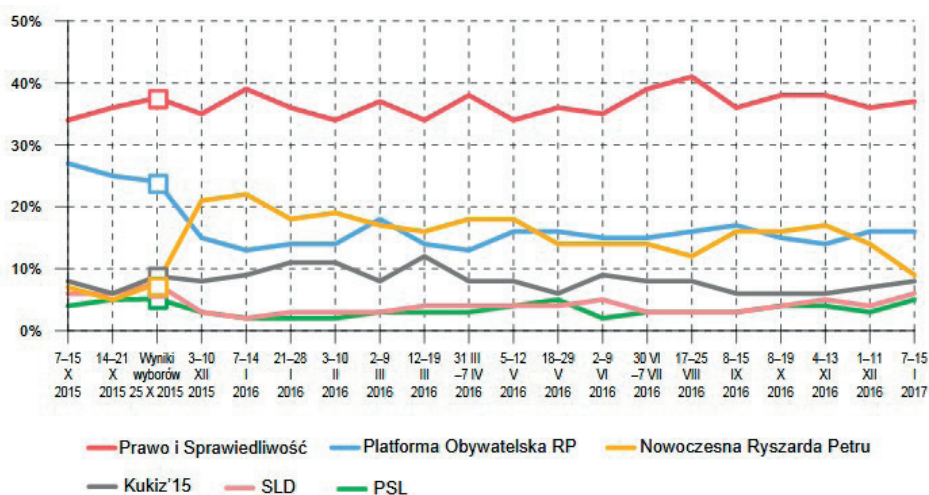
We wspomnianym roku, ze względu na brak w bliskiej przyszłości oficjalnych kampanii wyborczych, podmioty polityczne w założeniu realizowały strategie komunikacyjne wpisujące się w koncepcję marketingu międzywyborczego.

Przez przeszło pierwszy rok aktywności na polskiej scenie politycznej ugrupowań politycznych, które w wyniku wyborów parlamentarnych uzyskały mandaty poselskie, w sondażach poparcia dla podmiotów nie zauważono zasadniczych zmian (wyk. 4). Zarówno wzrosty, jak i spadki poparcia dla rządzącego PiS oraz opozycyjnych ugrupowań Kukiz'15 i PSL mieszczą się w granicach błędu statystycznego. Warty uwagi jest duży spadek poparcia dla PO tuż po ogłoszeniu wyników wyborów parlamentarnych, który jednak stosunkowo szybko ustabilizował się i utrzymywał na podobnym poziomie przez cały rok. Interesująca była jednak sytuacja Nowoczesnej – zdecydowanie awansującej w ocenie opinii publicznej tuż po wyborach i przez dłuższy czas utrzymującej się (lub zrównującej się do PO) na pozycji lidera ugrupowań opozycyjnych. Wyrazny spadek poparcia dla ugrupowania Ryszarda Petru z końcem 2016 roku związany był (czego dowiodło inne badanie przeprowadzone przez CBOS¹¹⁹) z wydarzeniami grudniowego tzw. kryzysu parlamentarnego, o którym mowa w dalszej części tego rozdziału.

Do szczegółowych analiz wybrano Facebooka oraz Twittera jako platformy, na których, jak dowiodły wcześniejsze badania, można zaobserwować zdecydowanie większą różnorodność przekazów oraz aktywność polskich podmiotów, w tym szczególnie osobiste zaangażowanie polityków, niż w serwisie YouTube, postrzeganym przede wszystkim przez polityków i ugrupowania polityczne przez pryzmat medium służącego udostępnianiu (w sensie technicznym) i archiwizacji materiałów audiowizualnych.

Głównym celem podjętych badań w ramach poniżej zaprezentowanych studiów przypadków była próba uchwycenia sposobów wykorzystania w strategiach komunikacyjnych obecnych na polskiej scenie politycznej podmiotów politycznych potencjału mediów społecznościowych, w tym przedstawiania oraz kreowania rzeczywistości politycznej i medialnej za pośrednictwem wspomnianych mediów.

¹¹⁹ Szerzej: CBOS, *Wizerunkowy bilans kryzysu parlamentarnego*. Komunikat z badań, nr 8/2017.



Wykres 4. Wyniki sondażu poparcia dla ugrupowań politycznych obecnych w Sejmie RP w wyniku wyborów parlamentarnych w 2015 roku¹²⁰

Źródło: CBOS, *Preferencje partyjne w styczniu*. Komunikat z badań, nr 5/2017.

Przytoczone poniżej studia przypadków wybrano w sposób celowy, przyjmując za kryteria zarówno potencjalnie zróżnicowany stopień zainteresowania mediów przekazami podmiotów politycznych, jak i cykliczność bądź wyjątkowość wydarzenia. Określone casusy: cykliczne bilanse rządów oraz wakacje parlamentarnych, a także sytuacja zaistniałego w grudniu zaostrego konfliktu politycznego – kryzysu parlamentarnego – stały się podłożem podjęcia próby odpowiedzi na kilka postawionych w pracy pytań badawczych (P1–P6) oraz testowania hipotezy głównej i szczegółowych (H2–H4).

Zasadnicze pytania badawcze dotyczyły tu odpowiedzi na pytania, w jaki sposób podmioty polityczne wykorzystują oficjalne konta w mediach społecznościowych do komunikacji z otoczeniem zewnętrznym, w tym zwłaszcza mediami i potencjalnymi wyborcami nie tylko w okresie wyborczym, ale i międzywyborczym (P1) oraz w jaki sposób kreowana przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych agenda polityczna (ang. *policy agenda*) przyczynia się do kształtowania agendy medialnej (ang. *me-*

¹²⁰ Odpowiedzi osób deklarujących zamiar wzięcia udziału w potencjalnych wyborach do Sejmu.

dia agenda)¹²¹ (P2), a także czy podmioty polityczne wykorzystują media społecznościowe wyłącznie do rozpowszechniania informacji politycznych, czy również do budowania relacji, dialogu z obywatelami, w efekcie służącego też zaangażowaniu i partycypacji politycznej jednostek (P3).

Dalsze pytania badawcze dotyczyły konstrukcji wpisów na kontach podmiotów politycznych oraz sposobu wykorzystywania przez podmioty (ugrupowania polityczne i liderów) narzędzi oferowanych przez media społecznościowe (P4). W badaniach zwracano uwagę również na stopień zaangażowania zarówno internautów, jak i polityków w rodzące się dyskusje w ramach danego wpisu (P5). Ostatnim, jednak w pewnym sensie puentującym rozważania, było pytanie o możliwe do wyartykułowania w strategiach komunikowania elementy świadczące o modernizacji komunikowania politycznego (P6).

Zgodnie z przyjętą w pracy główną hipotezą badawczą, media społecznościowe postrzegane są przez polskie podmioty polityczne jako istotne narzędzie komunikowania w dobie kampanii permanentnej, o czym świadczy obserwowana tu aktywność (zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym) podmiotów nie tylko w okresach kampanii wyborczych, ale również w okresach międzywyborczych.

Wedle hipotezy szczegółowej (H2), w strategiach komunikowania realizowanych przez podmioty polityczne na płaszczyźnie mediów społecznościowych zauważalna jest kluczowa rola lidera politycznego, co dowodzi personalizacji komunikowania politycznego. Kolejna hipoteza (H3) stanowi, że media społecznościowe postrzegane są przez podmioty polityczne głównie przez pryzmat narzędzia autokreacji i autopromocji; jednocześnie znaczącym elementem budowanych strategii komunikacyjnych są równolegle podejmowane działania służące dyskredytacji konkurentów politycznych. Ostatnia z postawionych hipotez (H4) wskazuje, że w strategiach komunikowania liderów ugrupowań politycznych media społecznościowe

¹²¹ W literaturze dominują badania nad wpływem agendy medialnej na agendę polityczną i publiczną. Stuart Neil Soroka dowodzi jednak, że dochodzi również do odwrotnego wpływu, choć znacznie słabszego, kiedy agenda polityczna czy publiczna kształtują agendę medialną. Badacz zaproponował również rozbudowywany model wielokierunkowych zależności między agendami, w którym media i politycy wzajemnie wpływają na swoje agendy. W polskiej literaturze model ten szczegółowo opisuje i adaptuje w swych badaniach Ewa Nowak; zob.: S. N. Soroka, *Agenda-setting Dynamics in Canada*, UBC Press, Vancouver-Toronto 2002, s. 7–11 oraz E. Nowak, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 67–68 i s. 151.

postrzegane są jako narzędzie komunikacji, którego prymarną funkcją jest nie tylko informowanie, ale i podtrzymanie relacji z potencjalnym elektoratem, zgodnie z założeniami marketingu relacji.

W badaniach zgromadzonego materiału posłużono się metodą analizy zawartości, zarówno ilościowej, jak i jakościowej. Metoda ta wydaje się uprawniona, zwłaszcza w odniesieniu do sfery komunikacji, w której analizie poddaje się najistotniejsze elementy kształtujące jej zawartość i formę¹²². Bazą ustaleń teoretycznych w zakresie sposobu ekspozycji wybranych aspektów rzeczywistości stała się teoria *agenda-setting*, natomiast w odniesieniu do kwestii możliwości interpretacji przekazów pochodzących z mediów społecznościowych przez odbiorców koncepcja ramowania (ang. *framing*). Jak zauważają badacze, narzucone przez nadawcę przekazu ramy interpretacyjne mogą powodować określony sposób interpretacji komunikatu przez odbiorców, wpływając także na ich opinie na temat artykułowanych kwestii¹²³. W ogólnym rozumieniu ramy interpretacyjne „ograniczają (narzucają) sposób interpretacji wycinka rzeczywistości. Są one także przedstawiane jako sposób konstruowania komunikatu, organizowania jego zawartości, podkreślania pewnych jego elementów oraz umieszczania problemu w określonej perspektywie”¹²⁴.

4.2.1. Bilanse rządów

Okresowe bilanse działalności rządu, plasujące się *de facto* ze względu na sposób artykulacji zwłaszcza przez podmioty polityczne pomiędzy wydarzeniem a pseudowydarzeniem medialnym, mogą być dla niego okazją do autoprezentacji, z kolei dla obozu opozycji, mediów (funkcja kontrolna – ang. *watchdog*) i obywateli sposobnością do przypomnienia i rozliczenia ze złożonych obietnic wyborczych, zwłaszcza tych zawartych w *exposé* ekipy rządzącej.

Według systematycznie prowadzonych przez CBOS badań, dotyczących poziomu poparcia społecznego dla obecnych na polskiej scenie politycznej ugrupowań politycznych, w tym aktualnej ekipy rządzącej, w badanym okresie 2013–2016, zarówno gabinet Ewy Kopacz (PO), jak i Beaty

¹²² Szerzej: J. H. Parmelee, S. L. Bichard, *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lexington Books, Lanham 2012, s. 29.

¹²³ Szerzej: H. A. Semetko, P. M. Valkenburg, *Framing...*, dz. cyt., s. 93–107.

¹²⁴ E. Nowak, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 86.

Szydło (PiS) po 100 dniach rządów cieszył się podobnym stopniem poparcia społecznego, jednak jednoznacznie (przy znacznie mniejszym udziale odpowiedzi „trudno powiedzieć”) lepiej ocenionym przez respondentów pod względem osiągniętych rezultatów po 100 dniach działalności był rząd B. Szydło. Co więcej, poziom poparcia dla aktywności rządu B. Szydło w kolejnym okresie oceny (pół roku) nie tylko się utrzymywał, ale i nieznacznie wzrósł (z 35% w lutym do 38% w kwietniu 2016 roku), przy czym należy podkreślić niezwykle wyrównany odsetek zwolenników i sceptyków jej rządu wśród ankietowanych (grono krytyków pomniejszyło się z 32% w lutym do 31% w kwietniu 2016 roku). Nieco wyższym zaufaniem społecznym, choć również niezwykle wyrównanym pod względem liczby zwolenników i krytyków, cieszyła się B. Szydło w roli pełniącej funkcję premiera (w lutym 43%, natomiast w kwietniu 2016 roku 44% ankietowanych wyraziło akceptację dla urzędującej premier, w tych samych okresach odsetek niezadowolonych utrzymywał się na stałym poziomie 39%)¹²⁵.

Przytoczone dane dotyczące poziomu poparcia społecznego dla rządu wydają się istotne z punktu widzenia tła dla budowanych przez poszczególne podmioty polityczne strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Warto nadmienić, że pełniąca funkcję premiera B. Szydło, w przeciwieństwie do poprzedniczki E. Kopacz (która konto na Twitterze założyła dopiero z końcem stycznia 2016 roku¹²⁶), oficjalne profile w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku i Twitterze, prowadziła zarówno w czasie kampanii wyborczej, jak i przez cały okres sprawowania urzędu (2015–2017).

Celem badania było uwypuklenie stosowanych przez liderów ugrupowań politycznych strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych na przykładzie ich aktywności w ramach oficjalnych profili na Facebooku i Twitterze. Celowo wybrano dwa okresy: 100 dni oraz pół roku rządów. Analiza kolejno przypadającej (na czurę końcową okresu badawczego roku 2016) fazy – podsumowania roku rządów wskazała, że dobra-

¹²⁵ Szerzej: CBOS, *Notowania rządu po 100 dniach urzędowania*. Komunikat z badań, nr 41/2016 oraz CBOS, *Stosunek do rządu w kwietniu*. Komunikat z badań, nr 58/2016.

¹²⁶ Wcześniej aktywność E. Kopacz w mediach społecznościowych skoncentrowana była na Facebooku, pierwszy wpis E. Kopacz na Twitterze, zamieszczony 25 stycznia 2016 roku, był powitaniem urzędującej premier z użytkownikami: „Witam serdecznie. Stawiam dziś pierwsze kroki na Twitterze. Jak to mówią lepiej późno niż później©”; zob.: Ewa Kopacz@kopacz_ewa, Twitter, https://twitter.com/kopacz_ewa/status/691603382642044929 [dostęp: 20.02.2016].

na próba badawcza jest wystarczająca, ponieważ dalsza ewentualna analiza wykaże podobieństwo konkluzji. Cezurę szczegółowych badań empirycznych wyznaczyły zatem dwa okresy: pierwszy – przypadający na 100 dni rządów gabinetu B. Szydło (23–29 lutego 2016 roku) oraz drugi – pół roku rządów gabinetu B. Szydło (24–30 kwietnia 2016 roku), oba okresy badawcze stanowiły po 6 dni analizy.

Porównując aktywność liderów ugrupowań politycznych (obecnych w parlamencie w wyniku wyborów w 2015 roku) na obu portalach społecznościowych, należy podkreślić dużą aktywność w obu badanych okresach Ryszarda Petru na Twitterze oraz Pawła Kukiza na Facebooku, szczególnie w okresie podsumowań półrocznych rządów PiS (tab. 25). R. Petru w pierwszym okresie badawczym w ciągu 6 dni zamieścił na mikroblogu 53 tweety, w drugim okresie – 32 wpisy, z kolei na Facebooku największą aktywnością, zwłaszcza w czasie półrocznego bilansu, wykazał się P. Kukiz, zamieszczając 27 postów.

Odnosząc się do poziomu aktywności wspomnianych liderów na tle ich ogólnej aktywności w mediach społecznościowych, należy jednak dostrzec, że dla R. Petru to Twitter był podstawowym narzędziem komunikacji, z kolei dla P. Kukiza – Facebook. Najmniejsza aktywność, szczególnie z końcem kwietnia, widoczna była na obu portalach na kontach W. Kosiniaka-Kamysza, który w analizowanym okresie półrocznych rządów wykazał się znikomą aktywnością, zamieszczając jedynie na Twitterze wpis w postaci komentarza dotyczącego wyniku meczu rozegranego przez lokalną i jednocześnie rodzimą politykowi drużynę piłkarską. Co ciekawe, rozszerzenie analizy na strategię komunikowania realizowane przez ugrupowania polityczne w analogicznym czasie w mediach społecznościowych dowiodło, że również na profilu PSL na Twitterze problematyka półroczna rządów została zignorowana, adekwatne wpisy zostały jednak opublikowane na koncie tej partii na Facebooku. Sytuacja ta wskazała na potrzebę poszerzenia materiału badawczego i włączenia do analiz oficjalnych profili na Facebooku wszystkich ugrupowań reprezentowanych przez wspomnianych liderów na polskiej scenie politycznej (tab. 26).

Pytanie badawcze, które wyłoniło się *a posteriori* już na etapie wstępnej analizy materiału empirycznego, dotyczyło spójności strategii komunikowania realizowanych przez liderów i ugrupowania polityczne w obszarze danego medium społecznościowego.

W przypadku profili zarówno liderów, jak i ugrupowań politycznych łączną większą aktywność zaobserwowano w okresie 100 dni rządów (tab. 25 i 26). Analiza jakościowa wpisów wskazała także, że problematyka bilansów rządów (w obu wskazanych okresach) w przypadku wpisów niemal wszystkich liderów (poza wspomnianym W. Kosiniakiem-Kamyszem) na obu portalach była dominująca.

Tabela 25. Aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku [FB] i na Twitterze [T] w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [liczby]

Polityk (ugrupowanie)	Liczba wpisów 100 dni rządów		Liczba wpisów Pół roku rządów	
	FB	T	FB	T
Beata Szydło (PiS)	5	1	3	2
Grzegorz Schetyna (PO) ¹²⁷	9	23	5	6
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	9	4	27	7
Ryszard Petru (.N)	8	53	8	32
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL) ¹²⁸	8	12	0 ¹²⁹	1

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 26. Aktywność podmiotów politycznych na Facebooku w okresie bilansów rządów

Polityk (ugrupowanie)	Liczba wpisów 100 dni 23–29.02. 2016	Liczba wpisów Pół roku 24–30.04. 2016	Liczba like'ów publicznego konta na Facebooku (stan na dzień 2.06.2016)
Beata Szydło (PiS)	5	3	136 660
Prawo i Sprawiedliwość	16	13	168 204
Grzegorz Schetyna (PO)	9	5	5 044
Platforma Obywatelska	13	10	100 623
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	9	27	392 531

¹²⁷ Grzegorz Schetyna z końcem stycznia 2016 roku w wyniku wyborów partyjnych zastąpił Ewę Kopacz na stanowisku przewodniczącego Platformy Obywatelskiej.

¹²⁸ Władysław Kosiniak-Kamysz już po wyborach parlamentarnych (7.11.2015) zastąpił na stanowisku prezesa PSL Janusza Piechocińskiego.

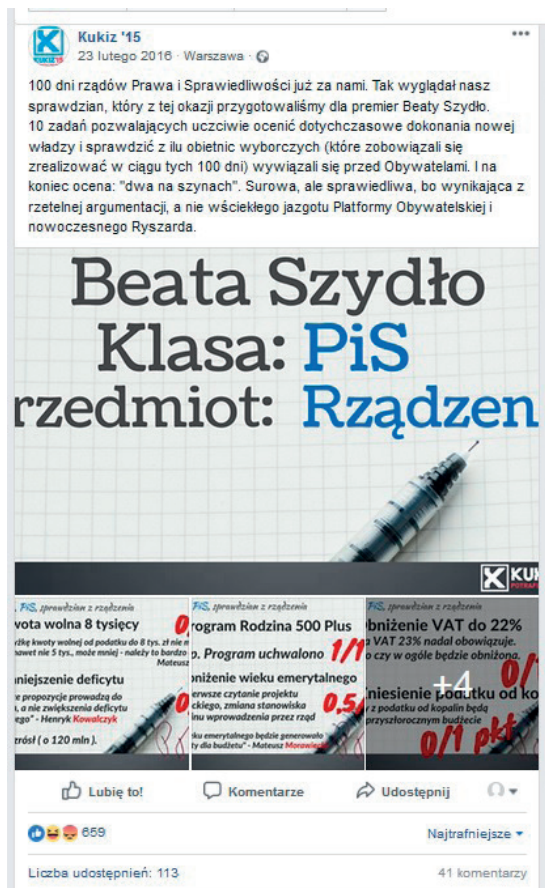
¹²⁹ W okresie 23.04–01.05.2016 na koncie polityka nie pojawił się żaden wpis.

Tabela 26. cd.

Kukiz'15	41	35	217 706
Ryszard Petru (.N)	8	8	239 173
Nowoczesna R. Petru	7	8	89 337
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	8	0 (23.04–01.05 brak wpisów)	5 300
Polskie Stronnictwo Ludowe	27	3	12 493

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza konstrukcji wpisów na Facebooku wskazała na pewne tendencje sposobu budowania przekazów w strategiach poszczególnych podmiotów. Wpisy P. Kukiza i G. Schetyny opierały się głównie na modelu syntetycznego tekstu nadającego wydzźwięk proponowanemu internaucie materiałowi uwypuklonemu pod postacią hashtagu (kierującego użytkownika do tematycznej grupy dyskusyjnej) lub linku wybranej redakcji medialnej. W obu przypadkach posty zawierały także zdjęcie ilustracyjne, niekiedy plakat skonstruowany na potrzeby mediów społecznościowych (rozpowszechniany również na innych kanałach społecznościowych podmiotu), w tym infografikę. Warto jednak zwrócić uwagę, że sposób konstrukcji większości postów na profilu G. Schetyny był identyczny z dominującym szablonowym stylem na koncie PO. Zupełnie inną sytuację można było zaobserwować, porównując profile P. Kukiza i Kukiz'15 (tab. 27 i 28). Wpisy na koncie Kukiz'15 w swej konstrukcji (w przeciwieństwie do postów P. Kukiza) w zdecydowanej większości opierały się na dłuższym tekście, stanowiącym opis lub komentarz do krótkiego, ale i bardzo różnorodnego, najczęściej skrupulatnie dobranego, materiału filmowego (spotu politycznego, fragmentów sejmowych wystąpień posłów ugrupowania, wypowiedzi udzielonych mediom czy wystąpień polityków w programach telewizyjnych) lub przekazu wizualnego statycznego w postaci pojedynczego zdjęcia czy sporadycznie rozbudowanej infografiki (il. 60). Wyróżniającym profil P. Kukiza (na tle pozostałych liderów) był bardzo wyraźny i konsekwentny sposób prowadzenia narracji, świadczący o samodzielnym redagowaniu przez lidera postów.



Ilustracja 60. Wpis na Facebooku skonstruowany na bazie tekstu oraz infografiki

Źródło: Kukiz'15@KlubPoselskiKukiz15, Facebook, wpis z 23.02.2016, <https://www.facebook.com/328170794051845/posts/444106365791620> [dostęp: 20.03.2017].

Nie tylko różnorodność postów, ale i osobiste zaangażowanie w ich tworzenie można było dostrzec na profilu B. Szydło – pierwszoplanowej, w tym w warstwie wizualnej (il. 61), bohaterki wszystkich przekazów opublikowanych w okresie podsumowań 100 dni rządów. Warto zauważyć, że mimo publikacji niewielkiej liczby wpisów (tab. 25) każdy z przekazów sprawiał wrażenie skonstruowanego wyłącznie w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania internautów, tym samym sposób prowadzenia konta B. Szydło znacząco różnił się od dominujących szablonowych schematów konstrukcyjnych postów na profilu PiS.



Ilustracja 61. Premier Beata Szydło uosobieniem rządu

Źródło: Beata Szydło@BeataSzydlo, Facebook, wpis z 28.02.2016, <https://www.facebook.com/249404695146268/posts/946410418779022> [dostęp: 20.03.2017].

Powtarzalną konwencją tworzenia wpisów, zarówno na profilu R. Petru, jak i Nowoczesnej, były posty złożone z komponowanego na potrzeby mediów społecznościowych plakatu (również w formie infografiki), opatrzonego najczęściej dłuższym komentarzem. Narracja wpisów na profilu R. Petru sugerowała, że lider samodzielnie prowadzi konto, uwagę jednak zwracał tu fakt powtarzalności postów na koncie polityka i partii, niejednokrotnie wzajemnie cytujących się lub zamieszczających równoległe identyczne posty, co rodziło wątpliwości względem ich rzeczywistego autora. Z kolei wpisy W. Kosiniaka-Kamysza w badanym okresie były swoistą galerią materiałów skopiowanych przede wszystkim z profilu PSL na Facebooku oraz wybranych fragmentów materiałów ze strony internetowej ugrupowania – wszystkie pozbawione były jednak jakiegokolwiek informacji czy komentarza ze strony lidera.

Tabela 27. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]

Konstrukcja wpisu	Beata Szydło (PiS)		Grzegorz Schetyna (PO)		Paweł Kukiz (Kukiz'15)		Ryszard Petru (.N)		Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	
	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
<i>Okres badania</i>	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
Tekst + <i>hashtag</i> + link + foto/plakat/wideo	20	0	22	0	0	0	0	12	0	0
Tekst + <i>hashtag</i> /link + foto/plakat/wideo	0	0	34	80	78	48	0	0	0	0
Tekst + <i>hashtag</i> /link + galeria zdjęć	20	0	0	20	0	0	0	0	0	0
Tekst + foto/plakat (w tym infografika)	0	33	22	0	0	11	75	63	0	0
Tekst + galeria zdjęć	20	33	11	0	11	0	12,5	0	0	0
Tekst + wideo	20	0	0	0	0	4	12,5	25	0	0
<i>Hashtag</i> /link + foto/plakat/galeria zdjęć	20	0	0	0	0	22	0	0	75	0
<i>Hashtag</i> /link + wideo	0	0	0	0	0	11	0	0	12,5	0
Foto/wideo	0	33	11	0	11	4	0	0	12,5	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 28. Konstrukcja wpisów na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]

Konstrukcja wpisu	PiS		PO		Kukiz'15		.N		PSL	
	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
<i>Okres badania</i>	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
Tekst + <i>hashtag</i> + link + foto/plakat/wideo	0	0	0	0	33	40	0	0	0	25
Tekst + <i>hashtag</i> /link + foto/plakat/wideo	47	77	54	80	0	20	25	10	78	50
Tekst + <i>hashtag</i> /link + galeria zdjęć	53	23	8	0	0	0	0	0	0	0
Tekst + foto/plakat (w tym infografika)	0	0	8	20	0	0	50	60	0	0
Tekst + galeria zdjęć	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0
Tekst + wideo	0	0	15	0	67	40	25	20	0	0

Tabela 28. cd.

Hashtag/link + foto/plakat/galeria zdjęć	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0
Hashtag/link + wideo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto/wideo	0	0	0	0	0	0	0	10	0	25

Źródło: Opracowanie własne.

W rezultacie analizy materiału badawczego pod kątem dominacji określonej tematyki wyróżniono, zarówno w przypadku wpisów na profilach liderów, jak i ugrupowań politycznych na Facebooku, siedem kategorii treściowych: program (w tym dotychczasowa jego realizacja oraz plany na przyszłość), stanowisko w bieżących sprawach politycznych, działalność (aktywność) polityczna, spotkania z wyborcami, konkurenci polityczni, wystąpienia w mediach oraz inne (tab. 29 i 30). Kategoryzacja tematyczna postów została oparta wyłącznie na informacji bezpośrednio zawartej w samych wpisach, nie analizowano zatem treści materiałów, do których niejednokrotnie kierował internautę zawarty w postach hipertekst. Takie postępowanie wynikało z próby uchwycenia ogólnego odbioru kolejnych przekazów kierowanych do użytkowników medium, w którym można zauważyć skłonności użytkowników do odejścia „od tradycyjnej, linearnej kultury na rzecz *skanowania treści*. Sama czynność poruszania się po internecie zwana [...] surfowaniem sugeruje, że mamy do czynienia raczej ze ślizganiem się po powierzchni, niż głębokim namysłem i pogłębioną lekturą”¹³⁰. Wyartykułowana tu kategoria wystąpienia w mediach mogła być zatem powiązana z pozostałymi kategoriami, jednak najczęściej były to posty koncentrujące się w treści na podkreśleniu samej obecności polityków ugrupowania w mediach. Wskazany podział problematyczny materiału empirycznego nie miał charakteru wyłączającego się w przypadku postów wszystkich badanych podmiotów, zatem ten sam wpis, w zależności od jego zawartości, mógł być zakwalifikowany do jednej lub kilku różnych kategorii.

¹³⁰ M. Szpunar, *Kultura...*, dz. cyt., s. 66.

Tabela 29. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]

Problematyka	Beata Szydło (PiS)		Grzegorz Schetyna (PO)		Paweł Kukiz (Kukiz'15)		Ryszard Petru (.N)		Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	
	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
<i>Okres badania</i>	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
Program (w tym plany/osiągnięcia)	60	33	0	0	9	12	12	26	12	0
Stanowisko w bieżących sprawach	0	0	12	0	36	9	0	12	0	0
Działalność/Aktywność polityczna	20	33	9	12	19	0	0	12	63	0
Spotkania z wyborcami	20	33	12	0	0	6	12	0	0	0
Konkurenci polityczni	0	0	67	63	27	55	76	38	25	0
Wystąpienia w mediach	0	0	0	25	9	18	0	0	0	0
Inne	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 30. Problematyka wpisów na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]

Problematyka	PiS		PO		Kukiz'15		.N		PSL	
	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
<i>Okres badania</i>	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
Program (w tym plany/osiągnięcia)	50	19	8	0	0	25	0	8	0	25
Stanowisko w bieżących sprawach	6	25	8	0	0	19	0	0	0	0
Działalność/Aktywność polityczna	0	12	8	18	0	6	43	34	20	25
Spotkania z wyborcami	0	6	14	0	25	0	14	8	20	0
Konkurenci polityczni	38	0	62	55	50	19	43	42	60	25
Wystąpienia w mediach	0	19	0	9	25	19	0	0	0	25
Inne	6	19	0	18	0	12	0	8	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Porównując przekazy opublikowane zarówno na kontach liderów, jak i ugrupowań politycznych, można zauważyć, że okresy bilansów rządów stają się okazją dla podmiotów znajdujących się w opozycji nie tyle do merytorycznych rozliczeń, ile do ataku politycznego (tab. 29 i 30). Warto przy tym zauważyć, że więcej treści o negatywnym wobec partii rządzącej (PiS) wydźwięku pojawiło się na profilach niemal wszystkich liderów; wyjątkiem były tu wpisy zamieszczone na koncie W. Kosiniaka-Kamysza, który co prawda krytycznie odniósł się do minionego okresu 100 dni, lecz w przeciwieństwie do pozostałych liderów koncentrował się raczej na kwestiach służących autopromocji własnej i reprezentowanej partii, w tym szczególnie przez pryzmat aktywności politycznej i zrealizowanych dotychczas planów wyborczych. Wątek dotychczasowych zdefiniowanych w programie wyborczym sukcesów politycznych dominował w retoryce B. Szydło i PiS jako partii rządzącej, ale został także zaakcentowany w przekazach pozostałych liderów, wyłączając jednak lidera największej partii opozycyjnej G. Schetyny, którego wpisy zorientowane na atak polityczny stanowiły ponad połowę przekazów (należy podkreślić, że retoryka ta była jednocześnie spójna z taktyką realizowaną na koncie PO).

Analiza porównawcza zawartości kont liderów i ugrupowań politycznych w obu okresach „bilansów politycznych” wykazała także istotną rolę w strategiach realizowanych na Facebooku przez wszystkie podmioty przekazów mających na celu uwiarygodnić bieżącą aktywność lidera i/lub ugrupowania na scenie politycznej, w tym wykazać i podkreślić znaczenie podjętych inicjatyw, działań na rzecz poprawy funkcjonowania państwa oraz poprawy jakości życia obywateli na różnych płaszczyznach. Ten aspekt był szczególnie widoczny, ale i konsekwentnie podkreślany w strategiach B. Szydło, Nowoczesnej i PSL, w nieco mniejszym stopniu, jednak spójnym w przekazach lidera i ugrupowania politycznego w postach G. Schetyny oraz Platformy Obywatelskiej. W obu okresach badawczych uwagę zwraca również stały element podkreślany w strategiach P. Kukiza i Kukiz'15 – dotyczący ważnej roli eksponowania i rozpowszechniania informacji na temat obecności zarówno lidera, jak i członków ugrupowania w różnorodnych mediach (tab. 29 i 30).

Specyfika Twittera jako mikroblogu opartego przede wszystkim na słowie pisanym pozwoliła doprecyzować, również pod względem gatunkowym, kategorie analizy materiałów publikowanych na kontach liderów

politycznych (tab. 31), a także uszczegółwić tematykę poruszaną w przekazach (tab. 33).

Tabela 31. Rodzaje tweetów na kontach liderów ugrupowań politycznych w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]

Rodzaj tweetu	Beata Szydło (PiS)		Grzegorz Schetyna (PO)		Paweł Kukiz (Kukiz'15)		Ryszard Petru (.N)		Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	
	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
<i>Okres badania</i>										
Zapowiedź z foto	0	0	4	0	0	0	0	0	8	0
Zapowiedź z linkiem i/lub #	0	0	4	0	0	0	7	12	0	0
Zapowiedź z linkiem i/lub /# oraz foto/plakat/wideo	0	0	4	0	25	0	4	6	0	0
Wzmianka	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
Wzmianka z foto	0	0	4	0	0	15	4	6	0	0
Wzmianka z linkiem i/lub #	0	0	4	17	0	0	6	12	0	0
Wzmianka z linkiem i/lub /# oraz foto/plakat/wideo	0	0	22	33	25	15	7	6	0	0
Komentarz	0	50	9	17	0	0	15	34	34	100
Komentarz z foto	0	0	13	0	0	40	6	0	0	0
Komentarz z linkiem i/lub #	0	50	4	33	50	0	13	12	0	0
Komentarz z linkiem i/lub /# oraz foto/plakat/wideo	0	0	32	0	0	0	21	0	58	0
Inne (w tym życzenia/gratulacje podziękowania, pozdrowienia, pytania czy np. sam link/foto/grafika/plakat)	100	0	0	0	0	30	13	12	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza konstrukcji tweetów publikowanych na kontach liderów politycznych jednoznacznie wskazała, że Twitter postrzegany był przez wszystkie podmioty przede wszystkim przez pryzmat narzędzia służącego do komentowania bieżącej rzeczywistości politycznej (tab. 31). Najczęściej wykorzystywanym schematem budowania tweetów było w badanych okresach powiązanie komentarza z linkiem i/lub hashtagiem, niekiedy pojedynczą fotografią lub plakatem (najczęściej publikowanymi również na

Facebooku), rzadziej syntetycznym (kilkunastosekundowym) materiałem audiowizualnym. Największą różnorodność wpisów pod względem konstrukcji można było zaobserwować na profilu najaktywniejszego w tym medium R. Petru (tab. 31).

Uwagę podczas badania materiału zwróciło pochodzenie (autorstwo) tweetów publikowanych zwłaszcza na profilu W. Kosiniaka-Kamysza. Lider PSL z końcem kwietnia zamieścił wyłącznie jeden, jednak autorski, wpis na Twitterze, natomiast zupełnie odmienną sytuację można było zaobserwować z końcem lutego, kiedy wszystkie (łącznie 12) wpisy były jedynie udostępnionymi przez W. Kosiniaka-Kamysza materiałami pochodzącymi z kont innych podmiotów (w tym rodzimej partii politycznej, innych polityków reprezentujących PSL oraz internautów – potencjalnych wyborców). Rozpowszechnianie postów innych użytkowników danego medium społecznościowego jest formułą typową zarówno dla Twittera (funkcja: „Podaj dalej”), jak i Facebooka (funkcja: „Udostępnij”) niejednokrotnie wykorzystywaną przez polityków, jednak zazwyczaj stosowaną jako uzupełnienie autorskich (bądź przybierających taki wydźwięk) wpisów na profilach podmiotów (tab. 32).

Tabela 32. Autorzy tweetów na kontach liderów ugrupowań politycznych w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]¹³¹

Autor tweetu	Beata Szydło (PiS)		Grzegorz Schetyna (PO)		Paweł Kukiz (Kukiz'15)		Ryszard Petru (.N)		Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	
	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
Polityk (Lider)	100	100	44	100	75	28	75	85	0	100
Ugrupowanie polityczne ¹³¹	0	0	44	0	0	42	15	5	50	0
Inny polityk z rodzimego ugrupowania		0	4	0	25	15	5	10	34	0
Media	0	0	8	0	0	15	5	0	0	0
Internauci	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0

Źródło: Opracowanie własne.

Porównanie zawartości przekazów publikowanych przez podmioty na kontach na Facebooku i Twitterze to próba odpowiedzi na pytanie nie

¹³¹ Lub jak w przypadku PSL rzecznik prasowy partii politycznej.

tylko o wykorzystanie możliwości komunikacyjnych danego medium, ale również o zespolenie rozpowszechnianych treści w mediach społecznościowych, dowodzących realizowania przez podmioty polityczne na tej płaszczyźnie opisanych już założeń komunikacyjnej zintegrowanej komunikacji marketingowej (ang. IMC – *integrated marketing communication*).

Zintegrowanie działań w obrębie mediów społecznościowych było doskonale widoczne w strategii komunikacyjnej realizowanej przez B. Szydło. Aktywność liderki PiS, w tym pod względem liczby publikowanych postów na Facebooku czy Twitterze, była, jak już wspomniano, na tle pozostałych liderów niewielka (tab. 25), jednak zamieszczany tu materiał był dopracowany jakościowo – pod względem adekwatności formy i treści przekazu do poszczególnych mediów społecznościowych (il. 62).

Integracja działań komunikacyjnych, szczególnie w obszarze dwóch w wymienionych mediów społecznościowych, widoczna była także w strategii P. Kukiza. Lider Kukiz'15 traktował jednak mikrobloga niejednokrotnie jako narzędzie anonsowania wpisów zamieszczanych na jego profilu na Facebooku (il. 62).





Ilustracja 62. Zintegrowanie działań komunikacyjnych prowadzonych na płaszczyźnie mediów społecznościowych w okresie międzywyborczym

Źródło: Beata Szydło@BeataSzydlo, Twitter, wpis z 25.02.2016, <https://twitter.com/BeataSzydlo/status/702965377974853635> [dostęp: 20.03.2017] oraz Paweł Kukiz@pkukiz, Twitter, wpis z 25.02.2016, <https://twitter.com/pkukiz/status/702787246496292864> [dostęp: 20.03.2017].

Wyróżnione kategorie treściowe w strategiach komunikowania podmiotów na Facebooku, dzięki większej szczegółowości tematycznej wpisów na Twitterze, doprecyzowano o: politykę krajową, politykę międzynarodową, aspekty ukazujące zaplecze funkcjonowania ugrupowania („z życia ugrupowania politycznego”) oraz Komitet Obrony Demokracji (KOD). Dodać należy, iż wzorem analizy materiału z Facebooka również i tu wskazany podział kategorii nie miał charakteru wyłączającego się, co wynikało w faktu łączenia w ramach niektórych tweetów różnej tematyki. Praktyka ta jednak była tu znacznie rzadsza, co wynikało chociażby ze specyfiki Twittera, w tym limitu pojemnościowego pojedynczych tweetów.

Tabela 33. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]

Problematyka	Beata Szydło (PiS)		Grzegorz Schetyna (PO)		Paweł Kukiz (Kukiz'15)		Ryszard Petru (.N)		Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	
	02	04	02	04	02	04	02	04	02	04
Program (w tym plany/osiągnięcia)	100	50	8	0	20	40	1	0	20	0
Polityka krajowa	0	50	8	0	20	0	22	31	0	0
Polityka międzynarodowa	0	0	0	51	0	20	7	8	0	0

Tabela 33. cd.

Spotkania z wyborcami	0	0	4	0	0	0	0	0	13	0
Konkurenci polityczni	0	0	49	37	60	30	45	23	41	0
Wystąpienia w mediach	0	0	4	12	0	0	10	11	0	0
Z życia ugrupowania politycznego	0	0	0	0	0	0	1	8	13	0
KOD	0	0	23	0	0	0	7	11	13	0
Inne	0	0	4	0	0	10	7	8	0	100

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza zawartości tweetów liderów wskazuje, że wzorem Facebooka również na Twitterze w okresach bilansów rządów dominująca była negatywna retoryka, w większym stopniu jednak w pierwszej „fazie” rozliczeń działalności rządu (tj. w okresie 100 dni rządów, tab. 33). Konsekwentna była również B. Szydło, która w obu okresach na Twitterze, podobnie jak na Facebooku, wyartykułowała dotychczasowe sukcesy rządów PiS. Zarówno G. Schetyna, jak i R. Petru oraz W. Kosiniak-Kamysz odnieśli się do popieranego przez własne ugrupowania organizowanego w tym czasie jednego z marszów Komitetu Obrony Demokracji, tym razem w swej idei mającego na celu wyrażenie niezadowolenia z polityki prowadzonej przez rząd PiS w okresie mijających 100 dni rządów¹³².

W badaniach nad strategiami komunikowania realizowanymi przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych w okresie kampanii permanentnej, mając na uwadze jej cele, zasadne wydaje się adaptowanie modelu funkcji kampanii zaproponowanego przez Kristen A. Foot i Stevena M. Schneidera¹³³ w analogiczny sposób, jak w opisanym już

¹³² Komitet Obrony Demokracji to oddolnie powstały ruch społeczny zainicjowany utworzeniem w listopadzie 2015 roku grupy na Facebooku o tej samej nazwie, niedługo później przekształcony w stowarzyszenie organizujące publiczne marsze, protesty i pikety w obronie zasad demokratycznych rządów. Zgromadzeni we wspomnianym tu marszu (27.02.2016) pod hasłem „My, Naród!” poza dezaprobatą wobec dotychczasowych rządów PiS manifestowali m.in. swoją solidarność z oskarżonym o współpracę ze Służbą Bezpieczeństwa Lechem Wałęsą; szerzej: Komitet Obrony Demokracji, <https://www.ruchkod.pl/> [dostęp: 15.09.2017] oraz Komitet Obrony Demokracji@Komitet ObronyDemokracji, Facebook, <https://www.facebook.com/KomitetObronyDemokracji/> [dostęp: 15.09.2017].

¹³³ Szerzej: K. A. Foot, S. M. Schneider, *Web Campaigning...*, dz. cyt., s. 45–49, 69–77, 101–104 oraz s. 129–136, a także K. A. Foot, M. Xenos, S. M. Schneider i in., *Electoral Web Production Practices...*, dz. cyt., s. 42–43.

(w rozdziale poprzednim) okresie kampanii wyborczej. Biorąc pod uwagę specyfikę mediów społecznościowych, można zatem wyróżnić **cztery podstawowe funkcje wpisów** publikowanych na kontach podmiotów politycznych w dobie kampanii permanentnej: **angażująco-mobilizujące** (posty służące budowaniu i umacnianiu trwałych relacji podmiotu z internautami, w tym zachęcające do interakcji, podejmowania biernej bądź czynnej aktywności przez internautów na rzecz podmiotu), **informujące** (posty mające na celu przede wszystkim przekazanie informacji, w tym pełniące rolę *news flash*), **przekonujące** (posty zorientowane na nakłonienie internauty do określonego myślenia, zachowania dzięki zastosowaniu pozytywnego tonu argumentacji) oraz **atakujące** (posty mające w założeniu przekonać internautów do określonego myślenia, zachowania dzięki zastosowaniu negatywnej retoryki, w tym treści służących demobilizacji elektoratu danego podmiotu).

Zaproponowany podział funkcji z uwagi na specyfikę wpisów publikowanych w mediach społecznościowych, w tym zwłaszcza ich możliwy różnorodny konstrukcyjny charakter, nie stanowi jednak wyczerpującego modelu analitycznego. Co więcej, poszczególne posty mogą pełnić *de facto* więcej niż jedną funkcję (np. informować o stanowisku podmiotu w danej kwestii i jednocześnie wzywać do aktywności: polubienia czy rozpowszechnienia przekazu), wskazany podział nie ma zatem charakteru wyłączającego się.

Odniesienie wyszczególnionych funkcji do materiału źródłowego pochodzącego z artykułowanych tu okresów bilansów rządów, przykładowo z kont liderów politycznych na Twitterze, potwierdziło jednoznacznie dominację retoryki negatywnej w okresie bilansu 100 dni rządów ze strony wszystkich ugrupowań opozycyjnych. Z kolei w okresie podsumowania mijającego półrocza rządów posty pełniły głównie funkcję informacyjną oraz w przypadku B. Szydło i G. Schetyny przekonującą (tab. 34).

W kontekście refleksji nad podłożem dominującej negatywnej retoryki w przekazach liderów ugrupowań opozycyjnych w znacznie wyżej pozycjonowanym w agendzie politycznej wszystkich podmiotów „pierwszym okresie rozliczeniowym” każdego w ostatnich latach w Polsce gabinetu, a więc w okresie bilansu 100 dni rządów, adekwatne mogą być uwagi M. Castellsa wskazującego, że w dobie personalizacji polityki, „jeśli szanse danej opcji politycznej zależą od dostrzeżenia przez wyborców pozytywnych cech konkretnej osoby, to skuteczna kampania polega na wzmacnianiu tych cech

przy jednoczesnym szkodzeniu wizerunkowi przeciwnika”¹³⁴. Badacz podkreśla, że kolejne kampanie na świecie dowodzą, iż kreowane negatywne wizerunki podmiotów politycznych w większym stopniu wpływają na zachowania wyborcze, polityczne jednostek niż pozytywna autoprezentacja wizerunkowa, „niszczenie reputacji przeciwnika jest [...] najpotężniejszą bronią w polityce medialnej”¹³⁵.

Tabela 34. Funkcje wpisów opublikowanych na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]

Lider (ugrupowanie)	Angażująco-mobilizująca		Informująca		Przekonująca (wydźwięk pozytywny)		Atakująca	
	02	04	02	04	02	04	02	04
Beata Szydło (PiS)	50	0	0	25	50	75	0	0
Grzegorz Schetyna (PO)	5	9	24	27	15	37	56	27
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	40	0	20	57	0	0	40	43
Ryszard Petru (.N)	9	4	32	42	3	21	56	33
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	18	0	24	100	24	0	34	0

Źródło: Opracowanie własne.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych zwrócono uwagę również na stopień zaangażowania zarówno internautów, jak i polityków w rodzaje się dyskusje w ramach danego wpisu na płaszczyźnie obu mediów społecznościowych. Na podstawie otrzymanych wyników należy podkreślić, że w większym stopniu użytkowników angażują (biernie i czynnie) wpisy opublikowane na Facebooku, na którym można również zaobserwować większą liczbę interakcji podmiotów politycznych z obywatelami. Warto jednak pamiętać o zasadniczych różnicach wynikających ze specyfiki obu mediów – w przeciwieństwie do Facebooka Twitter jako mikroblog zorientowany jest na cykliczne i syntetyczne wypowiedzi niesprzyjające pogłębionym konwersacjom wokół pojedynczych tweetów.

Analizując stopień interakcji wymienionych liderów ugrupowań politycznych, należy podkreślić, że wyróżniającymi się pod kątem aktywności w badanych okresach byli na Facebooku i na Twitterze R. Petru i W. Ko-

¹³⁴ M. Castells, *Władza...*, dz. cyt., s. 242.

¹³⁵ Tamże.

siniak-Kamysz, wyłącznie na Facebooku P. Kukiz. Liderzy ci nie tylko często śledzili tok dyskusji rodzącej się między internautami wokół danego wpisu, ale także brali w niej udział (zarówno w sposób bierny, np. „lajkując” dany wpis i/lub czynny – komentując go). O ile jednak R. Petru i P. Kukiz co prawda udzielali często rozbudowanych odpowiedzi, jednak najczęściej ograniczając się do spuentowania całości dyskusji w postaci odpowiedzi na wybrany post, o tyle W. Kosiniak-Kamysz chętnie prowadził dłuższą wymianę zdań z wybranymi internautami. B. Szydło, podobnie jak G. Schetyna, nie reagowała na komentarze internautów. Nadmienić należy, że na profilach W. Kosiniaka-Kamysza zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze oraz, choć znacznie rzadziej na koncie P. Kukiza na Facebooku, pojawiały się, także udostępnione, a zatem i doceniane przez liderów, posty autorstwa nie tylko innych polityków czy dziennikarzy/redakcji, ale i „zwykłych” internautów (potencjalnych wyborców).

Najzarliwsze i najbardziej rozbudowane dyskusje użytkowników toczyły się na profilach premier B. Szydło. Na kontach wszystkich polityków (bez względu na rodzaj medium) można było zauważyć w największym stopniu aktywną (komentującą dany wątek) grupę tych samych internautów, w tym samozwańcych „moderatorów” dyskusji między internautami, niejednokrotnie komentujących większość wpisów polityków. Takie zachowanie internautów potwierdza spostrzeżenia badaczy na temat obserwowanej w komunikacji internetowej nadreprezentacji partycypacji wąskiej grupy użytkowników sieci¹³⁶ i dominacji egocastingu¹³⁷, w rezultacie głos w polemikach zabierają zazwyczaj ci sami internauci; co więcej, najczęściej demonstrujący jedynie własne poglądy bez odnoszenia się do opinii innych. Tym samym komunikacja pozostałych użytkowników mediów społecznościowych ogranicza się do biernej akceptacji dla określonego wpisu przez zastosowanie funkcji „Lubię to!” / „Ulubione” i/lub rekomendację danego materiału znajomym – funkcje „Udostępnij” / „Podaj dalej”).

Konkludując, z uzyskanych wyników przeprowadzonej analizy zawartości można zatem, choć jedynie częściowo, wnioskować co do rozłożenia

¹³⁶ Szerzej: L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Uczelniane Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2004, s. 60–61.

¹³⁷ Szerzej: Andrew Keen wskazuje, że domeną współczesnej komunikacji internetowej jest *egocasting*, bowiem jednostki koncentrują się przede wszystkim na „autopublikacji”; szerzej: A. Keen, *Kult amatora...*, dz. cyt., s. 51.

akcentów w strategiach komunikacyjnych realizowanych przez poszczególne podmioty polityczne w mediach społecznościowych w okresie międzywyborczym. Wyprowadzenie uogólniających wniosków bez wątpienia jednak wymaga dalszych badań na różnorodnych próbach badawczych. Należy przy tym zauważyć, na podstawie przeanalizowanego materiału, istotną rolę przekazu negatywnego, w tym opartego na sprawiających wrażenie zastosowania argumentacji racjonalnej pseudofaktach w strategiach komunikowania większości podmiotów politycznych. Z perspektywy marketingowej komunikowania politycznego sytuacja ta może być następstwem oczekiwań wyborców względem sposobu prowadzenia narracji przez podmiot polityczny w mediach społecznościowych. Obierając za kryterium stopień popularności wśród internautów wpisów podmiotów politycznych mierzony łączną liczbą biernej i czynnej aktywności, można zauważyć, że największe zainteresowanie odbiorców budziły posty dotyczące konkretnych obietnic wyborczych oraz krytykujące rywali politycznych. Co więcej, w obu przypadkach wprost lub tylko pozornie sformułowane na wzór przekazów typu *hard*.

Podkreślić należy, że u większości podmiotów zauważalna była spójność realizowanych na profilach liderów i ugrupowań politycznych strategii komunikowania, zwłaszcza na poziomie przekazywanych treści. W różnym stopniu, jednak wszystkie podmioty, podejmowały na swych kontach próby wdrażania założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej.

4.2.2. Grudniowy kryzys parlamentarny

16 grudnia 2016 roku na znak protestu wobec polityki realizowanej przez większościowy rząd Prawa i Sprawiedliwości posłowie Nowoczesnej oraz Platformy Obywatelskiej zablokowali salę plenarną, uniemożliwiając tym samym prowadzenie w tym miejscu obrad sejmowych. Tego dnia politycy debatowali m.in. nad ustawą budżetową, głos w dyskusji zabrał poseł PO Michał Szczerba, który swe wystąpienie rozpoczął od postawienia na mównicy sejmowej kartki z hashtagem „#WolneMediawSejmie”¹³⁸ (na-

¹³⁸ Dodać należy, że poseł M. Szczerba wspomnianą kartkę z napisem „#WolneMediawSejmie” podarował w styczniu 2017 roku na doroczną aukcję charytatywną Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy; szerzej: MPW, WOŚP, *Kartka, od której zaczął się sejmowy kryzys, sprzedana*, Wyborcza.pl, <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,21269192,wosp-kartka-od-ktorej-zaczal-sie-sejmowy-kryzys-sprzedana.html> [dostęp: 20.03.2017].

wiązującej do publicznie ogłoszonych 2 dni wcześniej przez Biuro Prasowe Kancelarii Sejmu planów wprowadzenia zmian, w tym przede wszystkim ograniczeń w organizacji pracy mediów w parlamencie¹³⁹), co przyczyniło się do decyzji marszałka Sejmu Marka Kuchcińskiego (PiS) o wykluczeniu posła PO z obrad Sejmu. W odpowiedzi politycy PO oraz Nowoczesnej zbiorowo wyszli na mównicę sejmową¹⁴⁰. Dodać należy, że wydarzenia te poprzedził (zorganizowany również 16 grudnia) protest dziennikarzy redakcji głównych mediów w Polsce (poza publicznymi oraz zaliczanymi do tzw. pravicowych¹⁴¹) w postaci zamazania wizerunków polityków na łamach prasy, na stronach internetowych, a także rezygnacji z rozmów czy ukazywania polityków we wszelkich materiałach nadawanych na antenach stacji telewizyjnych i radiowych (akcja promowana była w mediach hashtagiem #DzieńBezPolityków)¹⁴². Poselska blokada mównicy sejmowej spowodowała, że przedstawiciele partii rządzącej zdecydowali o przeniesieniu dalszej części obrad, w tym procedowania nad zatwierdzeniem ustawy budżetowej, do Sali Kolumnowej, o czym, jak donosiły media, wszyscy posłowie zostali poinformowani wiadomością SMS¹⁴³. Mimo zarzutów posłów

¹³⁹ Szerzej: Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, *Informacja na temat zmian w organizacji pracy mediów w Parlamencie*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=75C382A83FC44D16C1258089005E2582> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁴⁰ Całe wydarzenie szeroko opisywały media, w tym m.in. redakcja tygodnika „Polityka”, która opublikowała w świątecznym wydaniu (17.12.2016) specjalny 4-stronicowy dodatek „Kryzys grudniowy 2016”; zob.: *Kryzys grudniowy 2016*, „Polityka” 2016, nr 51–52.

¹⁴¹ Np. klasyfikacja Gemius/PBI; zob.: TW, *Niezalezna.pl i wPolityce.pl na czele serwisów pravicowych, mocno w górę TelewizjaRepublika.pl i DoRzeczy.pl*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/serwisy-prawicowe-niezalezna-pl-i-wpolityce-pl-na-czele-mocno-w-gore-telewizjarepublika-pl-i-dorzeczy-pl-top10> [dostęp: 20.09.2017].

¹⁴² W prasie ukazywane były czarne kontury twarzy lub zamazane wizerunki polityków, w stacjach telewizyjnych „puste krzesła” i/lub archiwalne nagrania polityków oznaczone adekwatnymi napisami w postaci stempli, np.: „Tego już nie zobaczycie”, „Tu miał być tekst” czy „Protest”; szerzej: A. Kondzińska, *Wspólny protest polskich mediów: Dzień bez polityków*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/7,75398,21129581,wspolny-protest-polskich-mediow-dzien-bez-politykow.html> [dostęp: 20.03.2017] czy P. Pallus, *#DzieńBezPolityków w największych mediach. To reakcja na wprowadzanie ograniczeń dla dziennikarzy w Sejmie*, BusinessInsider.Polska.com, <https://businessinsider.com.pl/media/ograniczenia-dla-dziennikarzy-w-sejmie-tvn-i-polsat-bez-politykow/ltpzz88> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁴³ Szerzej: TVN24, *Kryzys sejmowy*, <https://www.tvn24.pl/raporty/kryzys-sejmowy,1133> [dostęp: 20.03.2017].

opozycji co do legalności obrad oraz ważności głosowań, zgodnie z planem przyjęto ustawy budżetową oraz tzw. dezubekizacyjną. W tym samym czasie (oraz w kolejnych dniach) na zewnątrz budynku Sejmu, przed Pałacem Prezydenckim oraz w największych polskich miastach trwały manifestacje zwolenników Komitetu Obrony Demokracji krytykujących politykę partii rządzącej¹⁴⁴. 17 grudnia marszałek Marek Kuchciński zarządził całkowity zakaz wstępu dziennikarzy do budynku Sejmu, obowiązujący do 20 grudnia, prezydent Andrzej Duda wydał oświadczenie, w którym podkreślił potrzebę mediacji, natomiast premier Beata Szydło wygłosiła telewizyjne orędzie krytykujące postępowanie opozycji¹⁴⁵. Wobec zakazu obecności mediów w Sejmie nieustający w proteście (również w okresie świąt Bożego Narodzenia) na sali plenarnej Sejmu posłowie¹⁴⁶ wykorzystali właśnie media społecznościowe do osobistego transmitowania wydarzeń oraz nagłaśniania komunikatów kierowanych do partii rządzącej, mediów i obywateli. Media społecznościowe stały się tu zatem podstawowym źródłem informacji przede wszystkim dla mediów tradycyjnych opisujących rozwój wydarzeń. Protest oficjalnie zakończył się 12 stycznia 2017 roku wydanym przez lidera PO Grzegorza Schetynę oświadczeniem.

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego z toczącego się w okresie międzywyborczym grudniowego kryzysu parlamentarnego (wymienne nazywanego zarówno przez polityków, jak i dziennikarzy kryzysem sejmowym) w kontekście badań nad stosowanymi przez podmioty polityczne strategiami komunikowania skoncentrowana była na dwóch płaszczyznach: pierwszej dotyczącej aktywności, w tym sposobów budowania i rozwijania narracji politycznej przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych w sytuacji doraźnego spotęgowanego konfliktu politycznego, drugiej – związanej ze stopniem zainteresowania wpisami podmiotów politycznych redakcji głównych informacyjnych programów

¹⁴⁴ Tamże.

¹⁴⁵ Tamże oraz Press, *Dziennikarzom nie wolno wejść do Sejmu – obowiązuje ich zakaz wstępu do odwołania*, Press.pl, <https://www.press.pl/tresc/46828,dziennikarzom-nie-wolno-wejsc-do-sejmu---obowiazuje-ich-zakaz-wstepu-do-odwolania> [dostęp: 20.03.2017] czy M. Wilgocki, *Dziennikarze wracają do Sejmu. Marszałek Kuchciński zdejmuje zakaz wstępu*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/7,75398,21146830,dziennikarze-wracaja-do-sejmu-marszalek-kuchcinski-zdejmuje.html> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁴⁶ W międzyczasie do protestu Platformy Obywatelskiej i Nowoczesnej przyłączyli się również posłowie PSL, jednak zawieszając swój udział w nim 20 grudnia.

telewizyjnych w Polsce obserwowanym w obszarze (ze względu na przedmiot badań) również oficjalnie prowadzonych przez redakcje profili mediów społecznościowych.

Celem badania było uchwycenie stosowanych przez podmioty polityczne strategii komunikowania w mediach społecznościowych w sytuacji doraźnej, kształtującej się „na bieżąco” i jednocześnie efemerycznej, zaistniałej w okresie międzywyborczym. Wydarzenia grudniowego kryzysu parlamentarnego w kontekście częściowych ograniczeń dziennikarzy w dostępie do źródeł informacji stały się również niejako naturalnym podłożem badawczym do odpowiedzi na pytanie dotyczące kwestii kształtowania agendy medialnej przez agendę polityczną.

Szczegółowej analizie poddano aktywność w mediach społecznościowych, zarówno obecnych na scenie politycznej podmiotów politycznych (ugrupowań politycznych i ich liderów, a więc PiS i B. Szydło, PO i G. Schetyna, Kukiz'15 i P. Kukiz, Nowoczesna i R. Petru oraz PSL i W. Kosiniak-Kamysz), jak i redakcji głównych telewizyjnych programów informacyjnych („Wiadomości” TVP oraz „Fakty” TVN¹⁴⁷) w całym okresie trwania kryzysu parlamentarnego, a więc od 16 grudnia 2016 roku do 12 stycznia 2017 roku (łącznie 28 dni). Jednostką badawczą uczyniono pojedynczy wpis na profilu społecznościowym. Wstępna weryfikacja materiału empirycznego wykazała, że podstawowym medium komunikacji dla podmiotów (zarówno politycznych, jak i medialnych) był w okresie kryzysu parlamentarnego Twitter. Wnikliwej analizie poddano więc wszystkie materiały opublikowane na tym mikroblogu na oficjalnych kontach podmiotów politycznych i redakcji medialnych w okresie wspomnianych 28 dni. Zebrany materiał badawczy składał się zatem z 1094 tweetów podmiotów politycznych oraz 189 wpisów redakcji medialnych (zob. tab. 35, 36 i 38).

Badania popularności wśród użytkowników Twittera profili redakcji medialnych w okresie kryzysu parlamentarnego jednoznacznie wykazały, że konta Wiadomości TVP oraz Fakty TVN znajdowały się w czołówce pod względem nie tylko profili, których zawartość w największym stopniu była wspominana, ale i największego zaangażowania internautów. Nieco większą liczbę użytkowników obserwujących dany profil zgromadziły do końca grudnia 2016 roku Fakty TVN – 66 557 internautów, natomiast

¹⁴⁷ Dalej jako nazwy własne kont zapisywane bez cudzysłowu: Wiadomości TVP, Fakty TVN.

Wiadomości TVP – 61 861 użytkowników, jednak to pojedyncze wpisy redakcji Wiadomości TVP budziły w badanym okresie nieporównywalnie wyższy stopień zaangażowania internautów¹⁴⁸.

Co więcej, zawartość i sposób konstrukcji wpisów (np. adekwatny link) na profilach obu redakcji wskazywały, że materiały tu publikowane pełniły w dużej mierze funkcję zapowiedzi przekazów w dalszej kolejności nagłaśnianych w głównym telewizyjnym wydaniu dziennika, można zatem przypuszczać, iż treści przekazów zamieszczanych przez obie redakcje medialne na Twitterze miały pośrednio znacznie szerszy krąg odbiorców, do których zaliczali się nie tylko użytkownicy mediów społecznościowych, ale także widzowie tradycyjnej telewizji.

W badanym okresie problematyka kryzysu parlamentarnego dominowała na tle innych poruszanych treści w przekazach wszystkich opozycyjnych ugrupowań politycznych i niemal wszystkich (poza W. Kosiniakiem-Kamyszem) liderów tych ugrupowań na Twitterze (tab. 35 i 36). W największym stopniu zajmowała uwagę R. Petru (87% wszystkich wpisów) i Nowoczesnej (64%), a także ugrupowania Kukiz'15 (75%) i jego lidera P. Kukiza (66%). O ile lider i posłowie Nowoczesnej nieustannie protestowali przez cały okres konfliktu na sali sejmowej, o tyle lider i reprezentanci Kukiz'15 odnosili się do sprawy, nie uczestnicząc jednak bezpośrednio w proteście sejmowym, ale dystansując się i krytykując zaistniałą sytuację. Należy podkreślić, że ugrupowanie Kukiz'15, w tym jego lider w dużej mierze opublikowane na profilach tweety poświęcili kryzysowi parlamentarnemu, jednak w porównaniu z liczbą tematycznych wpisów pozostałych podmiotów zamieścili najmniej przekazów (tab. 35 i 36). Należy tu jednak uwzględnić tło niewielkiej dotychczasowej (od momentu założenia konta) aktywności na Twitterze zarówno P. Kukiza, jak i ugrupowania Kukiz'15, dla których podstawową platformą w mediach społecznościowych (co wykazano już w poprzednich badaniach) był od początku funkcjonowania Facebook.

¹⁴⁸ W grudniu 2016 roku łączna liczba aktywności internautów na jednym tweeta (mierzona liczbą retweetów, polubień i komentarzy) w przypadku profilu Wiadomości TVP na Twitterze wyniosła 145,6, dla porównania na koncie Fakty TVN – 26,4. Dodać należy, że najwyższy wskaźnik zaangażowania internautów w grudniu zanotowano na Twitterze innego telewizyjnego programu TVN „Fakty po Faktach” (309,9); szerzej: Sotrender, *Twitter Trends grudzień 2016*, <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201612> [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 35. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie ugrupowań politycznych na Twitterze

Ugrupowanie	Liczba tweetów stan na 21.01.2017 [założenie konta]	Obserwujący	Liczba tweetów ogółem w badanym okresie [w tym dotyczących kryzysu]	Ogółem tweety dotyczące kryzysu
PiS	24 900 [sierpień 2008]	70 700	569 [221]	39%
PO	31 400 [lipiec 2009]	62 000	452 [270]	60%
Kukiz'15	4 903 [lipiec 2015]	16 200	98 [74]	75%
Nowoczesna	17 700 [kwiecień 2015]	41 900	411 [265]	64%
PSL	6 711 [kwiecień 2014]	2 647	219 [127]	58%

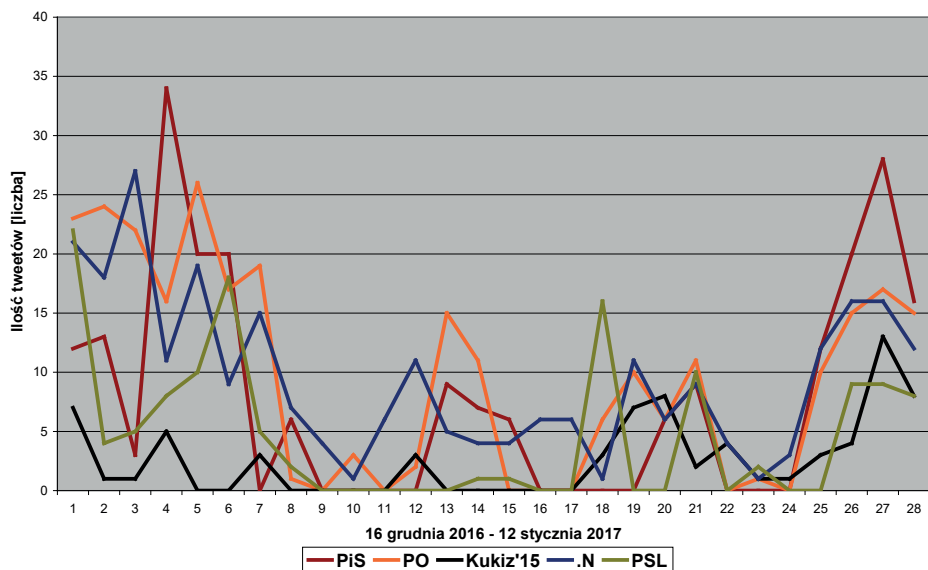
Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 36. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie liderów ugrupowań politycznych na Twitterze

Lider (ugrupowanie)	Liczba tweetów stan na 21.01.2017 [założenie konta]	Obserwujący	Liczba tweetów ogółem w badanym okresie [w tym dotyczących kryzysu]	Ogółem tweety dotyczące kryzysu
Beata Szydło (PiS)	1 104 [wrzesień 2009]	161 000	6 [1]	16%
Grzegorz Schetyna (PO)	846 [listopad 2015]	26 500	39 [24]	61%
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	300 [marzec 2013]	29 300	18 [12]	66%
Ryszard Petru (.N)	11 500 [lipiec 2011]	258 000	97 [85]	87%
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	4 084 [listopad 2012]	37 400	41 [15]	36%

Źródło: Opracowanie własne.

Zauważyć należy, że we wszystkich przypadkach pojedyncze wpisy liderów na Twitterze stawały się zazwyczaj podstawą tworzenia kilku, a nawet kilkunastu, tweetów rozwijających dany wątek na profilach ugrupowań politycznych, które reprezentowali. Analiza dziennej aktywności ugrupowań w okresie kryzysu parlamentarnego wskazała na najwyższe nim zainteresowanie u jego początku (stanowiącym jednocześnie apogeum eskalacji aktywności) Nowoczesnej, PO oraz PSL. Krytykowane PiS wyraźnie odniosło się do całej sytuacji dopiero po kilku dniach trwania protestu i co zauważalne, w momencie spadku aktywności wspomnianych Nowoczesnej, PO oraz PSL (wyk. 5). Wszystkie ugrupowania zabrały głos w ostatnich dniach wieszczących nawiązanie porozumienia w sprawie zawieszenia protestu, przy czym najmocniej wątek ten został wyartykułowany na profilu PiS. Protest został zawieszony 12 stycznia 2017 roku, w dniu wznowienia przerwanych (z powodu braku kompromisu) dzień wcześniej obrad 34. posiedzenia Sejmu RP i jednocześnie pierwszego posiedzenia Sejmu w nowym roku. Zaznaczyć należy, że Nowoczesna była jedynym ugrupowaniem, które przez cały okres kryzysu cyklicznie zamieszczało tematyczne wpisy na Twitterze, nie rezygnując z takiej taktyki na wzór innych ugrupowań nawet w okresie świąt Bożego Narodzenia; od 24 do 26 grudnia (9–11. dzień analizy, wyk. 5) na profilu partii zamieszczonych zostało łącznie 11 tweetów, w tym okresie (jednak tylko 25 grudnia) również PO zamieszczała 3 wpisy. Przypomnieć należy, że w czasie świąt na sali sejmowej obecni byli tylko posłowie Nowoczesnej i PO podtrzymujący protest. Widoczne większe zaabsorbowanie PiS zaistniałym kryzysem parlamentarnym, po okresach ignorowania jego istnienia zarówno na profilach partii, jak i jej liderki, było związane z publicznymi komentarzami na ten temat B. Szydło: 28 grudnia, kiedy politycy PO i Nowoczesnej zwrócili się (w osobnych pismach, co wynikało z zamieszczonej przez ugrupowania na Twitterze kopii dokumentacji) do marszałka M. Kuchcińskiego o upublicznienie zapisu z kamer z obrad w Sali Kolumnowej, odbywających się 16 grudnia oraz 29 grudnia – w związku z wydanym przez B. Szydło oświadczeniem, dotyczącym zgodności z obowiązującym prawem toku obrad z 16 grudnia, a także 5 stycznia – w dzień publikacji przez Kancelarię Sejmu RP opinii prawnych związanych z możliwymi konsekwencjami dla grupy posłów „blokujących” salę posiedzeń Sejmu).



Wykres 5. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie ugrupowań politycznych na Twitterze

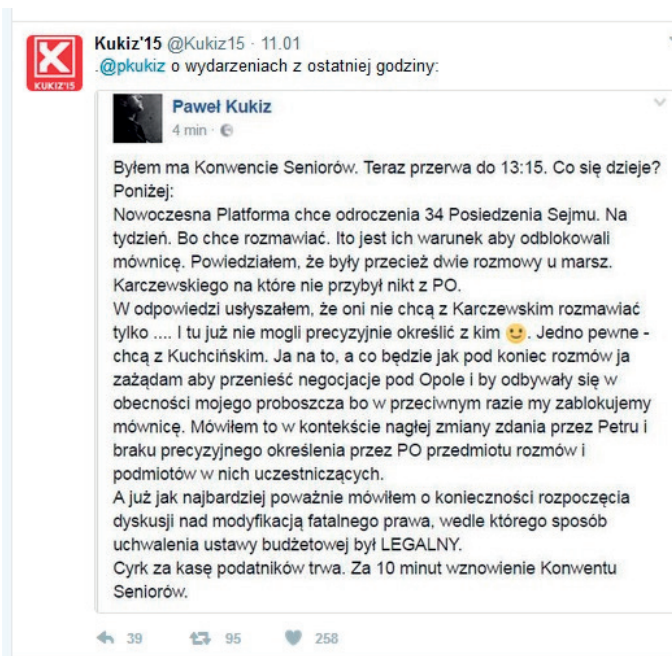
Źródło: Opracowanie własne.

Pod względem konstrukcyjnym tweety zarówno liderów, jak i ugrupowań (w tym najczęściej udostępnianych z profilu lidera) zawierały krótką wzmiankę lub zapowiedź tekstową, opatrzoną hashtagiem i pojedynczym zdjęciem sytuacyjnym (w przypadku materiałów na profilu R. Petru i Nowoczesnej plakatu zawierającego kompilację zdjęć z protestu, il. 63) lub linkiem do materiału zapowiadanego bądź już rozpowszechnionego przez redakcje medialne. Protestujący w Sejmie politycy do komunikacji z internautami wykorzystywali także relacje „na żywo” – na Twitterze w postaci krótkich wypowiedzi mających przekonać obywateli o wysokiej wadze podejmowanych działań lub dłuższych nagrań *live* ze względu na ograniczenia medium zapowiadanych tylko na mikroblogu, natomiast w całości dostępnych na Facebooku. Dominującym typem tweetów (w największym stopniu stosowanych na profilu R. Petru) były wpisy udostępnione przez lidera, jednak pochodzące z kont innych użytkowników (członków partii i redakcji medialnych).

W taktyce ugrupowań Kukiz'15 i PSL oraz ich liderów uwagę zwracał także sposób budowania wpisów w oparciu o „materiał tekstowy” skopio-

wany z innego własnego źródła (przykładowo, fragmentów treści zakładek opublikowanych na stronie internetowej ugrupowania czy na innym profilu podmiotu w mediach społecznościowych lub wydrukowanego już dokumentu, zazwyczaj oficjalnego pisma), w efekcie tworzących rodzaj „zdjęć tekstowego”. Takie działania wielokrotnie obserwowane, zwłaszcza na profilach liderów P. Kukiza i W. Kosiniaka-Kamysza (w mniejszym stopniu R. Petru), następnie powielane na koncie danego ugrupowania, pozwalało politykom ominąć narzucony przez mikroblog limit znaków pojedynczego tweeta, jednocześnie uwypuklając rolę źródła, z którego materiał pochodził. W strategii P. Kukiza podstawowym źródłem tego rodzaju wpisów był bez wątpienia jego profil na Facebooku (il. 63).





Ilustracja 63. Wybrane sposoby konstrukcji tweetów na profilach ugrupowań politycznych w okresie grudniowego kryzysu parlamentarnego

Źródło: .Nowoczesna@Nowoczesna, Twitter, wpis z 26.12.2016, <https://twitter.com/Nowoczesna/status/813399247974383616> [dostęp: 20.03.2017] oraz Kukiz'15@Kukiz15, Twitter, wpis z 11.01.2016, <https://twitter.com/Kukiz15/status/819154369220345856> [dostęp: 20.03.2017].

Analizując nie tylko sposób konstrukcji, ale także treść tweetów badanych podmiotów politycznych, można zauważyć, że już na początku protestu zarówno poszczególni liderzy, jak i ugrupowania wyraźnie zarysowały stosowaną konsekwentnie w całym okresie konfliktu retorykę, w tym definiując słowa kluczowe określające całą sytuację (tab. 37) oraz wskazując jej głównego winowajcę. Przy czym należy nadmienić, że emocjonalność i znaczenie dobieganych słów kluczowych rosły wraz z eskalacją napięcia politycznego. Dla R. Petru i Nowoczesnej winnymi konfliktu byli Jarosław Kaczyński (określany też jako „Prezes”, „Nadpremier”), M. Kuchciński oraz PiS, z kolei dla G. Schetyny i PO poza J. Kaczyńskim i jego ugrupowaniem także „PiSowska polityka”. Władysław Kosiniak-Kamysz i PSL jako jedyni nie obarczali winą J. Kaczyńskiego, lecz całe PiS oraz M. Kuchcińskiego. Jednoznacznie potępiającym działania podejmowane przez PO i Nowoczesną (nie dołączając do tego grona PSL, które po kilku dniach zawiesiło protest) była nie tylko

B. Szydło i PiS definiujący winnych zaistniałej sytuacji najmniej emocjonalną kategorią „opozycja”, lecz także P. Kukiz i Kukiz’15 określający ową opozycję przymiotnikami „oszołomska”, „totalna” i „histeryczna”. Intensywnie artykułowane we wpisach zarówno liderów, jak i ugrupowań politycznych na Twitterze słowa kluczowe przyjmowały rolę narzędzia językowego ramowania rzeczywistości politycznej, pozwalającego odbiorcom dostrzec wydarzenia w określony sposób i nadać im znaczenie (zob. rozdz. 3)¹⁴⁹.

Tabela 37. Słowa kluczowe jako narzędzia ramowania grudniowego kryzysu parlamentarnego w tweetach liderów i ugrupowań politycznych [w kolejności upowszechniania na Twitterze przez podmioty]

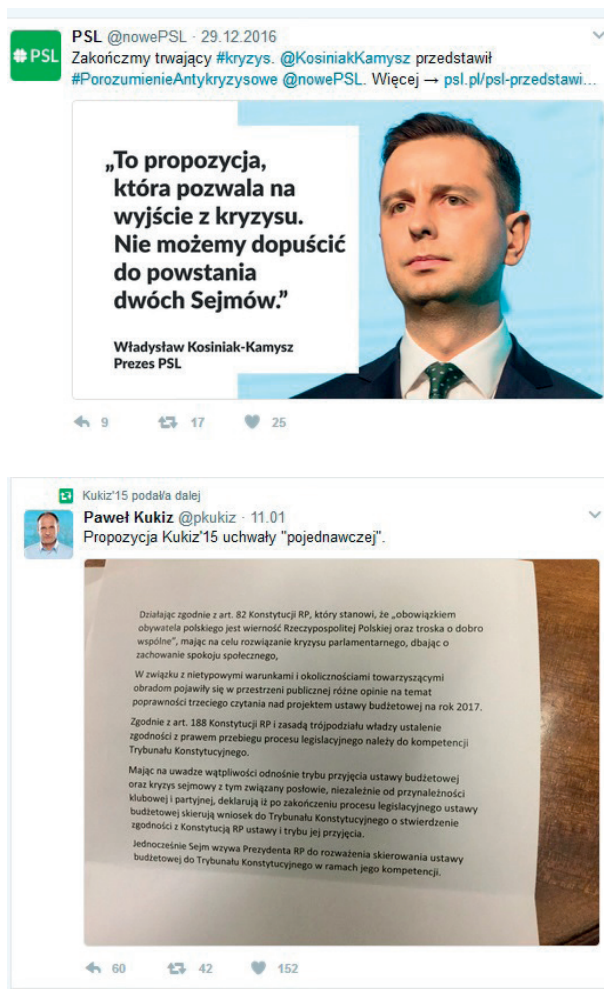
Beata Szydło i PiS	Grzegorz Schetyna i PO	Paweł Kukiz i Kukiz’15	Ryszard Petru i Nowoczesna	Władysław Kosiniak-Kamysz i PSL
<ul style="list-style-type: none"> – Niezwykła sytuacja – Incydent – Klótnia polityczna – Konflikt – Spór polityczny – Awantura – Chuliężstwo parlamentarne – Okupacja – Prowokacja – Blokada Sejmu – Działania przestępcze – Pajacowanie – Cyrk 	<ul style="list-style-type: none"> – Walka – Kryzys konstytucyjny – Protest – Strajk – Niszczenie polskiego parlamentaryzmu 	<ul style="list-style-type: none"> – Partyjny konflikt – Partyjniacki kryzys – Awanturnictwo polityczne – Partyjna wojna – Okupacja – Sejmowa farsa – Igrzyska – Cyrk – Warcholstwo – Pieniactwo 	<ul style="list-style-type: none"> – Blokada – Manifestacja – Okupacja – Protest – Chaos konstytucyjny – Konfrontacja – Demonstracja – Ważna sprawa – Poważny kryzys – Paraliż parlamentarny 	<ul style="list-style-type: none"> – Sejm kolumnowy – Konflikt – Kryzys – Protest – Chaos – Napięcie

Źródło: Opracowanie własne.

Na pozycji protestujących wobec polityki PiS przez cały okres kryzysu sytuowały się Nowoczesna oraz PO i PSL przez lata pełniące na polskiej scenie politycznej funkcję partii obrotowej (ang. *pivot party*). Już po pierwszej deklaracji M. Kuchcińskiego dotyczącej przywrócenia możliwości

¹⁴⁹ Szerzej: G. Lakoff, *Nie myśl o słoni!...*, dz. cyt.; zob. też: H. A. Semetko, P. M. Valkenburg, *Framing European Politics...*, dz. cyt., s. 94–96.

wstępu dziennikarzy do Sejmu zawiesiło protest, podkreślając na Twitterze swą rolę jako partii koncyliacyjnej (il. 64). Projekty propozycji „uchwały pojednawczej” i „uchwały w sprawie rozwiązania kryzysu parlamentarnego i budżetowego” zamieścili na Twitterze, jednak dopiero na finiszu konfliktu (11 stycznia), zarówno P. Kukiz, jak i G. Schetyna oraz reprezentowane przez nich ugrupowania polityczne.



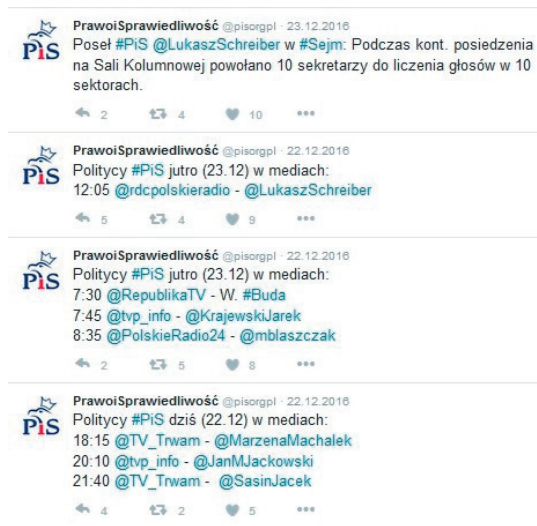
Ilustracja 64. Sposoby kreowania wizerunku ugrupowania koncyliacyjnego na Twitterze

Źródło: PSL@nowePSL, Twitter, wpis z 29.12.2016, <https://twitter.com/nowePSL/status/814465879698272257> [dostęp: 20.03.2017] oraz Paweł Kukiz@pkukiz, Twitter, wpis z 11.01.2016, <https://twitter.com/pkukiz/status/819201360730161153> [dostęp: 20.03.2017].

W kontekście refleksji nad sposobami konstruowania strategii komunikowania przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych należy zwrócić uwagę na treść przekazów publikowanych na profilach atakowanego przez większość ugrupowań opozycyjnych PiS. Partia ta na analizowanym Twitterze wiodła prym pod względem liczby opublikowanych w okresie kryzysu parlamentarnego tweetów (łącznie 569 wpisów, tab. 35), jednak tylko 39% z nich, co więcej, jak już wspomniano zamieszczanych nieregularnie, a także wizualnie możliwych do przeoczenia na wyświetlanej użytkownikom „Osi czasu” (ang. *Timeline*)¹⁵⁰, odnosiło się do kwestii protestów w Sejmie. Ugrupowanie, podobnie jak jego liderka, skoncentrowało się nie na proteście, lecz w większym niż dotychczas stopniu na wyeksponowaniu spraw i kwestii, szczególnie o charakterze społecznym, postrzeganych przez partię przez pryzmat dotychczasowych osiągnięć rządu, skupiając się tym samym na autoprezentacji. Działanie takie miało na celu rozproszenie uwagi internautów przez uwypuklenie kwestii postrzeganych społecznie jako dotychczasowe osiągnięcia rządzącej partii (il. 65). Stałym elementem treści upowszechnianych na profilu PiS były również tweety w konwencji zapowiedzi planowanych wystąpień członków partii w mediach.



¹⁵⁰ Na Twitterze w przeciwieństwie do Facebooka wpisy na „Osi czasu” domyślnie wyświetlają się użytkownikom w kolejności chronologicznej, o miejscu wpisu na „Osi czasu” nie decyduje zatem jego popularność wśród internautów, jak np. na Facebooku, lecz czas opublikowania materiału.



Ilustracja 65. Strategia rozpraszania przekazów podmiotów politycznych na Twitterze

Źródło: Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Twitter wpisy z 17, 22 i 23.12.2016, <https://twitter.com/pisorgpl> [dostęp: 20.03.2017].

Poszukując odpowiedzi na pytanie czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu tak kreowana przez podmioty (liderów i ugrupowania) w mediach społecznościowych agenda polityczna mogła przyczynić się do kształtowania agendy medialnej w zakresie sposobu artykułowania treści związanych z kryzysem parlamentarnym, badaniu poddano zawartość profili w mediach społecznościowych redakcji czołowych ogólnopolskich programów informacyjnych. Wedle przyjętego tu założenia, dziennikarze poszukują i wykorzystują w swoich materiałach informacje uprzednio opublikowane przez podmioty polityczne na Twitterze. Aby uniknąć przypadkowości – pozorności zależności – przedmiot analizy ograniczono na wzór podmiotów politycznych do Twittera, za cezurę czasową przyjmując analogicznie okres trwania grudniowego kryzysu parlamentarnego (28 dni), natomiast za jednostkę badawczą uznając pojedynczy *tweet*.

Z zebranego materiału badawczego, stanowiącego łącznie 747 tweetów (tab. 38), wyłoniono wszystkie przekazy dotyczące grudniowego kryzysu parlamentarnego opublikowane na profilu Wiadomości TVP (50 wpisów) oraz na koncie Fakty TVN (139 wpisów). Z powodu różnej aktywności obu redakcji na Twitterze, wynikającej z odmiennych strategii prowadzenia kont (czego dowodem jest już chociażby ogólna liczba tweetów zamiesz-

czona na profilach redakcji od momentu założenia konta, tab. 38), uzyskane dane zinterpretowano, uwzględniając ową specyfikę profili obu redakcji.

Tabela 38. Aktywność redakcji Wiadomości TVP oraz Faktów TVN na Twitterze [stan na dzień 14.01.2017]

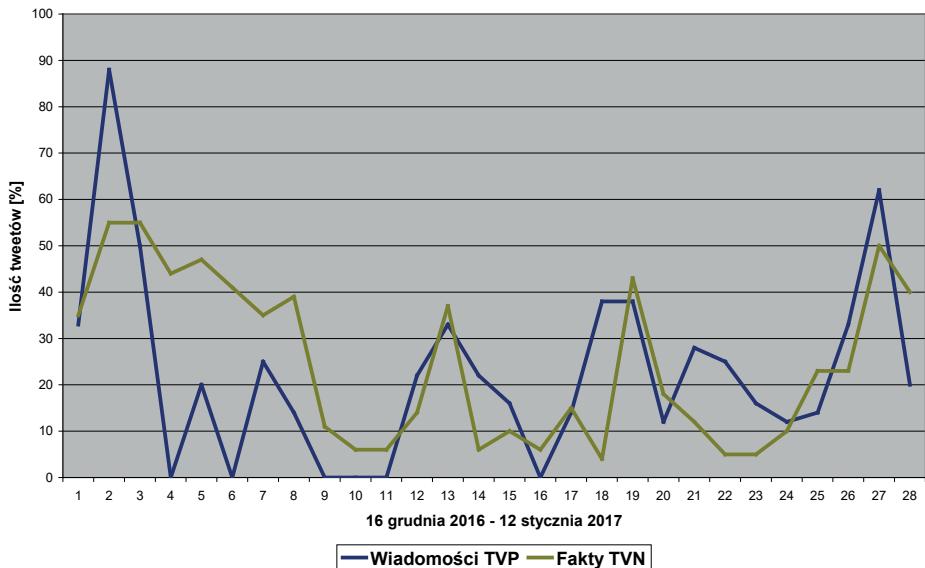
Konto	Wiadomości TVP	Fakty TVN
Założenie konta	Wrzesień 2012	Wrzesień 2013
Liczba tweetów	9 764	30 000
Liczba obserwujących	65 400	74 500
Ogółem Liczba tweetów w okresie 16.12.2016–12.01.2017	189	558
Liczba tweetów w okresie 16.12.2016–12.01.2017 dot. kryzysu sejmowego	50 [26%]	139 [25%]

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki ogólnej analizy ilościowej wskazały na podobny stopień zainteresowania obu redakcji kryzysem parlamentarnym. Proporcja tematycznych materiałów obu redakcji w stosunku do ogółu tweetów opublikowanych w badanym okresie była zbliżona i wynosiła w przypadku Wiadomości TVP – 26%, natomiast na profilu Fakty TVN – 25%. Badania dziennej aktywności redakcji ukazały jednak pewną asymetrię działań w *stream* redakcji na profilu Wiadomości TVP, w konsekwencji mogącą wywołać u odbiorców co kilka dni wrażenie gwałtownego napływu informacji. Inną taktykę można było dostrzec na profilu redakcji Faktów TVN, która codziennie, choć w różnej liczbie, w okresie trwania protestu publikowała tematyczne wpisy (wyk. 6).

Porównując okresy wzmożonej aktywności podmiotów politycznych i redakcji na Twitterze (wyk. 5 i 6), a także uwzględniając poruszaną w tweetach tematykę związaną z kryzysem parlamentarnym, rodzi się pytanie o kwestię powiązania agendy politycznej z medialną. Większa aktywność, w tym na Twitterze, podmiotów politycznych w okresie protestu przyczyniała się również do mocniejszego eksponowania tej tematyki na portalach redakcji. Zauważalne było jednak koniunkturalne korzystanie z Twittera przez redakcję Wiadomości TVP, której agenda (pod względem intensyfi-

kacji aktywności, artykułowania tematów, ale i przyjętej retoryki) na tym mikroblogu była wyraźnie zbliżona do agendy politycznej PiS.



Wykres 6. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie medialnej na Twitterze

Źródło: Opracowanie własne.

Badając treści rozpowszechniane na Twitterze przez obie redakcje przez pryzmat ich stronniczości już na płaszczyźnie doboru podmiotów (profi osób, innych redakcji), których tweety lub wypowiedzi były w badanym okresie przywoływane bądź wprost cytowane (ang. *ink-bites*) we wpisach redakcji, można było zauważyć, że na profilu Wiadomości TVP nie było podmiotów krytykujących PiS, co więcej, przywoływano tu głównie tweety innych redakcji i dziennikarzy w swej linii programowej otwarcie popierających rząd PiS.

Na koncie Fakty TVN częściej odnoszono się do obu stron kryzysu parlamentarnego, a wśród przywoływanych tweetów czy cytowanych wypowiedzi zauważalna była duża rola ekspertów, naukowców, ale i obywateli popierających poszczególne strony w proteście. Neutralność polityczna budowana była tu często na podstawie wyników sondaży.

Symptomy stronniczości można było także zaobserwować na poziomie stosowanego we wpisach przez redakcje słownictwa. Na profilu Wia-

domości TVP polityczne strony kryzysu parlamentarnego zostały zdefiniowane w kategoriach: „obóz okupantów” i „radikalna/totalna opozycja” (PO i Nowoczesna oraz liderzy tych partii), a także „umiarkowana opozycja” (Kukiz'15, PSL), przy jednoczesnym wskazaniu, że PiS jako partia będąca w opozycji w minionych latach była „demokratyczną opozycją”, natomiast sam protest określany był jako: „uliczna rozróbka”, „kompromitacja”, „standard niedemokratyczny”, „próba destabilizacji państwa”, „pucz”. Wymienione tu słowo „pucz” pojawiło się także w jednym z tweetów na profilu Fakty TVN, jednak wyłącznie jako nawiązanie do słów J. Kaczyńskiego¹⁵¹. Poza tym redakcja, pisząc o zaistniałej sytuacji politycznej, stosowała pojęcia: „protest”, „gra”, „batalia”, „kryzys sejmowy” oraz w końcowym okresie sporu politycznego „okupacja”. Kilukrotnie we wpisach redakcji Faktów TVN pojawiły się mocniej zabarwione określenia, takie jak: „wojna Kaczyńskiego”, „pucz kanapkowy” oraz „pucz operetkowy”, jednak najczęściej z zaznaczeniem, że są to cytaty (odpowiednio z: niemieckiego dziennika „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, wypowiedzi posła Piotra Liroya-Marca, Kukiz'15 oraz wicemarszałka Sejmu Ryszarda Terleckiego, PiS). Strony sporu również na profilu Fakty TVN przedstawiane były neutralnymi pojęciami, typu: „obecna władza”, „rząd”, „opozycja”, „protestujący”.

Uwypuklone tu konstatacje dotyczące stronniczości politycznej redakcji znalazły potwierdzenie w wynikach adekwatnej własnej analizy zawartości (ilościowej i jakościowej) opublikowanych przez redakcję na „Osi czasu” tweetów odnoszących się do kryzysu parlamentarnego. Przyjmując za główne kryterium analizy wydźwięk poszczególnych tweetów ustalony na podstawie konstrukcji wpisu (zawierającego lub niezawierającego jakiegokolwiek elementy pozytywnej bądź negatywnej oceny przez redakcję prezentowanych w tweecie treści), wykazano, że za stronnicze można było uznać 72% wpisów opublikowanych na profilu Wiadomości TVP oraz 41% tweetów zamieszczonych na koncie Fakty TVN.

Warto podkreślić, iż obie redakcje traktowały własne profile na Twitterze głównie jako narzędzie służące promocji macierzystego serwisu in-

¹⁵¹ Słowo „pucz”, którego jako pierwszy publicznie w odniesieniu do „kryzysu sejmowego” użył J. Kaczyński w opublikowanym na łamach tygodnika „wSieci” wywiadzie, pojawiło się we wpisach redakcji Wiadomości TVP tuż po ukazaniu się wspomnianego wywiadu; zob.: J. M. Karnowscy, *Jarosław Kaczyński w specjalnym wywiadzie o próbie obalenia rządu i jej konsekwencjach*, „wSieci” 2016, nr 52, okładka oraz s. 18.

ternetowego – niemal każdy *tweet* opatrzone był linkiem kierującym do portalu własnej redakcji, na którym można było obejrzyć aktualne bądź archiwalne wydania telewizyjnego serwisu informacyjnego (odpowiednio Wiadomości i Faktów).

Twety na profilu Wiadomości TVP skonstruowane były na wzór wzmianek lub komentarzy opatrzonych linkami i/lub hashtagami oraz najczęściej pojedynczym ilustracyjnym zdjęciem bądź grafiką. Z kolei na koncie Fakty TVN, poza podobnym do Wiadomości TVP schematem wizualnej konstrukcji wpisów (tekst, link i/lub *hashtag*, pojedyncze zdjęcie lub plakat/grafika), zawarty tu tekst niejednokrotnie sformułowany był w konwencji pytania, na które odpowiedzi należało poszukać w newsie telewizyjnym (wszystkie wpisy zawierały adekwatny link). Taka budowa tweetów w zdecydowanie mniejszym stopniu sugerowała zatem jakąkolwiek stronniczość polityczną ze strony redakcji.

Obie redakcje, redagując tweety, czerpały z materiałów polityków (niezależnie od sympatii czy antypatii politycznych) opublikowanych na Twitterze, przywołując całościowo poszczególne wpisy liderów czy ugrupowań lub tworząc z nich „wizualne kompilacje”, niejednokrotnie przy tym nadając im jednak określony wydźwięk (il. 66). Uwagę redakcji, szczególnie w okresie półmetka trwania protestu, zwracały zwłaszcza materiały ukazujące podmioty w niestandardowych, a nawet zaskakujących sytuacjach, u podstaw jednak w całości kreowanych przez polityków na potrzeby publiczności medialnej.

Adekwatnym przykładem mogą tu być chociażby nagłośnione w mediach kilku- i kilkunastosekundowe materiały audiowizualne, w których Joanna Mucha, posłanka PO, śpiewała w czasie protestu najpierw w pomieszczeniu sejmowym krótką frazę: „Znowu z puczem mi nie wyszło”, kolejnego dnia na mównicy sejmowej już fragment popularnej piosenki „Nie płacz, kiedy odjadę” we własnej interpretacji, w obu przypadkach nawiązując do wspomnianego już użytego przez J. Kaczyńskiego słowa „pucz”. Finalnie „piosenka” wykonana przez J. Muchę na mównicy składała się z niecałych dwóch wersów: „Nie pucz, kiedy odjadę, sercem będę przy tobie. Nie pucz, kiedy odjadę”.



Ilustracja 66. Materiały podmiotów politycznych źródłem tweetów redakcji serwisów informacyjnych

Źródło: Wiadomości TVP@WiadomosciTVP, Twitter, wpis z 23.12.2016, <https://twitter.com/WiadomosciTVP/status/812379162442944512> [dostęp: 20.03.2017] oraz Fakty TVN@FaktyTVN, Twitter, wpis z 28.12.2016, <https://twitter.com/FaktyTVN/status/814193475986083840> [dostęp: 20.03.2017].

Konkludując, należy podkreślić, że w zaistniałej podczas protestu sejmowego sytuacji ograniczonego dostępu podmiotów politycznych do tradycyjnych mediów to właśnie media społecznościowe (w tym szczególnie

Twitter i Facebook) stały się podstawową platformą komunikacji. Zasadne w kontekście formułowania wniosków wydaje się jednak przypomnienie, iż podmioty polityczne same zdecydowały i jednocześnie w dużej mierze świadomie ograniczyły swą publiczną komunikację do konta w danym medium społecznościom.

W największym stopniu eksploatowany w okresie protestu Twitter służył podmiotom politycznym przede wszystkim do informowania, relacjonowania bieżących wydarzeń i prezentowania własnego stanowiska w danej sprawie, ale też nagłaśniania kreowanych sytuacji, w założeniu mających zainteresować media (pseudowydarzeń). Tworzenie postów zainscenizowanych na potrzeby ogółu mediów, w tym tradycyjnych, jest zatem jednym z elementów, choć w różnym stopniu eksploatowanym, w strategiach komunikacyjnych podmiotów politycznych realizowanych w mediach społecznościowych.

Problematyka wpisów wskazywała, że Twitter służył podmiotom politycznym nie tylko do autopromocji, ale także do dyskredytacji konkurentów politycznych. Jednocześnie należy zauważyć, iż wydarzenia grudniowego kryzysu parlamentarnego w różnym stopniu angażowały poszczególne podmioty polityczne, co wynikało z ich aktualnego miejsca na scenie politycznej.

Zarówno specyficzna dla każdego z podmiotów politycznych periodiczność, jak i zawartość zamieszczanych treści w mediach społecznościowych pozwala wnioskować, że ich adresatami na przykładzie opisanego protestu grudniowego jest ogół użytkowników danego medium, w tym ze szczególnym uwzględnieniem dziennikarzy (niezależnie od linii programowej redakcji). Zauważone częściowe podobieństwo agendy politycznej i medialnej (choćby na poziomie doboru i sposobu ukazania tematów, wykorzystanego materiału wizualnego, słownictwa) wskazuje na ich powiązanie. Rodzi się tu jednak pytanie, w jakim stopniu, zwłaszcza na agendę medialną, wpłynął czynnik świata rzeczywistego¹⁵² (wydarzenia w Sejmie). Analizując wzajemne zależności między agendami, należy także zwrócić uwagę na stopień stronniczości politycznej danego medium, bez wątpienia wpływający na ostateczny kształt przekazu, a więc i pośrednio na jego postrzeganie przez odbiorców. Udowodnienie związku przyczynowego między wspomnianymi agendami wymaga zatem dalszych wnikliwych badań w tym zakresie.

¹⁵² Szerzej: E. Nowak, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 66–68.

4.2.3. „Wakacje parlamentarne”

W ciągu roku kalendarzowego najdłuższym zaobserwowanym okresem słabszej ekspozycji w mediach, zwłaszcza tradycyjnych, informacji związanych ze światem polityki są doroczne (a więc i cykliczne) „wakacje parlamentarne” – w terminarzu posiedzeń parlamentarnych dłuższa przerwa między obradami przypadająca w okresie letnim (wakacyjnym). W kontekście refleksji nad kampanią permanentną rodzą się pytania dotyczące aktywności w tym czasie podmiotów politycznych na oficjalnych profilach w mediach społecznościowych. To pytanie czy w okresie stagnacji (posuchy) legislacyjnej podmioty polityczne podejmują w mediach społecznościowych działania w efekcie zajmujące uwagę dziennikarzy i potencjalnych wyborców, tym samym wpisujące się w założenia permanentnej kampanii wyborczej. W rezultacie tak sformułowanych pytań postawiono hipotezę, wedle której aktywność podmiotów politycznych w mediach społecznościowych w okresie „wakacji parlamentarnych” wskazuje, że serwisy te postrzegane są przez polityków jako narzędzie komunikacji, którego prymarną funkcją jest nie tylko informowanie, ale także podtrzymanie relacji z potencjalnym elektoratem, zgodnie z założeniami marketingu relacji (H4).

W badanym 3-letnim okresie najdłuższa przerwa w obradach Sejmu (tzw. wakacje parlamentarne) trwała 44 dni i przypadła na 2016 rok¹⁵³. 23. posiedzenie Sejmu RP zakończyło się 22 lipca, z kolei 24. posiedzenie Sejmu RP odbyło się 5 września¹⁵⁴. Dodać należy, że z końcem lipca 2016 roku¹⁵⁵ odbyły się w Polsce mocno eksponowane w mediach (zwłaszcza publicznych¹⁵⁶) również przez pryzmat polityki Światowe Dni Młodzie-

¹⁵³ Szerzej: W. Ferfecki, *Rekordowo długie wakacje posłów*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Polityka/304119851-Rekordowo-dlugie-wakacje-poslow.html#ap-1> [dostęp: 30.03.2017].

¹⁵⁴ Na okres od 23 lipca do 4 września 2016 roku nie zaplanowano żadnego posiedzenia Sejmu; szerzej: Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, *Terminarz posiedzeń Sejmu 2016*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/terminarz.xsp?rok=2016> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁵⁵ XXXI Światowe Dni Młodzieży odbyły się w dniach 26–31 lipca 2016 roku w Krakowie.

¹⁵⁶ Telewizja Polska jako oficjalny nadawca szeroko relacjonowała obchody Światowych Dni Młodzieży; szerzej: TVP S.A., *Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską S.A. wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2016 roku*, <http://s.tvp.pl/repository/attachment/3/0/3/303c9c820742c2526097b690bd3606321489490812390.pdf> [dostęp: 30.03.2017].

ży (ŚDM) połączone z wizytą papieża Franciszka w kraju. Z racji międzynarodowej rangi wydarzenia często przywoływanymi w mediach politykami byli prezydent, premier i wybrani ministrowie – głównie Antoni Macierewicz (minister obrony narodowej) oraz Mariusz Kamiński (członek Rady Ministrów, koordynator służb specjalnych) w kontekście niedalekich zamachów terrorystycznych podczas imprez masowych w Europie i zapewnienia bezpieczeństwa uczestnikom ŚDM¹⁵⁷. Ranga tego wydarzenia, w tym obszerność jego relacjonowania w mediach oraz niesłabnąca aktywność polityków, mimo że mieszczącego się w przyjętej cezurze czasowej „formalnych wakacji parlamentarnych” nie do końca jednak pozwalała na formułowanie wniosków adekwatnych do postawionych pytań badawczych czy hipotezy. W badaniu przeanalizowano zatem aktywność podmiotów w okresie ŚDM, koncentrując swą uwagę jednak na faktycznym okresie urlopowym podmiotów politycznych, jaki rozpoczął się tuż po zakończeniu ŚDM, a więc *de facto* objął miesiąc sierpień.

Analiza kont podmiotów politycznych w mediach społecznościowych wykazała, że politycy, zwłaszcza biorący czynny udział w ŚDM, chętnie na bieżąco dzielili się z internautami swymi wrażeniami, komentarzami czy okolicznościowymi informacjami. Warto zwrócić uwagę, iż wpisy te, choć w różnym stopniu, w większości budziły reakcję internautów, co dowodziło śledzenia poczynań polityków przez użytkowników mediów społecznościowych podczas ŚDM.

W okresie trwania ŚDM, czyli od 26 do 31 lipca Beata Szydło na Facebooku zamieściła sześć wpisów, z których pięć poświęconych było ŚDM, z kolei na Twitterze – wszystkie opublikowane wpisy (łącznie 4) premier dotyczyły wspomnianego wydarzenia. Przy czym na Twitterze B. Szydło tylko 27 lipca umieściła trzy wpisy opatrzone zdjęciami „okna papieskiego” w Krakowie¹⁵⁸ i kolejno podpisami „Czekamy”, „Jest już Oj-

¹⁵⁷ Zob. np.: A. Całek, *Fenomen Świątowych Dni Młodzieży w Krakowie na łamach polskiej prasy* [w:] E. Bogacz-Wojtanowska, E. Gaweł, A. Góral (red.), *Świątowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny*, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski, Kraków 2016, s. 195–231; Narodowe Centrum Kultury, <http://www.nck.pl/media/attachments/318654/2017-01-30-swiatowe-dni-mlodziezy-2.pdf> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁵⁸ Wspomniane „okno papieskie” znajduje się w Pałacu Biskupim przy ul. Franciszkańskiej 2 w Krakowie i jest wymownym dla Polaków symbolem – to w nim podczas pielgrzymek do Polski witał i żegnał młodzież papież Jan Paweł II.

ciec Święty” oraz „Dziękujemy Ojciec Święty”. Wskaźnik zaangażowania internautów (ang. *engagement*) obliczony na podstawie łącznej liczby reakcji użytkowników medium (komentarzy, udostępnień, polubień) w odniesieniu do wszystkich wpisów B. Szydło na Facebooku wyniósł 21 119, a na Twitterze – 3170.

Z kolei Władysław Kosiniak-Kamysz zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze zamieścił tylko jeden wpis (tego samego dnia, tj. 26 lipca) odnoszący się do ŚDM, zawierający jedno identyczne zdjęcie polityka ze stetoskopem na szyi w gronie wolontariuszy, poprzedzony informacją: w pierwszym przypadku „Wolontariusze Św. Eliasza – jesteście i działamy #SDM”, w drugim – „Jesteście i działamy #WolontariuszeŚwEliasza #SDM”. Oba wpisy wzbudziły również zainteresowanie internautów – wysokie, jeśli spojrzeć się na dotychczasowe niewielkie (zarówno bierne, jak i czynne) zaangażowanie użytkowników na obu profilach polityka. Dodać należy, że wspomniany wpis na Facebooku wzbudził dwukrotnie większe zainteresowanie internautów (wskaźnik ich zaangażowania w odniesieniu do wpisu na Facebooku wyniósł 703, natomiast na Twitterze – 329).

Ryszard Petru poza minifotorelacją zawartą w kolejnych tweetach, ukazującą przyjazną atmosferę wśród pielgrzymów¹⁵⁹ (nie zapominając przy tym o pokazaniu własnego udziału w wydarzeniu w postaci wykonania *selfie*), odwołując się do podnoszonej zarówno przez dziennikarzy, jak i polityków kwestii zapewnienia bezpieczeństwa tak dużej liczbie uczestników, w jednym z wpisów (z 26 lipca) skomentował fragment wypowiedzi dla mediów minister Beaty Kempy: „W kwestii bezpieczeństwa liczą się kompetencje i procedury, a nie wyimaginowane paktki @pisorgpl”, po czym, po chwili skonstatował, parafrazując słowa B. Kempy: „Bezpieczeństwo ŚDM? Nie ma sprawy. Rząd *zawarł pakt* z Janem Pawłem II”, dołączając plakat z wizerunkiem minister¹⁶⁰. Oba wspomniane tweety skorelowane w jeden

¹⁵⁹ Jedna z „galerii zdjęć” (wpis z 27 lipca zawierający 4 fotografie) opatrzona została komentarzem R. Petru „Ale miło i pozytywnie”.

¹⁶⁰ Powielana zarówno przez redakcje, jak i internautów (głównie w postaci memów) wypowiedź Beaty Kempy: „Mamy zawarty pakt z Ojcem Świętym Janem Pawłem II, który od początku patronuje temu wielkiemu świętu młodych ludzi”, była odpowiedzią minister na pytania dziennikarzy dotyczące nie tylko zapewnienia bezpieczeństwa uczestnikom ŚDM, ale i prognozowanej pogody; zob. np.: *Polska zawarła pakt z Janem Pawłem II – twierdzi Kempa. Kiedy? Jaki? Dopytują internauci*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1669974,1,polska-zawar-la-pakt-z-janem->

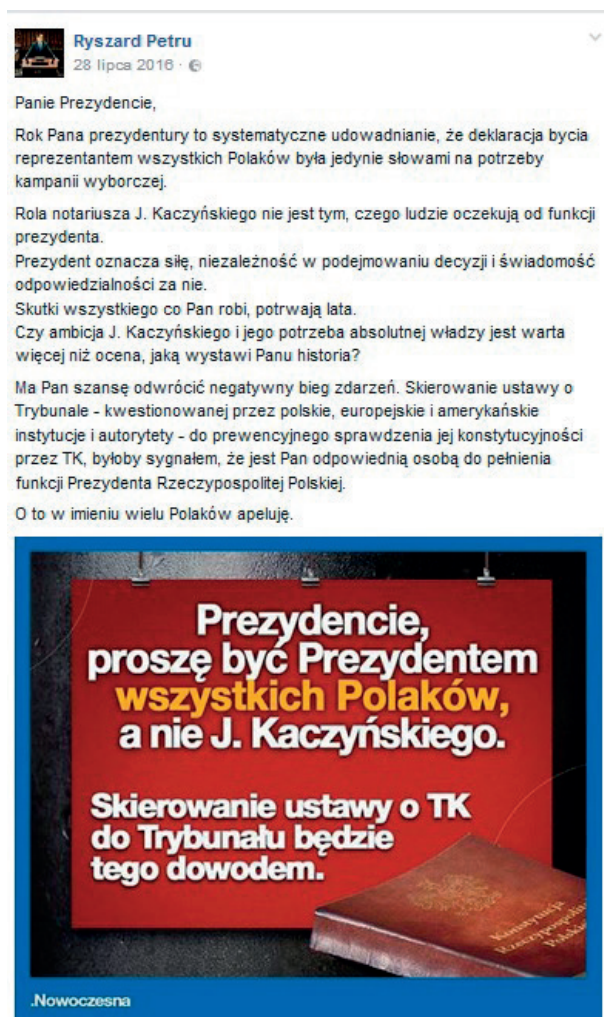
(tożsamy tekst opatrzony plakatem) zostały opublikowane na koncie lidera Nowoczesnej na Facebooku. Tematycznych tweetów z ŚDM pojawiło się więcej na koncie R. Petru na Twitterze (5 wpisów), jednak łącznie znacznie większe zaangażowanie internautów (podobnie, jak w przypadku materiałów wspomnianych wyżej liderów) zostało zaobserwowane przy wpisie polityka opublikowanym na Facebooku (wskaźnik zaangażowania internautów w odniesieniu do jedyne go nawiązującego do ŚDM wpisu na Facebooku wyniósł 3856, natomiast do pięciu zbieżnych tematycznie materiałów na Twitterze – 406). Warto dodać, że wpis ten uplasował się na drugiej pozycji wśród wszystkich zamieszczonych w czasie trwania ŚDM na koncie R. Petru materiałów – większe zaangażowanie internautów wywołał wpis skonstruowany w formie listu otwartego (il. 67), odwołujący się do zbliżającego się roku prezydentury Andrzeja Dudy (wskaźnik zaangażowania internautów wyniósł 4780). Co ciekawe, temat ten w okresie ŚDM został podjęty tylko na profilu na Facebooku R. Petru¹⁶¹.

Wart uwagi jest również fakt, że ŚDM zostały zupełnie niezauważone na koncie Grzegorza Schetyny na Twitterze, chociaż w czasie ich trwania (tj. od 26 do 31 lipca) lider PO zamieścił łącznie siedem tweetów. Tematyczny, choć jedynie w części, wpis (jako jedyny z pięciu opublikowanych podczas trwania ŚDM) zamieszczony został jednak na koncie G. Schetyny na Facebooku 28 lipca: „Światowe Dni Młodzieży, przesłanie Papieża Franciszka, stanowisko Komisji Europejskiej – o tym wszystkim rozmawialiśmy dziś w programie Graffiti w polsatnews.pl. Obejrzyjcie całą rozmowę”. Materiał opatrzony był fotografią lidera PO w studiu telewizyjnym oraz linkiem do materiału. Wpis ten spotkał się z niewielkim zaintereso-

paulem-ii--twierdzi-kempa-kiedy-jaki-dopytuja-internauci.read [dostęp: 20.03.2017] czy JS/KK, *Kempa zapewnia: Brzezi przygotowane na ŚDM. Mamy zawarty pakt z Janem Pawłem II*, TVN24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/beata-kempa-o-zabezpieczeniu-sdm,663538.html> [dostęp: 20.03.2017].

¹⁶¹ Na koncie na Facebooku Ryszard Petru dwukrotnie (krytycznie) odnosił się do mijającego pierwszego roku prezydentury Andrzeja Dudy we wspomnianym wpisie z 28 lipca 2016 roku oraz w materiale zamieszczonym 5 sierpnia 2016 roku (zajmującym drugą pozycję pod względem zaangażowania internautów w sierpniu – 10 464, większą popularnością cieszył się jedynie wpis poświęcony ustępującemu prezesowi Trybunału Konstytucyjnego prof. Andrzejowi Rzeplińskiemu), opatrzonym komentarzem: „65 dni prezydentury wstydu. 365 dni oczu mocno zamkniętych na potrzeby obywateli i szeroko otwartych na potrzeby partii, która umożliwiła piastowanie najwyższego w państwie stanowiska. 365 dni zmarnowanych dla Polski...” oraz tematyczną audiowizualną prezentacją.

waniem internautów na tle pozostałych wpisów zamieszczonych na koncie lidera PO (wskaźnik zaangażowania wyniósł 86), w okresie ŚDM śledzących raczej posty dotyczące wyborów przewodniczącego Stowarzyszenia Młodych Demokratów (wskaźnik zaangażowania – 176) czy kwestii związanych z legitymizacją zmian struktury i funkcjonowania Trybunału Konstytucyjnego (wskaźnik zaangażowania – 117).



Ilustracja 67. Wpis na Facebooku przyjmujący konwencję listu otwartego

Źródło: Ryszard Petru@PetruRyszard, Facebook, wpis z 28.07.2016, <https://www.facebook.com/592575504116143/posts/1245092165531137/> [dostęp: 20.03.2017].

Przerwa wakacyjna była wyraźnie widoczna na obu badanych kontach społecznościowych Pawła Kukiza, przy czym w pełni na Twitterze, na którym w okresie od 8 czerwca do 9 września polityk nie zamieścił żadnego wpisu. Aktywność lidera Kukiz'15 w mediach społecznościowych w czasie wakacji koncentrowała się wyłącznie na Facebooku, na którym tylko w sierpniu zamieścił 50 wpisów (tab. 39). Próżno było szukać na koncie P. Kukiza wpisów dotyczących ŚDM. Z końcem lipca wiodącym i najbardziej angażującym internautów tematem była zbliżająca się pierwsza „rocznica” obecności posłów Kukiz'15 w Sejmie. W zamieszczonym 27 lipca wpisie lider ugrupowania przywołał fragment cytatu wraz z linkiem do okolicznościowego artykułu przychylnego wizerunkowi jego ugrupowania politycznego, a opublikowanego na portalu opiniotwórczego dziennika „Rzeczpospolita”. Wskaźnik zaangażowania internautów we wpisie akcentującym m.in. podtytuł wspomnianego artykułu: *Nieszablonowe myślenie muzyka pozwoliło mu zbudować silny klub*, był najwyższy na koncie P. Kukiza w okresie ŚDM i wyniósł 2358.

Początek „wakacji parlamentarnych” stał się przesłanką do podsumowania dotychczasowej politycznej działalności również dla lidera Nowoczesnej. Najpierw na Facebooku (26 lipca), później na Twitterze (30 lipca) R. Petru zamieścił pojedyncze tematyczne wpisy typu *hard* – w pierwszym przypadku wpis opatrzony okolicznościowym plakatem poprzedzonym dłuższą tekstową refleksją lidera (typową dla wpisów zamieszczanych przez R. Petru na Facebooku), w drugim infografiką (il. 68).

W kontekście wyartykułowanej już hipotezy dotyczącej podejmowanych przez podmioty polityczne prób konstruowania strategii komunikowania zgodnie z założeniami marketingu relacji (H4) do szczegółowego badania empirycznego zakwalifikowano materiał pochodzący z oficjalnych profili liderów ugrupowań politycznych na Facebooku i na Twitterze opublikowany w sierpniu 2016 roku. Pod uwagę wzięto wszystkie wpisy zamieszczone na kontach liderów w obu mediach społecznościowych w okresie od 1 do 31 sierpnia 2016 roku (łącznie 528 postów).



Ryszard Petru

26 lipca 2016 · 🇪🇺

Czy spodziewałem się przed wyborami, że będzie tak trudno?
Oczywiście, że nie.

Przed nami kręta i raczej długa droga wzmocnienia społeczeństwa obywatelskiego, zasypywania podziałów społecznych, odbudowy zaufania między ludźmi i obrony gospodarki przed destrukcyjnymi decyzjami rządu.

Przed nami również prawie 6 tygodni wakacyjnej przerwy w pracach Sejmu, którą wykorzystamy na kolejne konsultacje i prace w terenie. I nami pracowity sezon.

Warto podsumować jak go dla Was wykorzystaliśmy:

- 33 sesje konsultacji społecznych z udziałem ponad 1300 ekspertów.
- 18 złożonych projektów ustaw, z czego 3 skierowane do pracy w komisji.
- Ponad 670 interpelacji – Nowoczesna jest drugą siłą w parlamencie i tym względem. Średnia wynosi ponad 22 interpelacje na każdego posła.
- 5 posłów Nowoczesnej w pierwszej „10” najaktywniej występujących mównicy parlamentarzystów.
- Prezentacja pakietu gospodarczego: 15% podatek CIT, przyspieszono amortyzację, kwota wolna od podatku na poziomie 8161zł, zmiany w kodeksie pracy.
- Prezentacja planu stabilizacji finansów publicznych, ustawa o zbilansowanym budżecie, 4-letni plan finansowy państwa i zapewnienie niezależności NBP.
- Przedstawienie sieci powiązań osób „dobrej zmiany”, powołanych do spółek Skarbu Państwa, z politykami PiS.
- Udział w wielu demonstracjach, min. w sprawie ochrony niezależności TK oraz przeciw zmianom w prawie aborcyjnym.
- Współpraca ze środowiskami opozycyjnymi przy organizacji marszów obywatelskich w obronie demokracji i wartości europejskich.
- Stworzenie pakietu legislacyjnego na rzecz wsparcia przedsiębiorcy – uproszczona rachunkowość, skrócenie czasu przedawnienia zobowiązań podatkowych i ZUS, zmniejszenie podatku PIT dla jednoosobowych działalności gospodarczych z 19 do 15% wraz ze zwiększeniem amortyzacji do 10 tys. zł.

Ilustracja 68. Podsumowanie okresu działalności ugrupowania politycznego przez lidera w mediach społecznościowych – przykłady postów typu *hard*

Źródło: Ryszard Petru@RyszardPetru, Twitter, wpis z 30.07.2016, <https://twitter.com/RyszardPetru/status/759345831367610368> [dostęp: 20.03.2017] oraz Ryszard Petru@PetruRyszard, Facebook, wpis z 26.07.2016, <https://www.facebook.com/592575504116143/posts/1243949292312091/> [dostęp: 20.03.2017].

Najaktywniejszymi liderami w okresie „wakacji parlamentarnych” byli reprezentanci sejmowych ugrupowań z najmniejszą liczbą mandatów poselskich. Na Twitterze (podobnie jak w innych okresach badawczych) dominował Ryszard Petru – 219 tweetów, z kolei na Facebooku Władysław Kosiniak-Kamysz – 58 wpisów (tab. 39).

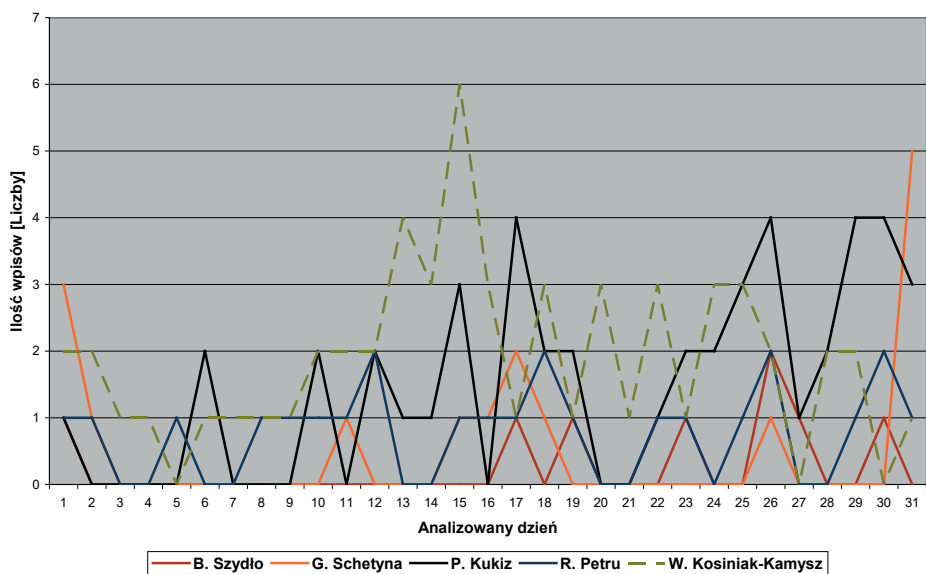
Tabela 39. Aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku i na Twitterze w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [liczby]

Polityk (ugrupowanie)	Liczba wpisów sierpień 2016	
	Facebook	Twitter
Beata Szydło (PiS)	8	7
Grzegorz Schetyna (PO)	16	37
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	50	8.06–9.09 brak wpisów
Ryszard Petru (.N)	24	219
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	58	109
Łącznie liczba wpisów	156	372

Źródło: Opracowanie własne.

Warto jednak zwrócić uwagę, że w przypadku R. Petru można zaobserwować w okresie wakacji kontynuowanie przyjętej taktyki w strategii komunikowania, w której Twitter od początku funkcjonowania ugrupowania pozostaje konsekwentnie podstawowym narzędziem komunikacji z internautami. Z kolei przyczyn dużej aktywności (szczególnie ok. połowy miesiąca) W. Kosiniaka-Kamysza zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze można upatrywać (co potwierdza analiza ilościowa – wyk. 7 i jakościowa wpisów na kontach polityka w tym okresie) w odbywającym się w sierpniu i we wrześniu dorocznym Święcie Plonów (dożynkach) – wyjątkowej, bo świątecznej okazji do bezpośrednich spotkań z potencjalnym największym elektoratem partii ludowej. Dominująca na obu kontach lidera PSL konstrukcja wpisów (tab. 40 i 41), złożonych ze wzmianek bądź komentarzy opatrzonych najczęściej hashtagami, rzadziej linkami (odsyłającymi głównie do strony internetowej PSL lub portalu konkretnej gminy) oraz pojedynczymi zdjęciami w przypadku Twittera i galeriami zdjęć na Facebooku, sprawia, że konto polityka w badanym okresie przypominało swego rodzaju album, a nawet kronikę zdjęć ze spotkań z potencjalnymi

wyborcami. Co więcej, w większości bohaterami owych fotografii (często wykonanych w formie *selfie*) byli potencjami wyborcy i/lub niejednokrotnie ich dzieci ukazane w towarzystwie lidera PSL. Należy zaznaczyć, że realizowana przez W. Kosiniaka-Kamysza strategia komunikowania w okresie wakacyjnym, z dominującą rolą postów typu *soft*, była w pełni oparta na szczegółowo scharakteryzowanej przez Ch. Holtz-Bachę (przywoływana już w niniejszej monografii) strategii prywatyzowania wizerunku, co oznaczało, że rozpowszechniane przez lidera PSL przekazy pełniły *de facto* cztery zasadnicze funkcje, służące stworzeniu intymnej relacji polityka z potencjalnymi wyborcami: humanizacji (lider podkreślający swą bliskość z wyborcami, np. przez pochodzenie), uproszczenia i rozproszenia (rozmowy o trudnych kwestiach politycznych, gospodarczych w atmosferze zabawy, festynu), emocjonalności (próby wzbudzenia powszechnej sympatii) oraz kształtowania statusu celebryty, chociażby pod postacią pozowania do zdjęć z obywatelami¹⁶².



Wykres 7. Dzienna aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” (1–31 sierpnia 2016 roku)

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁶² Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik...*, dz. cyt., s. 21–22.

Analiza poziomu aktywności internautów na koncie W. Kosiniaka-Kamysza daje podstawy do wnioskowania, że taki sposób komunikacji spotkał się z pozytywnym odbiorem internautów, co jest widoczne zarówno na poziomie biernej (liczby polubień i udostępnień wpisów), jak i czynnej (liczby komentarzy) aktywności. Uwagę w tym okresie zwraca również (znacznie bardziej powściągliwa w innych okresach badawczych) interakcja dostrzegalna na poziomie dyskusji między internautami a liderem partii. Z treści kolejnych wypowiedzi pod wpisami W. Kosiniaka-Kamysza jednoznacznie wynikało, że polityk śledził tok całej rozmowy.

Jedynym liderem, który zaniechał aktywności na Twitterze w okresie wakacji, jak już wspomniano, był Paweł Kukiz (tab. 39). Polityk nie zrezygnował jednak zupełnie z komunikacji zapośredniczonej mediami społecznościowymi – wyjątkową aktywnością wykazując się na Facebooku, podstawowym medium społecznościowym w strategii komunikowania polityka od początku jego funkcjonowania na scenie politycznej.

Zarówno P. Kukiz, jak i R. Petru w okresie wakacji także odwołali się do strategii prywatyzowania wizerunku, publikując swoiste relacje (pojedyncze fotografie oraz galerie zdjęć) z prywatnych wyjazdów urlopowych – P. Kukiz na Facebooku, z kolei R. Petru na Twitterze (tab. 40 i 41). Należy podkreślić, że obaj politycy skoncentrowali się głównie na ukazywaniu zdjęć polskich krajobrazów, jedynie na wybranych fotografiach można było dostrzec sylwetkę P. Kukiza. W przeciwieństwie do R. Petru lider Kukiz'15 w części wpisów mimo wypoczynku urlopowego nie stronił od rozbudowanych komentarzy związanych z polityką (il. 69)¹⁶³. Charakterystyczne dla muzyka, znacznie mniej typowe dla polityka (zwłaszcza w dotychczasowych strategiach komunikacyjnych podmiotów na polskiej scenie politycznej), były zamieszczane na koncie P. Kukiza linki oraz materiały audiowizualne teledysków bliskiej liderowi – muzyki rockowej¹⁶⁴; co istotne, w treści niejednokrotnie odwołującej się do polityki (tego rodzaju wpisy

¹⁶³ Konstrukcja wpisów na profilach P. Kukiza i R. Petru na Facebooku wyróżniała się na tle wpisów pozostałych liderów ugrupowań politycznych we wszystkich próbach badawczych z lat 2015–2016 długością tekstów (głównie komentarzy bądź niekiedy w swej formie przypominających felietony), najczęściej opatrzonej zdjęciem lub plakatem służącym wyartykułowaniu konkretnego problemu, postulatu albo skomentowaniu rzeczywistości politycznej.

¹⁶⁴ Paweł Kukiz – do 2015 roku głównie zajmujący się muzyką, wokalista m.in. zespołu Piersi.

poza okresem wakacyjnym pojawiały się sporadycznie). Prywatne oblicze lidera Kukiz'15 nakreślone było również wpisami poświęconymi jego sympatii do kotów. We wspomnianych przekazach kwestie polityczne zostały wplecione w komunikaty typu *soft*, o charakterze rozrywkowym, wpisując się jednocześnie w koncepcję *politainment*.



Ilustracja 69. Strategia prywatyzowania wizerunku w mediach społecznościowych w okresie „wakacji parlamentarnych” – przykład postu typu *soft*

Źródło: Paweł Kukiz@kukizpawel Facebook, wpis z 17.08.2016, <https://www.facebook.com/773389822728740/posts/1163089557092096> [dostęp: 20.03.2017].

Dominującym sposobem konstruowania przez liderów wpisów był na Facebooku krótki tekst o charakterze informującym lub komentującym, opatrzony najczęściej hashtagami oraz zdjęciem lub galerią zdjęć dokumentującą wydarzenie (tab. 40), na koncie G. Schetyny również krótki-

mi amatorskimi materiałami wideo, w założeniu mającymi uwiarygodnić artykułowane kwestie. Wyróżniające się były tu jednak wpisy R. Petru, konsekwentnie (jak dowiedziono już na podstawie wyników innych przytoczonych w monografii prób badawczych) tworzone w oparciu o tekst (najczęściej dłuższy komentarz lidera) spuentowany konstruowanym na potrzeby mediów społecznościowych plakatem, w tym także zawierającym elementy infografiki. Te same plakaty zamieszczone jednak w różnych okresach czasowych stanowiły także część tweetów polityka, w których obszerny tekst był zastępowany najczęściej krótką wzmianką lub komentarzem opatrzonymi linkiem i hashtagami. Warto zwrócić uwagę, że w okresie wakacyjnym liderzy często konstruowali tweety na wzór syntetycznych komentarzy opartych na tekście, w tym niekiedy wzbogaconym hashtagami (tab. 41). Wyjątkiem były tu wpisy W. Kosiniaka-Kamysza w dużej części stanowiące rodzaj wzmianki czy komentarza, jednak niemal zawsze połączone z hashtagami, nieco rzadziej linkami, w tym kierującymi internautów do portali lokalnych mediów z uwagi na zasięg wspomnianych przez lidera PSL wydarzeń).

Tabela 40. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]

Konstrukcja wpisu	Beata Szydło (PiS)	Grzegorz Schetyna (PO)	Paweł Kukiz (Kukiz'15)	Ryszard Petru (.N)	Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)
Tekst + <i>hashtag</i> + link + foto/plakat/wideo	12	0	0	0	0
Tekst + <i>hashtag</i> /link + foto/wideo	26	25	44	25	62
Tekst + <i>hashtag</i> /link + galeria zdjęć	0	25	0	0	17
Tekst + foto/plakat (w tym infografika)	12	25	15	58	5
Tekst + galeria zdjęć	12	12,5	0	0	2
Tekst + wideo	12	12,5	0	12	0
<i>Hashtag</i> /link + foto/plakat/galeria zdjęć	26	0	26	0	4
<i>Hashtag</i> /link + wideo	0	0	9	0	0
Foto/wideo	0	0	6	5	10

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 41. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]

Rodzaj tweetów	Beata Szydło (PiS)	Grzegorz Schetyna (PO)	Ryszard Petru (.N)	Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	Paweł Kukiz (Kukiz'15)
Zapowiedź	0	0	2	0	Brak wpisów na koncie w sierpniu 2016 roku
Zapowiedź z foto	0	0	0	2	
Zapowiedź z linkiem i/lub #	0	8	5	4	
Zapowiedź z linkiem i/lub /# oraz foto/plakat/wideo	0	3	2	6	
Wzmianka	0	0	7	3	
Wzmianka z foto/wideo	0	11	5	8	
Wzmianka z linkiem i/lub #	0	19	15	4	
Wzmianka z linkiem i/lub /# oraz foto/plakat/wideo	0	8	2	26	
Komentarz	57	22	10	2	
Komentarz z foto	0	3	2	11	
Komentarz z linkiem i/lub #	14	15	18	13	
Komentarz z linkiem i/lub /# oraz foto/plakat/wideo	29	11	15	17	
Inne (np. sam link/#/foto/grafika/plakat)	0	0	17	4	

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza kont wszystkich liderów politycznych wykazała częściową zbieżność tematyki publikowanych materiałów na Facebooku i na Twitterze. W przypadku obu mediów istotną rolę na profilach liderów ugrupowań opozycyjnych, mimo okresu wakacji parlamentarnych, pełniły przekazy krytykujące lub atakujące (tab. 42 i 43) rządy większości parlamentarnej – Prawa i Sprawiedliwości (w przypadku wpisów P. Kukiza również piętnujące pomysły czy sposób działania polityków PO oraz Nowoczesnej). Jednocześnie należy zauważyć, że wpisy tego rodzaju w największym stopniu angażowały internautów zgromadzonych wokół poszczególnych profili liderów.

Na łączną liczbę wpisów zarówno B. Szydło, jak i G. Schetyny w dużym stopniu składały się tematyczne wpisy poświęcone obchodom świąt państwowych przypadających na początek, połowę i koniec sierpnia (tab. 42 i 43). Liderzy obu partii zamieszczali, zwłaszcza na Facebooku, obszerne, opatrzone utworzonymi na tę okazję hashtagami tematyczne galerie zdjęć (G. Schetyna także amatorskie krótkie nagrania wideo) relacjonujące i dokumentujące ich udział w uroczystościach. Na kontach B. Szydło w ostatnim tygodniu sierpnia wyartykułowano również materiały informujące internautów o aktywności premier, w tym o jej udziale w spotkaniach dyplomatycznych.

Kierując się dominującymi trendami na Twitterze, gdzie, jak już wspomniano (w pierwszej części rozdziału), problematyka sportowa stanowi ważną część ogółu tweetów, wszyscy liderzy nawiązali w swych wpisach do odbywających się w sierpniu Igrzysk Olimpijskich, jedynie nieaktywny na Twitterze P. Kukiz adekwatny wpis zamieścił na Facebooku. Z kolei podejmowana tematyka sportowa na Facebooku przez W. Kosiniaka-Kamysza koncentrowała się nie tyle na igrzyskach, ile na sukcesach drużyn sportowych odnoszonych na poziomie lokalnym i regionalnym (gminnym oraz wojewódzkim). Temat ten jednak w przypadku lidera PSL był powiązany z jego udziałem w miejscowych dożynkach, przy okazji których okazywał zainteresowanie różnymi obszarami rozwoju miejscowości.

Na płaszczyźnie obu mediów w okresie wakacji wszyscy liderzy przypominali także internautom wybrane postulaty programowe oraz status ich realizacji (tab. 42 i 43).

Tabela 42. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]

Problematyka wpisu	Beata Szydło (PiS)	Grzegorz Schetyna (PO)	Paweł Kukiz (Kukiz'15)	Ryszard Petru (.N)	Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)
Program (w tym plany/osiągnięcia)	26	9	12	17	15
Konkurenci polityczni	0	13	31	50	9
Spotkania z wyborcami	0	9	0	0	47
Wystąpienia w mediach	0	9	15	0	3

Tabela 42. cd.

Z życia ugrupowania politycznego	0	3	0	3	9
Święta państwowe	37	45	11	8	2
Polityka zagraniczna	25	3	2	3	1
Sport	0	0	8	0	6
Urlop/wakacje	0	0	12	0	0
Inne	12	9	9	19	8

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 43. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]

Problematyka wpisu	Beata Szydło (PiS)	Grzegorz Schetyna (PO)	Ryszard Petru (.N)	Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	P. Kukiz (Kukiz'15)
Program (w tym plany/osiągnięcia)	14	5	14	11	Brak wpisów na koncie w sierpniu 2016 roku
Konkurenci polityczni	0	22	27	11	
Spotkania z wyborcami	0	0	0	53	
Wystąpienia w mediach	0	13	14	1	
Z życia ugrupowania politycznego	0	8	5	4	
Święta państwowe	43	30	7	4	
Polityka zagraniczna	0	0	21	1	
Sport	43	13	2	5	
Urlop/wakacje	0	0	2	0	
Inne	0	9	8	10	

Źródło: Opracowanie własne.

Wskaźnik zaangażowania internautów (ang. *engagement*) na danym profilu pozwala ocenić, na ile wpisy poszczególnych liderów wywołały reakcję odbiorców, która pośrednio może przyczynić się do dalszego rozpowszechniania treści marketingiem wirusowym na kontach znajomych danego sympatyka polityka. Kwestia ta jest szczególnie istotna na Facebooku,

na którym to algorytm EdgeRank w dużym stopniu „decyduje” o pozycji określonego postu na tablicach innych użytkowników portalu. Wysoki wskaźnik zaangażowania wpływa tu na zasięg poszczególnych postów, a więc i profilu, na którym są publikowane. Wpisy w niewielkim stopniu lub w ogóle nieangażujące (w sposób bierny lub czynny) internautów będą miały zatem nikłą szansę na rozprzestrzenienie się w sieci¹⁶⁵.

Na podstawie zebranych danych ilościowych i jakościowych można wnioskować o stopniu efektywności realizowanej przez określony podmiot strategii komunikowania. Zebrane w wyniku analiz dane dotyczące nie tylko sumarycznego zaangażowania internautów, ale i poszczególnych rodzajów aktywności, uwypuklają zasadnicze różnice w sposobie angażowania się internautów na profilach poszczególnych liderów. Co więcej, wyraźnie można dostrzec, że wskaźnik zaangażowania internautów w niewielkim stopniu zależy od liczby opublikowanych wpisów (tab. 44). Z punktu widzenia konstruowania strategii komunikowania podmiotu politycznego kluczowe zatem jest tu przeanalizowanie dominujących tendencji w zachowaniach użytkowników, w tym zwrócenie uwagi na zawartość (budowę, poruszane treści) postów cieszących się największą popularnością okazywaną zarówno w postaci czynnej, jak i biernej aktywności.

W kontekście czynnej aktywności (komentarzy) internautów na kontach wszystkich liderów politycznych w okresie wakacyjnym można było zauważyć (wzorem omówionej już wyraźniej podobnej praktyki we wszystkich badanych próbach) grono stałych zarówno sympatyków, jak i krytyków danego polityka lub reprezentowanej przez niego opcji politycznej. Najliczniejsze i jednocześnie najróżnorodniejsze grono dyskutantów można było dostrzec na kontach P. Kukiza i R. Petru na Facebooku – profilach o największym wskaźniku zaangażowania internautów (tab. 44).

¹⁶⁵ Należy dodać, że dużą rolę odgrywa tu także udostępniana przez Facebooka i możliwa do wykorzystania również przez podmioty polityczne opcja płatnego promowania postów, pozwalająca zwiększyć liczbę osób, które polubią, udostępnią czy skomentują wpisy, a także dotrzeć do nowych użytkowników portalu skłonnych do zainteresowania się treściami publikowanymi przez dany podmiot, lecz niewchodzących w danej chwili w krąg jego znajomych, obserwujących; szerzej: Facebook business, *Promowanie postów*, https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?helpref=page_content [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 44. Zaangażowanie internautów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” [próba badawcza: 1–31.08.2016] [liczby]

Lider (ugrupowanie)	Bierna reakcja			Komenta- rze	Łączna liczba wpisów polityka	Ogółem zaangażowa- nie (<i>engagement</i>)
	Lubię to!	Pozostałe emotikony	Udostęp- nienia			
Beata Szydło (PiS)	7 666	1 083	1 713	3 410	8	13 872
Grzegorz Schetyna (PO)	2 259	292	438	249	16	3 238
Paweł Kukiz (Kukiz'15)	53 652	8 616	7 186	7 418	50	76 872
Ryszard Petru (.N)	70 388	12 388	15 231	8 861	24	106 868
Władysław Kosiniak- Kamysz (PSL)	4 705	452	500	226	58	5 883

Źródło: Opracowanie własne¹⁶⁶.

Doświadczenia dotychczasowych kampanii, w tym zwłaszcza Baracka Obamy z 2012 roku, w której po raz pierwszy wyartykułowano znaczenie znajomych w mediach społecznościowych, przede wszystkim na Facebooku, dowodzą dużej roli koncentrowania komunikacyjnych wysiłków podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, w tym w perspektywie długofalowej, nie tyle na niezdecydowanych obywatelach, ile na sympatykach podmiotu (tzw. twardym elektoracie). Dzięki stałemu kultywowaniu relacji z fanami, ich ciągłemu informowaniu, inspirowaniu i angażowaniu w mediach społecznościowych można poszerzyć krąg odbiorców, co potwierdzają spostrzeżenia poczynione w czasie reelekcyjnej kampanii B. Obamy przez Teddy’ego Goffa zarządzającego kampanią sieciową amerykańskiego prezydenta, że internauci w największym stopniu ufają swoim znajomym, a więc i przekazom przez nich polecanym¹⁶⁷.

Podsumowując, wyniki analizy wykazały, że w okresie „wakacji parlamentarnych” w największym stopniu aktywni w mediach społecznościowych byli liderzy najmniejszych ugrupowań sejmowych (Nowoczesnej,

¹⁶⁶ Badania własne wspomagane aplikacją Netvizz.

¹⁶⁷ Szerzej: M. Scherer, *Friended...*, dz. cyt. oraz Think Leaders, *Teddy Goff: Building a Bridge from Social Media to the President of the United States*, IBM, <https://www.ibm.com/blogs/insights-on-business/ibmix/teddy-goff/> [dostęp: 20.03.2017].

PSL oraz Kukiz'15). Zarówno R. Petru, W. Kosiniak-Kamysz, jak i P. Kukiz, poza artykułowanymi przekazami odnoszącymi się do rzeczywistości politycznej (posty typu *hard*), podjęli również tematy służące nie tylko zainteresowaniu publiczności, ale i kształtowaniu intymnej relacji polityka z potencjalnym wyborcą (posty typu *soft*). Relacje z prywatnego urlopu, w tym w przypadku W. Kosiniaka-Kamysza spędzonego w gronie potencjalnego elektoratu, ze względu na sposób prowadzenia narracji można uznać za działania wpisujące się w próbę budowania poczucia więzi, wspólnoty z jednostkami skłonnyimi identyfikować się z bliskimi liderom ideami. W tym kontekście warto przypomnieć, że badacze zgodnie podkreślają, iż celem intymizacji przekazu politycznego jest nie tylko stworzenie emocjonalnej więzi z potencjalnym elektoratem, ale również przyciągnięcie uwagi mediów¹⁶⁸, które w analizowanym okresie niewątpliwie zyskał szczególnie P. Kukiz dzięki połączeniu prywatnego wypoczynku z komentarzami politycznymi (ang. *politainment*)¹⁶⁹.

Realizowana w mediach społecznościowych przez wymienionych trzech liderów komunikacja zgodna z założeniami strategii „otwierania się” (czego dowodem było nie tylko włączanie się, ale i sposób prowadzenia przez nich dyskusji) postrzegana była przez pryzmat symetrycznej, dwustronnej i spersonalizowanej relacji. W efekcie, podejmowane działania przez liderów najmniejszych ugrupowań, co istotne, realizowane nie tylko w okresie międzywyborczym, ale i wakacyjnym, wpisywały się w założenia marketingu relacji.

Odmienne strategie komunikowania w badanym okresie wakacyjnym realizowali natomiast liderzy największych ugrupowań. Zarówno B. Szydło, jak i G. Schetyna skoncentrowali się na informowaniu i podkreślaniu w przekazach pełnionych funkcji publicznych, ponadto lider PO na krytykowaniu polityki PiS. Co więcej, można tu było zauważyć nie tyle mniejszą

¹⁶⁸ Szerzej: J. Stanyer, *Intimate Politics...*, dz. cyt., s. 10–17 oraz Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik...*, dz. cyt., s. 21–22.

¹⁶⁹ Zob. np.: BC, *Najpierw msza św., potem obiad rodzinny, a na końcu strzelnica [wakacje polityków]*, *Gazeta.pl*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114884,20569548,Objazd_browarow_splyw_Dunajcem_zeglowanie_po_Mazurach.html [dostęp: 20.03.2017] czy *Paweł Kukiz na wakacjach: Taka piękna ta nasza Polska ale ten System – bandycki*, *Dziennik.pl*, <http://rozrywka.dziennik.pl/plotki/artykuly/529027,pawel-kukiz-na-wakacjach-taka-piekna-ta-nasza-polska-ale-ten-system-bandycki.html> [dostęp: 20.03.2017].

niż zwykle aktywność, ile bardziej oficjalny, a nawet szablonowy, a więc i mniej bezpośredni styl komunikowania, zwłaszcza w przypadku B. Szydło nieco kontrastujący ze stosowanym dotychczas.

W okresie wakacyjnym liderzy w większości nie wprowadzali zmian w praktykowanych dotąd strategiach komunikowania pod kątem nawiązywania interakcji z internautami (udzielania odpowiedzi czy udziału w dyskusjach toczących się między użytkownikami na profilach polityków). Wyjątkiem był jedynie W. Kosiniak-Kamysz wyraźnie aktywniejszy na Facebooku niż w innych okresach badawczych. Stałą interakcję w postaci dialogu z internautami podejmowali R. Petru i P. Kukiz, natomiast w strategiach zarówno B. Szydło, jak i G. Schetyny dominowała komunikacja jednostronna. Postawiona hipoteza na temat odwoływania się przez podmioty polityczne w swych strategiach komunikowania do założeń marketingu relacji (H4) została więc tylko częściowo pozytywnie zweryfikowana, jednocześnie jednak rezultaty analizy jednoznacznie wskazują, iż stopień aktywności polskich liderów ugrupowań sejmowych w mediach społecznościowych świadczy o permanentności kampanii wyborczej na tych platformach komunikacji.

Na podstawie uzyskanych wyników badań należy także zauważyć, że sytuacja mniejszej ekspozycji największych ugrupowań zazwyczaj dominujących w przekazach medialnych, chociażby z racji znaczenia na scenie politycznej, staje się szansą (choć wykorzystaną w różnym stopniu) dla mniejszych podmiotów na ich „głębsze” zaistnienie w świadomości obywateli. Duża rola przekazu negatywnego w mediach społecznościowych, szczególnie we wpisach R. Petru i P. Kukiza oraz aktywnych internautów na kontach wspomnianych liderów, wskazuje, że w dobie kampanii permanentnej trudno mówić o okresie „odprężania” politycznego.

Zakończenie

Zbigniew Bauer zauważa, że „nowe media nie narodziły się wcale jako odpowiedź na oczekiwania publiczności [...] dopiero poszukiwały dla siebie pola zastosowań, dopracowując się stopniowo własnego języka, własnych form i własnego sposobu oddziaływania na odbiorcę”¹.

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych bez wątpienia przyczynia się do obserwowanych przeobrażeń w strategiach komunikowania podmiotów politycznych. Internet, w tym media społecznościowe stwarzają podmiotom politycznym niespotykane dotąd możliwości gromadzenia informacji, badania i na bieżąco dopasowywania zawartości przekazu (nie tylko formy, ale i treści) do poszczególnych, nawet bardzo wąskich, grup odbiorców (potencjalnych wyborców). Media społecznościowe ze względu na swą specyfikę mogą stanowić dla podmiotów politycznych doskonałą płaszczyznę realizowania wąsko ukierunkowanych strategii segmentowych.

Stałe monitorowanie reakcji odbiorców na określone przekazy jest kluczowym aspektem oceny efektywności komunikacyjnej, ukazującym jednocześnie aktualne tendencje w zachowaniach i oczekiwaniach odbiorców. Dla sieciowych odbiorców przekazów politycznych internet może być (i, jak dowodzą badania, najczęściej jest) źródłem nie tylko pozyskiwania informacji, ale także wielostronnej wymiany opinii. Szczególną cechą, diametralnie zmieniającą dotychczasowy charakter medialnej relacji komunikacyjnej między politykiem a obywatelem jest interaktywność me-

¹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i nowe media* [w:] W. Godzic (red.), *Media audiowizualne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 168.

diów sieciowych, której egzemplifikację można zaobserwować w mediach społecznościowych pozwalających na stymulację dialogu nie tylko między podmiotem politycznym i obywatelami (użytkownikami danego medium), ale i między samymi odbiorcami, w tym zwłaszcza stanowiącymi docelowe grupy oddziaływania.

Wyniki badań empirycznych potwierdziły główną hipotezę postawioną w rozprawie. Media społecznościowe postrzegane są przez polskie podmioty polityczne jako istotne narzędzie komunikowania w dobie kampanii permanentnej. Na przestrzeni analizowanego okresu (2013–2016) wyraźnie widać systematycznie zwiększający się stopień ustawicznego zaabsorbowania podmiotów wykorzystaniem tej platformy komunikacji, przy czym w największym natężeniu w czasie kampanii wyborczych. Z perspektywy podnoszonych w monografii procesów mediatyzacji, profesjonalizacji i marketyzacji komunikowania politycznego za pewien przełom, istotny na płaszczyźnie badań empirycznych nad strategiami komunikowania polskich podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, uznać należy rok 2015. Układ kalendarza wyborczego, a w efekcie nieobserwowana wcześniej na taką skalę, wzmożona aktywność komunikacyjna podmiotów politycznych w mediach społecznościowych pozwoliła tu bowiem na analizę umiejętności budowania przez podmioty (zarówno już funkcjonujące, jak i nowe na scenie politycznej) nie tylko spójności oferty wyborczej, ale i kreacji, w tym doboru taktyki rozłożonych w czasie działań kampanijnych. Kolejny rok (2016) – w założeniu czas „odprężenia politycznego” – z racji braku zaplanowanych oficjalnych kampanii wyborczych stał się doskonałym okresem obserwacji i analiz ciągłości realizowanych strategii komunikowania przez podmioty polityczne, zwłaszcza przez pryzmat prób wdrażania długofalowych strategii komunikowania. Wyniki badań z tego okresu pozwalają stwierdzić, że media społecznościowe dla podmiotów, dla których stanowiły ważną, jeśli nie czołową, platformę komunikacji z potencjalnymi wyborcami w okresie kampanii wyborczej, są również istotnym narzędziem komunikacji w okresie międzywyborczym. Przy czym warto tu podkreślić zasadniczą w strategiach podmiotów rolę lidera politycznego, w tym kompetencje komunikacyjne uwiarygodniające jego aktywność w mediach społecznościowych.

Sposób wykorzystania mediów społecznościowych w realizowanych strategiach komunikowania przez polskie podmioty polityczne, szczegól-

nie od wspomnianego 2015 roku, wskazuje, że na tej płaszczyźnie można mówić o dynamicznie postępującej profesjonalizacji komunikowania politycznego, w tym przez pryzmat jego modernizacji na podstawie koncepcji hybrydowego stylu komunikowania. Analiza wykazała liczne przykłady wzorowania się czy też wprost naśladowania przez polskie podmioty rozwiązań szczególnie z amerykańskiej sceny politycznej na poziomie wybranych aspektów strategii komunikowania. Należy jednak podkreślić, że podłożem do pozytywnej weryfikacji wspomnianej hipotezy (H1) były głównie strategie realizowane przez największe ugrupowania polityczne i ich reprezentantów, w przypadku mniejszych i/lub nowych na polskiej scenie politycznej podmiotów tego rodzaju działania były podejmowane w znacznie mniejszym stopniu, co wskazuje na konieczność prowadzenia dalszych obserwacji i badań w tym zakresie.

Badania dowiodły, że w strategiach komunikowania, budowanych przez ugrupowania polityczne na płaszczyźnie mediów społecznościowych, wyraźnie dostrzegalna była kluczowa rola lidera politycznego, eksponowanego na portalach chociażby przez pryzmat wizerunku i/lub cytatów fragmentów wypowiedzi, przytaczanych celem legitymizacji działalności ugrupowania politycznego. Co więcej, porównanie zawartości i spójności kont w mediach społecznościowych ugrupowań politycznych i ich liderów wskazało na podejmowane próby, szczególnie przez najaktywniejsze w mediach społecznościowych podmioty, realizacji założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej. Druga hipoteza (H2) szczegółowa została zatem również pozytywnie zweryfikowana.

Prymarną funkcją prowadzenia przez podmioty polityczne kont na portalach społecznościowych w świetle przeprowadzonych badań jest autokreacja, koncentrująca się zarówno na budowaniu nowego (lub redefiniowaniu dotychczasowego) wizerunku podmiotu (płaszczyzna podmiotowa), jak i na próbie narzucenia potencjalnym wyborcom określonej wizji otaczającej ich rzeczywistości społecznej i politycznej (płaszczyzna przedmiotowa).

W strategiach większości podmiotów można było zauważyć korzystanie zarówno ze strategii koncentrujących się na płaszczyźnie merytorycznych, jak i afektywnych komunikacyjnych działań marketingowych, a więc czerpanie ze strategii problemowych i wizerunkowych. Zadaniem znacznej części upowszechnianych przez podmioty polityczne przekazów w mediach społecznościowych, szczególnie w przypadku podmiotów po-

zostających w opozycji wobec aktualnie rządzących, była dyskredytacja konkurentów politycznych. Dodać należy, że w przeanalizowanych postach (niezależnie od typu medium społecznościowego) zauważalne było wyraźne spersonalizowanie przekazu; w przypadku przekazów atakujących – niejednokrotnie bezpośrednie wskazanie głównego rywala politycznego, którego uosobieniem był lider. Wyniki analiz potwierdziły zatem trzecią hipotezę szczegółową (H3), wedle której media społecznościowe postrzegane są przez podmioty polityczne głównie przez pryzmat narzędzia autokreacji i autopromocji, jednocześnie znaczącym elementem budowanych strategii komunikowania są równolegle podejmowane działania służące dyskredytacji konkurentów politycznych.

W tym kontekście należy zauważyć, że rezultaty dotychczasowych badań empirycznych badaczy dowodzą, iż pozytywne treści rozpowszechniane w mediach społecznościowych w perspektywie czasu wykazują się dłuższą żywotnością od wpisów o charakterze atakującym. Internauci w większym stopniu rozpowszechniają przekazy wywołujące pozytywne emocje, w tym zwłaszcza wpisy w jakimkolwiek stopniu spersonalizowane². Przekazy analizowanych podmiotów konstruowane na podstawie strategii afektywnej cechowały się jednocześnie niską zawartością informacyjną, a ich uzupełnieniem była najczęściej grafizacja tekstu i/lub wizualizacja emocji (pozytywnych lub negatywnych) głównie za pomocą emotikonów.

Strategie komunikowania realizowane zgodnie z regułami marketingu politycznego, z jednej strony, pozwalają podmiotom politycznym tworzyć efektywne, a w rezultacie skuteczne kampanie czy wdrażać pojedyncze działania komunikacyjne, jednak z drugiej strony – w obliczu mediatyzacji polityki, koncentrując się głównie na przekazie podyktowanym w treści czy formie wyłącznie kryterium atrakcyjności medialnej komunikatu, mogą słycać debatę publiczną, w tym także kierując ją w sferę populizmu i/lub podejmując przy tym przede wszystkim tematy poboczne, a nie te najistotniejsze, które bywają „trudniejsze” do medialnego wyekspozowania.

Obserwując potencjał mediów społecznościowych, Catherine Shaw podkreśla we współczesnym komunikowaniu politycznym znaczenie kampanii prowadzonych równolegle, zarówno za pośrednictwem tradycyjnych

² Szerzej: U. Klinger, J. Svensson, *The Emergence of Network Media Logic...*, dz. cyt., s. 1255.

form, jak i nowych, w tym z wykorzystaniem cieszących się największą popularnością wśród internautów mediów społecznościowych. Zdaniem badaczki, już nie tylko strona internetowa, ale także Facebook, Twitter i YouTube stanowią bezwzględne minimum narzędzi wykorzystywanych w kampanii. Przy czym ważną rolę w strategii komunikacyjnej podmiotu politycznego (polityka, ugrupowania) w mediach społecznościowych powinna pełnić interaktywność – reagowanie na posty potencjalnych wyborców nie jest zdaniem C. Shaw obowiązkiem polityka, służy jednak budowaniu więzi, zaplecza, kapitału politycznego³.

Media społecznościowe efektywnie zarządzane mają potencjał angażowania obywateli wokół podmiotów politycznych – zachowania trudnego do wyegzekwowania podczas prowadzenia kampanii posiłkowanej wyłącznie tradycyjnymi reklamami⁴. Aktywność podejmowana przez polityków w mediach społecznościowych może przyczynić się do nakłonienia dotychczasowych biernych odbiorców przekazów politycznych do przyjęcia roli „aktywnych *heroldów* rozprzestrzeniających apele kampanijne we własnych sieciach społecznych”⁵. Efektywne wykorzystanie na rynku politycznym mediów społecznościowych wymaga zatem postrzegania ich, z jednej strony, przez pryzmat narzędzia komunikacji podmiotu politycznego z rynkiem (obywatelami, mediami, konkurentami politycznymi), z drugiej – sposobu zarządzania tą komunikacją⁶.

Media społecznościowe ze względu na akcentowaną tu specyfikę, stanowiąc element przemyślanej (efektywnej) strategii komunikacyjnej, niewątpliwie mogą nie tylko usprawnić komunikację podmiotu politycznego z otoczeniem (zarówno wewnętrznym – w obrębie ugrupowania, sztabu wyborczego, jak i zewnętrznym – obywatelami i dziennikarzami), ale także służyć podsycaniu widoczności medialnej, w tym niezwłocznemu i bezpośredniemu reagowaniu na zachodzące w otoczeniu zmiany, przeobrażenia, w sytuacjach kryzysowych.

Aktywność podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, postrzeganych przez użytkowników przez pryzmat źródła pozyskiwania

³ Szerzej: C. Shaw, *The Campaign Manager: Running and Winning Local Elections*, Routledge, Taylor & Francis, New York 2014, s. 81–84.

⁴ Tamże, s. 82.

⁵ T. Olczyk, *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „e-Politikon” 2015, vol. XVI, s. 59.

⁶ Zob.: A. Miotk, *Skuteczne social media...*, dz. cyt., s. 52.

informacji, przyczynia się do umacniania ich marki w świadomości potencjalnych wyborców. To media zorientowane na autopromocję użytkowników i jednocześnie posiadające potencjał budowania społeczności skupiających się wokół generowanych tu treści. Wykorzystanie mediów społecznościowych w strategiach komunikowania może, z jednej strony, służyć pozyskaniu informacji dotyczących poglądów, opinii użytkowników – potencjalnych wyborców celem lepszego zrozumienia ich potrzeb, oczekiwań i zachowań, z drugiej – próbie zainteresowania, zwłaszcza charakteryzującego się wysokim stopniem absencji wyborczej młodego elektoratu światem polityki (kwestiami politycznymi), a w dłuższej perspektywie również zaangażowania i zmobilizowania do aktywności (od skomentowania, opublikowania własnych przekazów do rzeczywistej partycypacji politycznej, w tym zwłaszcza wyborczej).

Media społecznościowe z założenia mają charakter „otwartych”, dostępnych dla każdego internauty kanałów komunikacji, stąd też wydaje się, że podmioty polityczne dysponują tu „nielimitowanym dostępem” do użytkowników internetu – potencjalnych wyborców. To media, które „przy małych nakładach finansowych przynoszą szansę zbudowania potencjału twardego elektoratu”⁷.

W społeczeństwie medialnym, w którym materiały publikowane w mediach społecznościowych stają się tematem publicznej debaty, miejscem zamieszczania oficjalnych komunikatów (w tym prasowych), nie sposób pominąć czy zignorować przez podmiot polityczny kreatywnej, niekoniecznie przychylniej mu, aktywności internautów. W tym kontekście H. Jenkins zauważa, że współcześnie zmienia się „stopień, w jakim amatorzy mogą wprowadzać swoje zdjęcia i myśli do procesu politycznego – przynajmniej w niektórych wypadkach te dzieła wejdą do szerokiego biegu i trafią do ogromnej liczby osób”⁸.

Doświadczenia zarówno na amerykańskim, jak i na polskim rynku politycznym dowodzą, że efektywne wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych nierozłącznie związane jest z czynną aktywnością w ich obszarze podmiotów politycznych, zwłaszcza pod postacią publikowania i udostępniania (a więc i śledzenia bieżących tematów), jak również wyważonego, rzeczowego komentowania i włączania się w dyskusję. Wyda-

⁷ S. Skwarek, *The medium...*, dz. cyt., s. 117.

⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 215.

je się, że takie postępowanie rodzi przeświadczenie internautów o wiarygodności nadawcy i treści przekazu pochodzącego od aktora politycznego jako bezpośredniego uczestnika komunikacji. Założenie konta w mediach społecznościowych wynikające wyłącznie z pobudek marketingowych, którego zawartość nie jest spójna bądź stanowi zaprzeczenie wizerunku, osobowości polityka kreowanego w innych mediach, może stać się przedmiotem nieprzychylniej mu „kreatywnej twórczości” internautów. W strategii krótkookresowej (i raczej „jednorazowej”, krótkowzrocznej) założenie i prowadzenie konta na portalu społecznościowym jedynie w czasie trwania oficjalnej kampanii wyborczej może się sprawdzić, o ile zostanie uznane przez użytkowników za przejaw chęci otwarcia się, wysłuchania i nawiązania dialogu podmiotu z potencjalnym elektoratem. Potwierdzeniem słuszności wskazanych tez może być strategia fasadowego prowadzenia kont w mediach społecznościowych głównych pretendentów w poprzedzającej analizowaną tu kampanię prezydencką kampanii w 2010 roku. Sztab Jarosława Kaczyńskiego, głównego wówczas konkurenta Bronisława Komorowskiego, wprost przyznał, że politykowi obce są nowe technologie, a społecznościowe konta lidera PiS (ostatecznie wręcz „porzucone”) prowadzone były wyłącznie przez jego współpracowników. Z kolei profile B. Komorowskiego, mimo że zostały założone zarówno na Facebooku, Naszej Klasie, YouTube, Twitterze czy Blipie, to jednak wszystkie charakteryzowały się chaotycznością, zarówno w wyświetlanej internautom strukturze samych profili (np. Facebook został zdominowany przez materiały publikowane przez internautów obserwujących kandydata), jak i systematyczności zamieszczanych tam materiałów⁹. Niedługo po objęciu Urzędu Prezydenta RP w 2010 roku profile B. Komorowskiego na YouTube czy Twitterze były już nieaktualizowane; podobną sytuację można było zaobserwować w 2015 roku – przez dłuższy czas po ogłoszeniu wyników wyborów na profilach polityka próżno było szukać nowych wpisów.

Praktyka wykorzystania przez podmioty polityczne mediów społecznościowych w badanym okresie lat 2013–2016 dowodzi, że tylko dla części podmiotów były one narzędziem komunikowania, ułatwiającym bezpośrednią interakcję z potencjalnymi wyborcami, pozostałe podmioty trak-

⁹ Szerzej np.: A. Dryjańska, *Bronisław Komorowski w social media – prawie jak Barack Obama*, Salon24.pl, <https://www.salon24.pl/u/studiakulturowe/182679,bronislaw-komorowski-w-social-media-prawie-jak-barack-obama> [dostęp: 20.03.2017].

towały media społecznościowe (często nie uwzględniając nawet specyfiki poszczególnych portali) wyłącznie w kategorii dodatkowego, kolejnego kanału dystrybucji treści politycznych.

Analiza aktywności podmiotów politycznych w mediach społecznościowych pod kątem realizowanych strategii komunikowania w części przypadków daje podstawy do formułowania konkluzji o ich niedoskonałości, niekiedy pochopnym, nieprzemyślanym charakterze, co zauważalne jest już na poziomie porównania sposobu prowadzenia kont, w tym zamieszczanych tożsamyh postów (tak w formie, jak i treści) na różnych platformach społecznościowych przez dany podmiot. W dobie kampanii permanentnej trudno snuć refleksje na temat skuteczności oddziaływania mediów społecznościowych na potencjalnych wyborców w sytuacji wdrażania jedynie krótkookresowych strategii komunikowania, zorientowanych wyłącznie na określoną kampanię wyborczą. W przypadku jednak podmiotów najaktywniejszych zarówno ilość, jak i jakość publikowanych na analizowanych portalach materiałów, nie tylko w okresie wyborczym, ale i międzywyborczym, daje podstawy do wnioskowania o rosnącej roli mediów społecznościowych w strategiach komunikowania, w tym długookresowych.

W badanym okresie zauważalne były podejmowane (choć przez nieliczne podmioty polityczne) w okresie międzywyborczym działania wskazujące na uwzględnianie w strategiach komunikowania założeń marketingu relacji, służącego umacnianiu więzi z potencjalnymi wyborcami. Działania te jednak nie były prowadzone w sposób permanentny. Wydaje się, że podmioty, mimo wielokrotnego korzystania z mediów społecznościowych jako podstawowych narzędzi komunikacji, chociażby w sytuacjach służących kreowaniu pseudowydarzeń, nie do końca potrafiły wykorzystać ich możliwości, zwłaszcza drzemiący w nich potencjał interaktywności. Dobrane w analizach różnorodne próby badawcze z odmiennych okresów dają podstawy do wnioskowania, że polskie podmioty polityczne w zdecydowanej większości wykorzystują media społecznościowe w sposób analogiczny do tradycyjnych mediów (typu *push*); dominującą formą jest tu zatem komunikacja jednokierunkowa. Wyniki dotychczas przeprowadzonych badań empirycznych wskazują na podobne zachowania podmiotów politycznych w innych państwach europejskich, traktujących media społecznościowe w kategorii jednokierunkowych ka-

nałów informacyjnych¹⁰. Postawiona hipoteza, wedle której w strategiach komunikowania liderów ugrupowań politycznych media społecznościowe postrzegane są jako narzędzie komunikacji, którego prymarną funkcją jest nie tylko informowanie, ale i podtrzymanie relacji z potencjalnym elektoratem, zgodnie z założeniami marketingu relacji (H4) została zatem potwierdzona jedynie częściowo. Przejawy działań, które można uznać za realizujące założenia marketingu relacji dostrzegalne były tylko w strategiach kilku liderów politycznych, w tym w największym stopniu od okresu kampanii wyborczej w 2015 roku w przekazach reprezentantów Prawa i Sprawiedliwości (Beaty Szydło i Andrzeja Dudy).

Obserwując systematycznie powiększające się grono użytkowników mediów społecznościowych, można pokusić się o konstatację, że ten środek komunikacji staje się „naturalnym” i równoprawnym obok pozostałych, w tym tradycyjnych mediów. Dotychczasowe kampanie zarówno na amerykańskim¹¹ – rodzimym dla marketingu politycznego rynku wyborczym, jak i na polskiej scenie politycznej dowodzą, że „sukces odniesiony w *nowych nowych mediach* nie gwarantuje sukcesu ostatecznego, jeśli nie potwierdza go skuteczność w starszego typu mediach, mająca swoje odbicie w rzeczywistości *off-line*”¹². Istotna jest tu zatem konsekwentna aktywność podmiotów politycznych i ich sztabów wyborczych w zakresie „polity-

¹⁰ Zob. np. obszerny przegląd dotychczasowych, głównie europejskich, badań nad wykorzystaniem Twittera przez podmioty polityczne A. Jungherr, *Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review*, SSRN, luty 2014, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443 [dostęp: 20.03.2017].

¹¹ Przykładem jest tu zwłaszcza opisywana przez badaczy w kategorii pionierskiej pod względem wykorzystania interaktywnych możliwości komunikacji internetowej kampania w prawyborach poprzedzających amerykańskie wybory prezydenckie w 2004 roku Howarda Deana (kandydata z ramienia Demokratów). Warto jednak nadmienić, że w tym przypadku nowe media początkowo przyczyniły się zarówno do popularności i wzrostu poparcia dla kandydata, jak i stały się, m.in. za sprawą materiału wyemitowanego w tradycyjnych mediach głównonurtowych (emocjonalnej przemowy kandydata podczas konwencji wyborczej w Iowa *I have a scream*), „narzędziem politycznej porażki” – wspomniany materiał stał się tematem licznych parodii tworzonych i rozpowszechnianych przez internautów dyskredytujących dotychczas wypracowany przez kandydata wizerunek; szerzej: A. Chadwick, *Internet Politics...*, dz. cyt., s. 162–167; H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 205–207 czy Z. Teachout, T. Streeter i in., *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, Routledge, New York 2016, ss. 256.

¹² P. Levinson, *Nowe nowe...*, dz. cyt., s. 106.

ki konwergencji”¹³ (skonsolidowanych działań wyborczych w tradycyjnych i nowych mediach). Komunikacja internetowa nie zastępuje bowiem dotychczasowych metod komunikacji, lecz je uzupełnia, tworząc „nowe formy kapitału społecznego”¹⁴. Platformy społecznościowe z punktu widzenia nadawców (podmiotów politycznych) stwarzają możliwości publikowania i rozpowszechniania różnorodnych komunikatów, jednak siła ich znaczenia – stopień publicznego rozgłosu i uznania budowany jest, co zaobserwowano w przeprowadzonych badaniach, na podstawie współpracy z tradycyjnymi mediami¹⁵.

Śledzone przez badaczy współczesne kampanie wyborcze w różnych państwach, w których podmioty polityczne wykorzystują w strategiach komunikowania potencjał nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, dowodzą kluczowej roli aktualnego kontekstu społecznego, wobec czego „te same narzędzia w zróżnicowanych środowiskach mogą wywoływać diametralnie różne skutki”¹⁶, próżno więc szukać wzorcowych strategii komunikowania. Optymalny sposób budowania i realizacji strategii komunikowania opierać się więc będzie na czerpaniu z narzędzi i sposobie ich eksploatacji upodobiąjącym się do aktualnie panujących tendencji w sferze społecznej.

Zauważalny udział polityków w debacie społecznej i politycznej w formie wirtualnej agory staje się sposobem na zainteresowanie potencjalnych wyborców – w coraz większym stopniu systematycznie korzystających z mediów społecznościowych. Materiały rozpowszechniane publicznie przez podmioty polityczne w mediach społecznościowych, zwłaszcza te „zachęcające”, pobudzające odbiorców do reakcji, bez wątpienia wpływają na ich wiedzę i subiektywną ocenę wydarzeń politycznych, przyczyniają się do kształtowania uczestniczącego wzoru kultury politycznej. Współtworzenie w wirtualnej przestrzeni sieci społeczności w celu podtrzymywania wrażenia permanentnego dialogu z potencjalnymi wyborcami wydaje się, w epoce nowych mediów, kluczowym elementem strategii komunikacyjnych polityków.

¹³ Szerzej: H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, dz. cyt., s. 205.

¹⁴ Szerzej: J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, dz. cyt., s. 236.

¹⁵ Zob. też: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 152.

¹⁶ J. Nowak, *Aktywność obywateli...*, dz. cyt., s. 232.

Aktywność podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, czerpanie z hybrydowego stylu komunikowania politycznego wskazuje, że można mówić o ukierunkowaniu komunikowania politycznego w Polsce na modelową kampanię postmodernizacyjną. Bez wątpienia korzystanie podmiotów politycznych z mediów społecznościowych stwarza możliwości dotarcia do potencjalnego elektoratu, a przyjęta i konsekwentnie realizowana strategia komunikowania na tej płaszczyźnie może się w efekcie przyczynić do utrwalania bądź polaryzowania postaw wyborczych. Nowe media, w tym media społecznościowe, zyskują status „mechanizmów nowatorskiego zaangażowania politycznego, którego ważną konsekwencją będzie oddziaływanie na poziom czynnego rzeczywistego uczestnictwa w wyborach”¹⁷.

Badanie strategii komunikowania podmiotów politycznych realizowanych na poziomie mediów społecznościowych, zwłaszcza w nawiązaniu do równoległej analizy reakcji internautów – potencjalnych wyborców, wydaje się niezbędne w rozważaniach na temat nie tylko relacji między tymi podmiotami, ale i efektywności podejmowanych działań przez aktorów politycznych. Dokonane za sprawą nowych mediów zmiany w komunikowaniu politycznym z perspektywy wszystkich uczestników komunikowania (polityków, mediów, obywateli) wydają się bezsporne. Jednocześnie biorąc pod uwagę nadal wysokie wskaźniki absencji wyborczej, zwłaszcza młodego elektoratu – w największym stopniu czerpiącego z mediów społecznościowych, bez wątpienia pogłębionych badań wymaga chociażby rzeczywisty poziom upodmiotowienia oraz zaangażowania obywateli na tej płaszczyźnie komunikacji.

¹⁷ A. Turska-Kawa, *Determinanty...*, dz. cyt., s. 143.

Bibliografia

Strony internetowe (źródła pierwotne)

- Adam Bielan@AdamBielan, Twitter, <https://twitter.com/AdamBielan> [dostęp: 20.03.2017].
- Adam Jarubas@JarubasAdam, Twitter, <https://twitter.com/jarubasadam> [dostęp: 20.03.2017].
- Adam Jarubas, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC81vPnb7RGwzey05ALDCm1g> [dostęp: 20.03.2017].
- Adam Jarubas, YouTube, *Z ludowym pozdrowieniem!*, <https://www.youtube.com/user/JarubasTV/videos?flow=list&view=0&sort=p> [dostęp: 31.12.2016].
- Andrzej Duda@andrzejduda, Facebook, <https://www.facebook.com/andrzejduda/> [dostęp: 20.03.2017].
- Andrzej Duda@AndrzejDuda, Twitter, <https://twitter.com/andrzejduda?lang=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- Andrzej Duda, YouTube, *Andrzej Duda – finał kampanii*, <https://www.youtube.com/watch?v=xyqHx7GQ5Hg> [dostęp: 20.03.2017].
- Andrzej Duda, YouTube, *Andrzej Duda na Prima Aprilis*, <https://www.youtube.com/watch?v=WmLjMH639A8> [dostęp: 20.03.2017].
- Andrzej Duda, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC9TG2dCsiE2WRqdBL0rLVxw> [dostęp: 20.03.2017].
- Andrzej Duda, YouTube, *Kinga Duda – Wystąpienie na #DudaTweetup*, <https://www.youtube.com/watch?v=BtWoDj14Dhw> [dostęp: 20.03.2017].
- Andrzej Duda, YouTube, *Zaufalam Andrzejowi*, <https://www.youtube.com/watch?v=r2595QncTMo> [dostęp: 20.03.2017].
- Barack Obama@barackobama, Facebook, <https://www.facebook.com/barackobama/> [20.03.2017].
- Barack Obama@BarackObama, Twitter, <https://twitter.com/barackobama> [dostęp: 20.03.2017].
- Barbara Nowacka@BarbaraANowacka, Facebook, <https://www.facebook.com/BarbaraANowacka/> [dostęp: 20.03.2017].

- Barbara Nowacka@barbaraanowacka, Twitter, <https://twitter.com/barbaraanowacka> [dostęp: 20.03.2017].
- Beata Szydło@BeataSzydlo, Facebook, <https://www.facebook.com/BeataSzydlo/> [dostęp: 20.03.2017].
- Beata Szydło@BeataSzydlo, Twitter, <https://twitter.com/BeataSzydlo>, [dostęp: 20.03.2017].
- Bronisław Komorowski@KomorowskiBronislaw, Facebook, <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw> [dostęp: 20.03.2017].
- Bronisław Komorowski, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC5IiWg94e6Uvbnq48VBLihNw> [dostęp: 20.03.2017].
- Bronisław Komorowski, YouTube, *Wybierz Polskę otwartą i nowoczesną*, <https://www.youtube.com/watch?v=cPTG3W9ayHk> [dostęp: 20.03.2017].
- Cuatb9, YouTube, *George Allen Claims He „Made Up” Macaca (Macaque)*, <https://www.youtube.com/watch?v=wRfP3vj8G18> [dostęp: 20.03.2017].
- Dee Deee.002, YouTube, *Help! Help! Polish Boy Wanted!:*, <https://www.youtube.com/watch?v=HoUXt6pVeQ8> [dostęp: 20.09.2017].
- Demokracja Bezpośrednia, YouTube, <https://www.youtube.com/user/DBPartia/featured> [dostęp: 20.03.2017].
- Demokracja Bezpośrednia, YouTube, *Parweł Tanajno kultowy wywiad w Trójce*, <https://www.youtube.com/watch?v=fyFVDzb0yn8> [dostęp: 31.12.2016].
- Дмитрий Медведев@MedvedevRussia, Twitter, <https://twitter.com/MedvedevRussia> [dostęp: 20.03.2017].
- Donald J. Trump@realDonaldTrump, Twitter, <https://twitter.com/realDonaldTrump> [dostęp: 15.09.2017].
- Donald Tusk@donaldtusk, Twitter, <https://twitter.com/donaldtusk> [dostęp: 20.03.2017].
- Ewa Kopacz@KopaczEwa, Facebook, <https://www.facebook.com/KopaczEwa/> [dostęp: 20.03.2017].
- Ewa Kopacz@kopacz_ewa, Twitter, https://twitter.com/kopacz_ewa [dostęp: 20.03.2017].
- Facebook business, *Promowanie postów*, https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?helpref=page_content [dostęp: 20.03.2017].
- Facebook, *Czym jest zweryfikowana strona lub profil?*, https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content [dostęp: 20.03.2017].
- Facebook, *Emotikony i symbole Facebooka*, <http://facebook-emoticons.pl/downloadastro.com/tools/> [dostęp: 20.03.2017].
- Facebook, <https://www.facebook.com/> [dostęp: 20.03.2017].
- Facebook, *Jakie są dostępne ustawienia prywatności grup?*, https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content [dostęp: 20.03.2017].
- Facebook, *Niepublikowany post strony*, <https://www.facebook.com/business/help/835452799843730> [dostęp: 20.03.2017].
- Fakty TVN@FaktyTVN, Twitter, <https://twitter.com/FaktyTVN> [dostęp: 20.03.2017].

- Fundacja ePaństwo, *Usunięte tweety*, mojePanstwo.pl, <https://mojepanstwo.pl/media/usuniete> [dostęp: 20.03.2017].
- Gras@pawelgras, Twitter, <https://twitter.com/pawelgras> [dostęp: 20.03.2017].
- Grzegorz Braun – Kandydat na Prezydenta RP 2015, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC8jqy0Acq6H32gRhLIJaUow/featured> [dostęp: 20.03.2017].
- Grzegorz Braun, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCFiCf3X_eIcGIOAA_O8urNA/feed [dostęp: 20.03.2017].
- Grzegorz Schetyna@G.Schetyna, Facebook, <https://www.facebook.com/G.Schetyna/> [dostęp: 20.03.2017].
- Grzegorz Schetyna@SchetynadlaPO, Twitter, <https://twitter.com/schetynadlapo> [dostęp: 20.03.2017].
- Jacek Wilk (kanał KNPWEBTV), YouTube, <https://www.youtube.com/user/KNPWEBTV/featured> [dostęp: 30.06.2015].
- Janusz Korwin-Mikke@janusz.korwin.mikke, Facebook, <https://www.facebook.com/janusz.korwin.mikke> [dostęp: 20.03.2017].
- Janusz Korwin-Mikke, www.korwin-mikke.pl [dostęp: 25.05.2014].
- Janusz Palikot, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCq-2LcgPKFO4C-c5h62o2_HA/featured [dostęp: 20.03.2017].
- Janusz Piechociński@piechocinskijanusz, Facebook, <https://www.facebook.com/piechocinskijanusz/> [dostęp: 20.03.2017].
- Janusz Piechociński@Piechocinski, Twitter, <https://twitter.com/piechocinski> [dostęp: 20.03.2017].
- Jawed, YouTube, *Me At the Zoo*, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [dostęp: 20.03.2017].
- Jimmy Kimmel Live, YouTube, *Mean Tweets – President Obama Edition*, <https://www.youtube.com/watch?v=RDocnbkHjhI> [dostęp: 20.03.2017].
- JKM KONTRA TV, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UC0H3kFmBluj_lvfVmPZUWCA [dostęp: 20.06.2015].
- Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Kancelaria Premiera w social media 2013 – opis alternatywny dla infografiki*, <https://www.premier.gov.pl/kancelaria-premiera-w-social-media-2013-opis-alternatywny-dla-infografiki.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Kancelaria Prezydenta@prezydentpl, Twitter, <https://twitter.com/prezydentpl> [dostęp: 20.03.2017].
- KNPWEBTV, *Jak się ma chorego syna, nie popętnia się samobójstwa – Janusz Korwin-Mikke o Andrzeju Lepperze*, <https://www.youtube.com/watch?v=vidr9qej49E> [dostęp: 31.12.2016].
- KNPWEBTV, YouTube, *Kongres Nowej Prawicy*, <https://www.youtube.com/user/KNPWEBTV/featured> [dostęp: 20.12.2015].
- Komitet Obrony Demokracji @KomitetObronyDemokracji, Facebook, <https://www.facebook.com/KomitetObronyDemokracji/> [dostęp: 15.09.2017].
- Komitet Obrony Demokracji, <https://www.ruchkod.pl/> [dostęp: 15.09.2017].
- Komorowski 2015@Komorowski, Twitter, <https://twitter.com/Komorowski/> [dostęp: 20.03.2017].

- Kongres Nowej Prawicy, <http://knp.org.pl/> [dostęp: 20.09.2017].
- KORWiN vs UE, YouTube, <https://www.youtube.com/user/KNPvsUE/about> [dostęp: 20.03.2017].
- KRRiT, *Wybory parlamentarne 2015 – koszty reklam*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2181,wybory-parlamentarne-2015--koszty-reklam.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Kukiz'15, <https://ruchkukiza.pl/> [dostęp: 20.03.2017].
- Kukiz'15@KlubPoselskiKukiz15, Facebook, <https://www.facebook.com/KlubPoselskiKukiz15/> [dostęp: 20.03.2017].
- Kukiz'15@Kukiz15, Twitter, <https://twitter.com/kukiz15?lang=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- Kukiz 15, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UC_Sf76Wa_r3cQkIqpwaSR_Q [dostęp: 20.03.2017].
- Kwinto pw, YouTube, *Kandydat na Prezydenta RP Marian Kowalski PROMO bez kompromisów*, https://www.youtube.com/watch?v=Ix2jSsX5FAY&list=PL5-QsGyKdEEDMRtBSUrSWHFghu_UUAorx&index=2 [dostęp: 20.03.2017].
- KWRuchPalikota, YouTube, <https://www.youtube.com/user/KWRuchPalikota> [dostęp: 20.03.2017].
- Magdalena Ogórek, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCQ9IxVqPWL6ekeATTAfQwrQ/featured> [dostęp: 20.03.2017].
- Marian Kowalski@M_Kowalski1, Twitter, https://twitter.com/M_Kowalski1 [dostęp: 30.03.2015].
- Mark Zuckerberg, Facebook, <https://www.facebook.com/zuck/> [dostęp: 30.06.2017].
- Michelle Obama@michelleobama, Facebook, <https://www.facebook.com/michelleobama/> [dostęp: 20.03.2017].
- Misie K, YouTube, *Tato jesteśmy z Tobą – Hania, Pola i Julia Kukiz*, <https://www.youtube.com/watch?v=Up4Nqfzda0c> [dostęp: 20.03.2017].
- MSNBC, YouTube, *MsnbcObama's BuzzFeed Video: Selfie Sticks & Cookies*, <https://www.youtube.com/watch?v=HtBhM2wo2BQ> [dostęp: 20.03.2017].
- MyPiS TV, YouTube, <https://www.youtube.com/user/myPiSTV/about> [dostęp: 20.03.2017].
- NapieralskiTV, YouTube, *Małgorzata Napieralska – apel do kobiet*, <https://www.youtube.com/watch?v=ru8e1esnrYY> [dostęp: 20.03.2017].
- Nowoczesna, <https://nowoczesna.org/> [dostęp: 20.03.2017].
- Nowoczesna@Nowoczesna.oficjalnie, Facebook, <https://www.facebook.com/Nowoczesna.oficjalnie/> [dostęp: 20.03.2017].
- .Nowoczesna@Nowoczesna, Twitter, <https://twitter.com/nowoczesna> [dostęp: 20.03.2017].
- Nowoczesna.org, *Kim jesteśmy?*, <https://nowoczesna.org/kim-jestesmy/> [dostęp: 20.03.2017].
- Nowoczesna, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCAI7jv_Gn8IIDqVcz1a-kpw [dostęp: 20.03.2017].
- Palikot Janusz@Palikot_Janusz, Twitter, https://twitter.com/palikot_janusz/ [dostęp: 20.03.2017].

- Partia KORWiN, YouTube, *Spot partii KORWiN – Delegalizacja drożdżówek*, <https://www.youtube.com/watch?v=PmkdD045hJw> [dostęp: 20.03.2017].
- Paweł Kukiz@kukizpawel, Facebook, <https://www.facebook.com/kukizpawel/> [dostęp: 20.03.2017].
- Paweł Kukiz@pkukiz, Twitter, <https://twitter.com/pkukiz?lang=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- Paweł Kukiz, YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCCQ_tL4WfhTRgxH-nqRpDqF3g/featured [dostęp: 30.06.2015].
- Paweł Tanajno, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCpYt8rwd7lIKypY455w7lHw/featured> [dostęp: 20.03.2017].
- Pewnie nas nie znacie*, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCXX3Jq30bsXpAs6NZDojLtw/feed> [dostęp: 20.03.2017].
- PiS, *Ewa i Przyjaciele*, www.ewairzyciele.pl [dostęp: 20.11.2015].
- PiS, *Quiz*, <http://www.8latplatformy.org> [dostęp: 30.08.2016].
- PKW, *Finansowanie kampanii wyborczych. Wybory do Sejmu RP i Senatu RP 2015*, http://pkw.gov.pl/394_Wybory_do_Sejmu_RP_i_do_Senatu_RP_-_2015 [dostęp: 20.03.2017].
- PKW, *Finansowanie kampanii wyborczych. Wybory Prezydenta RP – 2015*, http://pkw.gov.pl/391_Wybory_Prezydenta_RP_-_2015 [dostęp: 20.03.2017].
- PKW, *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 września 2015 r. o wynikach głosowania i wyniku referendum przeprowadzonego w dniu 6 września 2015 r.*, http://referendum2015.pkw.gov.pl/pliki/1441637773_Obwieszczenie.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- PKW, *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2015 r. w wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzanych na dzień 10 maja 2015 r.*, http://pkw.gov.pl/pliki/1461110245_1_Obwieszczenie.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- PKW, *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/000000.html#tabs-1> [dostęp: 20.03.2017].
- PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014*, <http://pe2014.pkw.gov.pl/pl/> [dostęp: 20.03.2017].
- PKW, *Wybory do Sejmu i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015 r.*, http://pkw.gov.pl/415_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2015_r [dostęp: 20.03.2015].
- PKW, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, <http://prezydent2015.pkw.gov.pl/> [dostęp: 20.03.2017].
- PKW, *Wybory samorządowe 2014, Lublin*, http://samorzad2014.pkw.gov.pl/360_Wybory_Burmistrza_-_I_tura/0/0663 [dostęp: 20.03.2017].
- Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/> [dostęp: 20.03.2017].
- Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/pl/platforma/> [dostęp: 15.09.2013].
- Platformaobywatelska, Instagram, <https://www.instagram.com/platformaobywatelska/> [dostęp: 31.12.2016].
- Platforma Obywatelska@PlatformaObywatelska, Facebook, <https://www.facebook.com/PlatformaObywatelska/> [dostęp: 20.03.2017].

- PlatformaObywatelska@Platforma_org, Twitter, https://twitter.com/platforma_org [dostęp: 20.03.2017].
- PlatformaRP, YouTube, *Droga do greckiej tragedii – spot*, <https://www.youtube.com/watch?v=hhttk8p9XU> [dostęp: 20.03.2017]
- PlatformaRP, YouTube, <https://www.youtube.com/user/PlatformaRP> [dostęp: 20.03.2017].
- Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.pl/> [dostęp: 20.03.2017].
- Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.org.pl/> [dostęp: 25.09.2013].
- Polskie Stronnictwo Ludowe@nowePSL, Facebook, <https://www.facebook.com/nowePSL/> [dostęp: 20.03.2017].
- Polskie Stronnictwo Ludowe, *VODUnit 20150916 22263600 22281300 65ac715a-14fd488d65b8f4*, <https://www.youtube.com/watch?v=QCVrrdNZIgs> [dostęp: 31.12.2016].
- Prawo i Sprawiedliwość, <http://pis.org.pl/> [dostęp: 20.03.2017].
- Prawo i Sprawiedliwość, <http://www.pis.org.pl/2013kp.php> [dostęp: 15.09.2013].
- Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Facebook, <https://www.facebook.com/pisorgpl/> [dostęp: 20.03.2017].
- Prawo i Sprawiedliwość@pisorgpl, Twitter, <https://twitter.com/pisorgpl> [dostęp: 20.03.2017].
- Prawo i Sprawiedliwość, YouTube, *Beata Szydło – Dzieci to nie koszt, to inwestycja*, <https://www.youtube.com/watch?v=L8owTFc0A0Q> [dostęp: 20.03.2017].
- Prawo i Sprawiedliwość, YouTube, <https://www.youtube.com/user/pisorgpl/featured> [dostęp: 20.03.2017].
- Prawo i Sprawiedliwość, YouTube, *Jarosław Kaczyński – Konwencja Prawa i Sprawiedliwości*, https://www.youtube.com/watch?v=mqKTH06akF4&list=PLg57mo vjEf3ghB-J5zzvG_o7lwW7M1iDx [dostęp: 20.03.2017].
- President Obama@POTUS44, Twitter, <https://twitter.com/potus44> [dostęp: 15.12.2016].
- President of Russia@KremlinRussia_E, Twitter, https://twitter.com/kremlinrussia_e [dostęp: 20.03.2017].
- President Trump@POTUS, Twitter, <https://twitter.com/potus> [dostęp: 20.03.2017].
- Prezydent Kukiz, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCCQQtL4WfhTRgxHnqRpDqF3g/featured> [dostęp: 20.03.2017].
- PSL@nowePSL, Twitter, <https://twitter.com/nowePSL> [dostęp: 20.03.2017].
- PSLnewsy, YouTube, <https://www.youtube.com/user/PSLnewsy/featured> [dostęp: 31.12.2016].
- PSLwybory, *Piosenka wyborcza PSL „Człowiek jest najważniejszy”*, <https://www.youtube.com/watch?v=hrHYXMvoBao> [dostęp: 31.12.2016].
- PSLwybory, YouTube, <https://www.youtube.com/user/PSLwybory/featured> [dostęp: 31.12.2016].
- PSL, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCXc-P-zdIoukvoT-ZXM1Ziw> [dostęp: 20.03.2017].
- Radosław Sikorski@sikorskiradek, Twitter, <https://twitter.com/sikorskiradek> [dostęp: 20.03.2017].

- RuchKukiza.pl, *O Stowarzyszeniu*, <http://ruchkukiza.pl/stowarzyszenie/o-stowarzyszeniu/> [dostęp: 20.03.2017].
- Ruch Narodowy, <http://ruchnarodowy.org> [dostęp: 30.06.2015].
- Ruch Narodowy, *Informacje, relacje i zapowiedzi zbliżających się wydarzeń*, <http://ruchnarodowy.org/marian-kowalski-na-prezydenta> [dostęp: 30.06.2015].
- Ruch Narodowy Lubelskie, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCpKAZXOXtNTLt0Q9rFQIvRQ/feed> [dostęp: 20.03.2017].
- Ruch Narodowy – Oficjalna strona, <http://ruchnarodowy.net/> [dostęp: 20.03.2017].
- Ruch Narodowy, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCPIMLzsJbojltA5Stx7IWjw> [dostęp: 20.03.2017].
- Ruch Narodowy, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCPIMLzsJbojltA5Stx7IWjw/featured> [dostęp: 20.03.2017].
- Ruch Palikota, <http://ruchpalikota.org.pl> [dostęp: 15.09.2013].
- RuchPalikota, *Spowiedź POPISu*, <https://www.youtube.com/watch?v=toe7vHeHeSM> [dostęp: 31.12.2016].
- Ruch Palikota, YouTube, <https://www.youtube.com/user/RuchPalikota24/about> [dostęp: 31.12.2016].
- Ryszard Petru@PetruRyszard, Facebook, <https://www.facebook.com/PetruRyszard> [dostęp: 20.09.2016].
- Ryszard Petru@RyszardPetru, Twitter, <https://twitter.com/ryszardpetru?lang=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, *Informacja na temat zmian w organizacji pracy mediów w Parlamencie*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=75C382A83FC44D16C1258089005E2582> [dostęp: 20.03.2017].
- Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, *Postowie. Klub Poselski Kukiz'15*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/klubposlowie.xsp?klub=Kukiz15> [dostęp: 20.09.2017].
- Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, *Terminarz posiedzeń Sejmu 2016*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/terminarz.xsp?rok=2016> [dostęp: 20.03.2017].
- Sldpoland, Instagram, <https://www.instagram.com/sldpoland/> [dostęp: 31.12.2016].
- Sojusz Lewicy Demokratycznej, <http://www.sld.org.pl/> [dostęp: 31.12.2016].
- Super Obama Word*, <http://superobamaworld.com/> [dostęp: 20.03.2017].
- TVSLD, Dyskusja, <https://www.youtube.com/user/TVSLD/discussion> [dostęp: 20.03.2017].
- TVSLD, YouTube, <https://www.youtube.com/user/TVSLD/about> [dostęp: 20.03.2017].
- Twisted Sifter, *The Most Liked and Retweeted Photo in History*, <http://twistedrifter.com/2012/11/most-liked-and-retweeted-photo-in-history-obama/> [dostęp: 20.03.2017].
- Twitter, *About*, <https://about.twitter.com/> [dostęp: 20.03.2017].
- Twitter, *About Verified Accounts*, <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts#> [dostęp: 20.03.2017].

- Twitter, *Using hashtags on Twitter*, <https://support.twitter.com/articles/49309#> [dostęp: 20.03.2017].
- Twitter, *Witaj na Twitterze*, <https://twitter.com/?lang=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- Twój Ruch, <http://twojruch.eu/> [dostęp: 31.12.2016].
- Twój Ruch, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCnhqfxJpS0OCdkNcouTrJow/about> [dostęp: 20.03.2017].
- UPRTV, YouTube, <https://www.youtube.com/user/UPRTV/about> [dostęp: 20.03.2017].
- Vladimir Putin@PutinRF_Eng, Twitter, https://twitter.com/putinrf_eng [dostęp: 20.03.2017].
- Wiadomości TVP@WiadomosciTVP, Twitter, <https://twitter.com/WiadomosciTVP> [dostęp: 20.03.2017].
- Władysław Kosiniak-Kamysz@kosiniakkamysz, Facebook, <https://www.facebook.com/kosiniakkamysz> [dostęp: 20.03.2017].
- W. Kosiniak-Kamysz@KosiniakKamysz, Twitter, <https://twitter.com/kosiniakkamysz> [dostęp: 20.03.2017].
- YouTube, *Informacje*, <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/> [dostęp: 20.03.2017].
- YouTube, *Plakietki weryfikacyjne kanałów*, <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- YouTube, *Podstawowe informacje o kanale*, <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- YouTube, *Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut*, <https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DDesktop&chl=pl&oco=0> [dostęp: 20.03.2017].
- YouTube, *Subskrybowanie kanałów*, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl> [dostęp: 20.03.2017].
- Zjednoczona Lewica, <http://zjednoczona-lewica.pl> [dostęp: 31.12.2016].
- Zjednoczona Lewica@zjednoczonalewica, Facebook, <https://www.facebook.com/zjednoczonalewica> [dostęp: 20.03.2017].
- Zjednoczona Lewica@Zjed_Lewica, Twitter, https://twitter.com/zjed_lewica [dostęp: 20.03.2017].
- Zjednoczona Lewica, *Przedstawicielki Zjednoczonej Lewicy na Kongresie Kobiet*, <https://www.youtube.com/watch?v=-yenUyzACSs> [dostęp: 31.12.2016].
- Zjednoczona Lewica, YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCjVEkZfUDrNZrVkiFltizw> [dostęp: 20.03.2017].
- Zkman, YouTube, *George Allen introduces Macaca*, <https://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI> [dostęp: 20.03.2017].

Akty prawne

Kodeks wyborczy. Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku, Dz. U. 2011, nr 21, poz. 112 wraz z późn. zm.

Raporty i komunikaty

- CBOS, *Internauci 2014*. Komunikat z badań, nr 82/2014.
- CBOS, *Internauci 2015*. Komunikat z badań, nr 90/2015.
- CBOS, *Internauci 2016*. Komunikat z badań, nr 92/2016.
- CBOS, *Notowania rządu po 100 dniach urzędowania*. Komunikat z badań, nr 41/2016.
- CBOS, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*. Komunikat z badań, nr 98/2015.
- CBOS, *Preferencje partyjne po wyborach prezydenckich*. Komunikat z badań, nr 77/2015.
- CBOS, *Preferencje partyjne w styczniu*. Komunikat z badań, nr 5/2017.
- CBOS, *Stosunek do rządu w kwietniu*. Komunikat z badań, nr 58/2016.
- CBOS, *Wizerunkowy bilans kryzysu parlamentarnego*. Komunikat z badań, nr 8/2017.
- IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania*, Lipiec 2014, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- IMM, *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, Warszawa, marzec 2016, http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2015.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- IRCenter, Hupa A., *Kto wygrał wybory prezydenckie 2015 w internecie. Raport z badania*, <https://ircenter.com/kto-wygral-wybory-prezydenckie-2015-w-internecie/> [dostęp: 20.03.2017].
- IRCenter, *Raport. Social Media 2016*, <https://ircenter.com/social-media-2016/> [dostęp: 20.03.2017].
- Lüfkens M., *Twiplomacy Study 2013*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013/> [dostęp: 20.03.2017].
- Lüfkens M., *Twiplomacy Study 2014*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014/> [dostęp: 20.03.2017].
- Lüfkens M., *Twiplomacy Study 2015*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/> [dostęp: 20.03.2017].
- Lüfkens M., *Twiplomacy Study 2016*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> [dostęp: 20.03.2017].
- NapoleonCat, *Korwin-Mikke, Kukiz i Palikot – najwięksi wygrani wyborów w mediach społecznościowych*, <https://napoleoncat.com/blog/korwin-mikke-kukiz-i-palikot-najwieksi-wygrani-wyborow-w-mediach-spoecznościowych/> [dostęp: 20.03.2017].
- NapoleonCat, *Najpopularniejsze profile w mediach społecznościowych w Polsce w 2016 roku*, <https://napoleoncat.com/blog/najpopularniejsze-profile-w-mediach-spoecznościowych-w-2016/> [dostęp: 20.03.2017].

- NapoleonCat, *Pojedynek o prezydenturę, czyli kampania w social media na finiszu*, <https://napoleoncat.com/blog/pojedynek-o-prezydenture-czyli-kampanii-w-social-media-na-finiszu/> [dostęp: 20.03.2017].
- Nielsen BuzzMetrics, Blackshaw P., Nazzaro M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: World-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*, http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- Nielsen, Casey S., *2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: A Look at the Social Landscape*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Press Institute, *Raport. Dziennikarze a media społecznościowe*, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- Raport agencji Hill+Knowlton Strategies, *Politycy na Twitterze. Ranking kont obserwowanych przez polskich parlamentarzystów na Twitterze*, <http://hillandknowlton.pl/UserFiles/11/File/Hill+Knowlton%20Strategies%20-%20Politycy%20na%20Twitterze.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- Raport Fundacji ePaństwo, *Raport roczny 2015. Państwo w mediach społecznościowych. Zobacz kto i jak wykorzystuje media społecznościowe w debacie publicznej*, [mojePanstwo.pl](https://mojepanstwo.pl/media?t=2015), <https://mojepanstwo.pl/media?t=2015> [dostęp: 20.03.2017].
- Raport Fundacji ePaństwo, *Raport roczny 2016. Państwo w mediach społecznościowych. Zobacz kto i jak wykorzystuje media społecznościowe w debacie publicznej*, [mojePanstwo.pl](https://mojepanstwo.pl/media?t=2016), <https://mojepanstwo.pl/media?t=2016> [dostęp: 20.03.2017].
- Raport Fundacji ePaństwo, *Raport roczny 2017. Państwo w mediach społecznościowych. Zobacz kto i jak wykorzystuje media społecznościowe w debacie publicznej*, [mojePanstwo.pl](https://mojepanstwo.pl/media?t=2017), <https://mojepanstwo.pl/media?t=2017> [dostęp: 20.02.2018].
- Reuters Institute Digital News Report 2016, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> [dostęp: 20.09.2017].
- Reuters Institute Digital News Report 2017, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf [dostęp: 20.09.2017].
- Sotrender, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/02/facebook-polska-2014/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/01/facebook-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2016 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/01/facebook-w-polsce-podsumowanie-2016-r-infografika> [dostęp: 15.06.2017].
- Sotrender, *Hashtagi, zdjęcia i wskazówki – czego dowiedzieliśmy się o Twitterze w 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/01/twitter-2014-blog/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Kampania prezydencka w social media – kto wygrywa w wyścigu do Pałacu Prezydenckiego?*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/04/kampania-prezydencka-w-social-media/> [dostęp: 20.03.2017].

- Sotrender, *Podsumowanie #Fanpage Trends, czyli Facebook w Polsce w 2013 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2014/01/podsumowanie-2013/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/01/twitter-polska-2014/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2016 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2016-r-infografika/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Twitter Trends grudzień 2016*, <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201612> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Twitter Trends, październik 2016*, <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201610> [dostęp: 20.12.2016].
- Sotrender, *Twitter Trends sierpień 2016*, <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201608> [dostęp: 20.10.2016].
- Sotrender, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/01/youtube-polska-2014/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2016/02/youtube-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *YouTube w Polsce – podsumowanie 2016 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/01/youtube-w-polsce-podsumowanie-2016/> [dostęp: 20.03.2017].
- Sotrender, *Zasięg, zaangażowanie, hashtagi – czego dowiedzieliśmy się o Facebooku w 2014 r.*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2015/01/facebook-2014-blog> [dostęp: 20.03.2017].
- The Pew Research Center, Anderson M., Caumont A., *How Social Media is Reshaping News*, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> [dostęp: 20.03.2017].
- The Pew Research Center, Smith A., *The Internet's Role in Campaign 2008*, <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/> [dostęp: 20.03.2017].
- The Pew Research Center, *Social Networking and Online Videos Take Off. Internet's Broader Role in Campaign 2008*, <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/legacy-pdf/384.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- TVP S.A., *Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską S.A. wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2016 roku*, <http://s.tvp.pl/repository/attachment/3/0/3/303c9c820742c2526097b690bd3606321489490812390.pdf> [dostęp: 30.03.2017].

- Twiplomacy – badanie agencji Burson-Marsteller – jak radzą sobie światowi przywódcy na Facebooku?*, PublicRelations.pl, <https://publicrelations.pl/burson-marsteller-twiplomacy-jak-radza-sobie-swiatowi-przywodcy-na-facebooku/> [dostęp: 20.03.2017].
- Universal McCann, *Raport Wave 8. Wszystko, co chcieliście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać*, http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- Universal McCann, *Raport Wave 9. Znaczenie momentów*, <http://raportwave.universalmccann.pl/> [dostęp: 30.09.2017].

Opracowania (książki i artykuły)

- Aaker D. A., *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991.
- Adamik-Szysiak M., *Kampanie profrekwencyjne a postawy Polaków w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2014, nr 1.
- Adamik-Szysiak M., *Kandydaci w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku – agenda mediów na przykładzie analizy zawartości dzienników ogólnopolskich* [w:] E. Nowak (red.), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Adamik-Szysiak M., *Media elektroniczne w polskich kampaniach wyborczych do Parlamentu Europejskiego*, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2.
- Adamik-Szysiak M., *Parlamentarna kampania wyborcza na łamach dzienników ogólnopolskich w 2011 roku – agenda mediów* [w:] A. Seklecka, W. Peszyński, W. Szewczak, M. Jeziński (red.), *Wybory 2011. Organizacja – przebieg – efekty*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Adamik-Szysiak M., *Strategie komunikowania lokalnych polityków w mediach społecznościowych na przykładzie aktywności wybranych przedstawicieli samorządu Miasta Lublin* [w druku].
- Adamik-Szysiak M., *Strategie komunikowania politycznego w reklamie audiowizualnej – studium przypadku polskich kampanii wyborczych w 2015 roku* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.
- Adamik-Szysiak M., *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.
- Adamik-Szysiak M., *Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties*, „e-Politikon” 2014, nr IX.
- Adamska K., *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3.
- Aichner T., Jacob F., *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research” 2015, vol. 57, nr 2.

- Allcott H., Gentzkow M., *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, „Journal of Economic Perspectives” 2017, vol. 31 (2), <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> [dostęp: 20.12.2017].
- Altheide D. L., Snow R. P., *Media Logic*, Sage Publications, Beverly Hills 1979.
- Annusewicz O., *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22.
- Annusewicz O., *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikon” 2016, nr XVII.
- Ansarin M., Ozuem W., *Social Media and Online Brand Communities* [w:] G. Bowen, W. Ozuem (red.), *Computer - Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*, IGI Global, Hershey 2015.
- Antoszewski A., *Kampania wyborcza* [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii wraz z aneksem o: reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*, Atla 2, Wrocław 2004.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Leksykon politologii*, Atla 2, Wrocław 1999.
- Axford B., *The Transformation of Politics or Anti-Politics?* [w:] B. Axford, R. Huggins (red.), *New Media and Politics*, Sage Publications, London 2001.
- Bailyn E., *Przechytrzyć social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Baines P. R., *Voter Segmentation and Candidate Positioning* [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, London 1999.
- Barański J., *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Barbaro N. de, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.
- Barber B. R., *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles–London 2003.
- Barber B. R., *Which Technology and Which Democracy?* [w:] H. Jenkins, D. Thorburn (red.), *Democracy and New Media*, The MIT Press, Cambridge–Massachusetts–London 2003.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- Barker M. S., Barker D. I., Bormann N. F., Neher K. E., *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, South-Western Cengage Learning, Mason USA 2012.
- Barney D., *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.
- Batorski D., Drabek M., Gałązka M., Zbieranek J. (red.), *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
- Batorski D., Nagraba M., Zając J. M., Zbieranek J., *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011.
- Baudrillard J., *O uwodzeniu*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo i nowe media* [w:] W. Godzic (red.), *Media audiowizualne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

- Baym G., *Infotainment* [w:] W. Donsbach (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, Oxford 2015.
- Bednarz L., *Operacjonalizacja strategii masowej kastomizacji*, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/12_Bednarz_L.pdf, s. 102–111 [dostęp: 20.03.2017].
- Bendyk E., Filiciak M., Hofmokl J. i in., *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007, http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- Berger J., Milkman K. L., *What Makes Online Content Viral?*, „Journal of Marketing Research” 2012, vol. 49, nr 2.
- Bergh J. van den, Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2012.
- Biskup B., *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2010.
- Biskup B., *Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16.
- Blumenthal S., *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*, Beacon Press, Boston, MA 1980.
- Blumler J. G., Gurevitch M., *„Americanization” Reconsidered: U.K. – U.S. Campaign Communication Comparisons Cross Time* [w:] W. L. Bennett, R. M. Entman (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future Democracy*, Cambridge University Press, New York 2001.
- Boorstin D. J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York 1992.
- Bowler S., Farrell D. M., *Conclusion: the Contemporary Election Campaign* [w:] S. Bowler, D. M. Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, The Macmillan Press Ltd, London 1992.
- Bowman K., *Polling to Campaign and to Govern* [w:] N. J. Ornstein, T. E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and the Brookings Institution, Washington 2000.
- Boyd D., *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, Yale 2014.
- Braud P., *Rozkosze demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Brodzińska-Mirowska B., *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.
- Bruns A., *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*, <http://snurb.info/files/2011/Gatekeeping,%20Gatewatching,%20Real-Time%20Feedback.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- Burgess J., Green J., *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge 2009.

- Burton M. J., Miller W. J., Shea D. M., *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, PRAEGER, ABC-CLIO, LLC, Santa Barbara–Denver 2015.
- Całek A., *Fenomen Światowych Dni Młodzieży w Krakowie na łamach polskiej prasy* [w:] E. Bogacz-Wojtanowska, Ł. Gaweł, A. Góral (red.), *Światowe Dni Młodzieży 2016 jako fenomen społeczny, kulturowy i religijny*, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski, Kraków 2016, Narodowe Centrum Kultury, <http://www.nck.pl/media/attachments/318654/2017-01-30-swiatowe-dni-mlodziezy-2.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Chadwick A., *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*, Oxford University Press, New York 2006.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York 2017.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall FT, Harlow 2009.
- Charlesworth A., *An Introduction to Social Media Marketing*, Routledge, New York 2015.
- Choroś B., Skrabacz E., *Internetowa aktywność polityków na szczeblu lokalnym – wyborcza i pozawyborcza komunikacja polityczna (przypadek województwa opolskiego)*, „e-Politikon” 2015, nr XVI.
- Chrzęstek T., *Twitter zamiast porannej prasy* [w:] M. Kaczmarczyk, D. Rott (red.), *Problemy konwergencji mediów*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas” – Wydawnictwo Verbum, Sosnowiec–Praga 2013.
- Churska-Nowak K., *Rozwój marketingu politycznego w Polsce – proces komercjalizacji polityki* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2010.
- Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
- Cichosz M., *Strategie aktorów politycznych i organizacja kampanii przed wyborami samorządowymi w 2006 roku* [w:] R. Alberski (red.), *Wybory samorządowe na Dolnym Śląsku w 2006 roku. Wzorce rywalizacji w lokalnych systemach politycznych*, Wydawnictwo Profil, Wrocław 2008.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego* [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004.

- Cichosz M., Skrzypiński D. (red.), *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej – Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2014.
- Conover M. D., Ratkiewicz J., Francisco M. i in., *Political Polarization on Twitter*, Center for Complex Networks and Systems Research, 2011, <https://journalistsresource.org/wp-content/uploads/2014/10/2847-14211-1-PB.pdf?x20117> [dostęp: 20.03.2017].
- Corrado A., *The Obama Campaign Revolution: Presidential Electioneering in the Digital Age* [w:] C. McNamara, M. M. Marlowe (red.), *The Obama Presidency in the Constitutional Order*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD 2011.
- Cukier K., Mayer-Schönberger V., *The Rise of Big Data. How It's Changing the Way We Think About the World*, „Foreign Affairs” 2013, vol. 92 (3).
- Curtice J., Norris P., *E-Politics? The Impact of the Internet on Political Trust and Participation* [w:] A. Park, J. Curtice, K. Thomson i in. (red.), *British Social Attitudes: The 21st Report*, Sage Publications, London 2004.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B. I., *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, Routledge, New York 2015.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., *Marketing usług*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
- Dahlgren P., *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2009.
- Dahlgren P., *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*, „Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture” 1996, vol. 3, nr 3.
- Dahlgren P., *The Transformation of Democracy?* [w:] B. Axford, R. Huggins (red.), *New Media and Politics*, Sage Publications, London 2001.
- Danowski B., *Facebook. Włącz się do gry*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016.
- Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Dayan D., *On Morality, Distance and the Other Roger Silverstone's Media and Morality*, „International Journal of Communication” 2007, nr 1.
- Devlin L. P., *An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952–1984* [w:] L. L. Kaid, D. Nimmo, K. R. Sanders (red.), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale 1986.
- Devlin L. P., *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Publishers, New Brunswick 1987.
- Diamond E., Bates S., *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge, London 1992.
- Dijck J. van, *Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform*, „International Journal of Media and Cultural Politics” 2012, nr 7 (3).
- Dijck J. van, Poell T., *Understanding Social Media Logic*, „Media and Communication” 2013, vol. 1 (1).

- Dijk J. van, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje* [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.) *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2011.
- Donsbach W. (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, Oxford 2015.
- Dziewanowska K., *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 1.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Ellison B., Steinfield C., Lampe C., *The Benefits of Facebook „Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12 (4).
- Farrell D. M., *Campaign Strategies and Tactics* [w:] L. LeDuc, R. G. Niemi, P. Norris (red.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Sage Publications, London 1996.
- Ferenc W., *Strategia kampanii politycznych* [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory*, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2004.
- Foot K. A., Schneider S. M., *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge 2006.
- Foot K. A., Xenos M., Schneider S. M. i in., *Electoral Web Production Practices in Cross-National Perspective. The Relative Influence of National Development, Political Culture, and Web Genre* [w:] A. Chadwick, P. N. Howard (red.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, London–New York 2009.
- Fras J., *Profile partii politycznych na Facebooku w kampanii wyborczej 2011 roku*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, nr 3.
- Fuchs Ch., Hofkirchner W., Schafranek M. i in., *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, „Future Internet” 2010, 2 (1).
- Garapich A., *Badania mediów internetowych* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne: Strategie i mechanizmy marketingu politycznego” 2010, vol. 16.
- Garlicki J. (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 21.

- Garlicki J., Mider D., *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25.
- Gibson R. K., Römmele A., *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, „Party Politics” 2009, vol. 15 (3).
- Gil de Zúñiga H., Jung N., Valenzuela S., *Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012, vol. 17 (3).
- Gil de Zúñiga H., Molyneux L., Zheng P., *Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships*, „Journal of Communication” 2014, vol. 64 (4).
- Gillespie T., *Facebook’s Algorithm – Why Our Assumptions Are Wrong, and Our Concerns Are Right*, 4.07.2014, CultureDigitally.org, <http://culturedigitally.org/2014/07/facebook-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/> [dostęp: 20.09.2017].
- Gillespie T., *The Platform Metaphor, Revisited*, 24.08.2017, CultureDigitally.org, <http://culturedigitally.org/2017/08/platform-metaphor/> [dostęp: 20.09.2017].
- Gillespie T., *The Politics of „Platforms”*, „New Media & Society” 2010, vol. 12 (3).
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2015.
- Goban-Klas T., *Media społeczeństwa informacyjnego* [w:] L. Haber (red.), *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2011.
- Godzic W., *„Nano-film”, czyli giga-kino* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Kino po kinie. Film w epoce uczestnictwa*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa: Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Hecló H., *Campaigning and Governing: A Conspectus* [w:] N. J. Ornstein, T. E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, American Enterprise Institute and the Brookings Institution, Washington 2000.
- Hendricks J. A., Schill D., *The Social Media Election of 2016* [w:] R. E. Denton Jr (red.), *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice*, Palgrave Macmillan, Virginia 2017.
- Hepp A., *Mediatization and the „Molding Force” of the Media*, „Communications” 2012, vol. 37, nr 1.
- Hermida A., *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*, „Journalism Practice” 2010, vol. 4 (3).
- Hjarvard S., *From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry* [w:] I. Bondebjerg, P. Golding (red.), *European Culture and the Media*, Intellect, Bristol 2004.

- Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29.
- Holtz-Bacha Ch., *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?* „Aus Politik und Zeitgeschichte” 2001, nr 41–42.
- Holtz-Bacha Ch., *Political Campaign Communication. Conditional Convergence of Modern Media Elections* [w:] F. Esser, B. Pfetsch (red.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Cambridge 2004.
- Holtz-Bacha Ch., *Professionalization of Politics in Germany* [w:] R. Negrine, Ch. Holtz-Bacha, P. Mancini, S. Papathanassopoulos (red.), *The Professionalization of Political Communication*, Intellect, Bristol–Chicago 2007.
- Howe N., Strauss W., *Millennials Rising. The Next Great Generation*, Vintage Books, New York 2000.
- Huysse K., *The Triad of Measurement: What Is Measurable in PR and Social Media Campaigns*, Zoetica Media, <http://www.zoeticamedia.com/the-triad-of-measurement-what-is-measurable-in-pr-and-social-media-campaigns> [dostęp: 20.03.2017].
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Jacurkiński M., *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016.
- Jakubowicz K., *Demokracja komunikacyjna: (nieskończona) ewolucja pojęcia*, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 3 (18).
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.
- Jakubowski J., *Badania nad komunikowaniem politycznym. Krajobraz po rewolucji* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.
- Jaśniok M., *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
- Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
- Jaworowicz P., *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016.
- Jaworowicz P., Jaworowicz M., *Marketing polityczny i jego konsumenci*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 12, <https://marketingowe.wordpress.com/2016/01/13/marketing-polityczny-i-jego-konsumenci/> [dostęp: 20.03.2017].
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jenkins H., *Taking the You Out of YouTube? Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, listopad 2006, http://henryjenkins.org/blog/2006/11/googtube_tv_20_or_bubble_20.html [dostęp: 20.03.2017].

- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- Johnson D. W., *Democracy for Hire: A History of American Political Consulting*, Oxford University Press, New York 2017.
- Jung B. (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Jungherr A., *Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review*, SSRN, luty 2014, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443 [dostęp: 20.03.2017].
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public Relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013.
- Kaid L. L., Holtz-Bacha Ch., *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publications, Los Angeles 2008.
- Kaid L. L., Johnston A., *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Praeger, Westport 2001.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- Kapralska Ł., *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych* [w:] M. Niezgodą, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2010.
- Karwat M., *Charyzma i pseudocharyzma*, „Studia Politologiczne” 2001, nr 5.
- Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 20.03.2017].
- Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kepplinger H. M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Kerckhove D. de, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Wydawnictwo Mikom, Warszawa 2001.
- Kim C. M., *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*, Routledge, New York 2016.
- Klinger U., Svensson J., *Network Media Logic Some Conceptual Considerations* [w:] A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø i in., (red.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge Handbook Online, <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315716299.ch2> [dostęp: 20.03.2017].
- Klinger U., Svensson J., *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach*, „New Media & Society” 2014, vol. 17 (8).

- Klotz R. J., *The Politics of Internet Communication*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland 2004.
- Kolczyński M., *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych '2011*, NowaPolitologia.pl, <http://www.nowapolitologia.pl/politologia/marketing-polityczny/Internet-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych> [dostęp: 15.09.2013].
- Kolczyński M., *Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo* [w:] S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Olpress, Katowice–Gliwice 2006.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Kolczyński M., Mazur M., *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny: kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2003.
- Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
- Kotler P., Keller K. L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2016.
- Kreiss D., *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, Oxford University Press, New York 2016.
- Kriesi H., *Strategic Political Communication: Mobilizing Public Opinion in Audience Democracies* [w:] F. Esser, B. Pfetsch (red.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Cambridge 2004.
- Krzysztofek K., *Zdekodowane kody* [w:] A. Maj, M. Derda-Nowakowski, D. de Kerckhove (red.), *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009.
- Kudlińska E., *Czas na Z-miany, czyli jak skutecznie komunikować się z pokoleniem Z*, „Marketing i Biznes” 2015, <https://marketingibiznes.pl/pr/czas-na-z-miany-czyli-jak-skutecznie-komunikowac-sie-z-pokoleniem-z/> [dostęp: 20.03.2017].
- Lakoff G., *Nie myśl o stoniu! Jak język kształtuje politykę*, Oficyna Wydawnicza ŁOŚ-GRAF, Warszawa 2011.
- Lakomy M., *Twitter na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

- Lévy P., *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus, Cambridge 1997.
- Lilleker D. G., *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 2006.
- Lundby K. (red.) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, Walter de Gruyter GmbH, Berlin–Boston 2014.
- Łaszyn A., *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Message Mouse, Warszawa 2017.
- Łódzki B., *Narzędzia internetowe w transnarodowych badaniach medioznawczych* [w:] K. Kopecka-Piech, K. Wasilewski (red.), *Lokalne – Regionalne – Transnarodowe. Rola mediów w kształtowaniu wspólnot*, Stowarzyszenie Naukowe „Polska w Świecie”, Gorzów Wielkopolski 2016.
- Maarek P. J., *Campaign Communication and Political Marketing*, Wiley-Blackwell, Boston 2011.
- Maarek P. J., *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*, „Tripodos” 2014, nr 34.
- Machnik B., *Twitter jako „broń taktycznego rażenia”. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „afery podsłuchowej”*, „e-Politikon” 2014, nr 12.
- Maffesoli M., *Czas plemion*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2015.
- Małyńska A., *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Marciniak E. M., *Pozyskiwanie uwagi jako mechanizm marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16.
- Marciniak E. M., *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, „Studia Politologiczne” 2012, vol. 24.
- Marciniak E. M., Godlewski T., *Jakościowy portret „elektoratu zmiany” w wyborach parlamentarnych 2015 roku – podobieństwa i różnice*, „e-Politikon” 2016, vol. XVII.
- Martínez-López F. J., Anaya R., Aguilar R., Molinillo S., *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*, Springer International Publishing, Cham–Heidelberg 2016.
- Marwick A. E., *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, New Haven 2013.
- Mayer-Schönberger V., Cukier K., *Big Data: A Revolution that will Transform how We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing, Boston–New York 2013.
- Mazur M., *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2010.

- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Mazur M., *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.
- Mazur M., Migalski M., Wojtasik W., *Polski system partyjny*, PWN, Warszawa 2007.
- Mazur M., Turska-Kawa A., *Kampania prezydencka w USA w 2008 roku. Modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2010, nr 6.
- Mazzoleni G., *Mediatization of Politics* [w:] W. Donsbach (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII, Blackwell Publishing, Malden 2008.
- Mazzoleni G., Schulz W., „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, vol. 16, nr 3.
- McAlexander J. H., Schouten J. W., Koenig H. F., *Bulding Brand Community*, „Journal of Marketing” 2002, vol. 66.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- McCrandle M., Wolfinger E., *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, UNSW Press, Sydney 2009.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Meerman Scott D., *Marketing i PR w czasie rzeczywistym. Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
- Meerman Scott D., *Nie przeszkażdzaj klientowi w zakupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005.
- Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu* [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Michalczyk S., *Spółczesność medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008.
- Mider D., *Klasyfikacja kanałów internetowej komunikacji* [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 21.
- Mills-Brown L., *Hard News* [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publications, Los Angeles 2008.
- Mills-Brown L., *Soft News* [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publications, Los Angeles 2008.

- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Miotk-Mrozowska M., *Komunikacja interpersonalna w Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2009.
- Mistewicz E., *Dziesięć mitów Twittera*, „Nowe Media” 2012, nr 1.
- Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
- Mruk H., *Istota i rola strategii w działaniu firmy* [w:] H. Mruk (red.), *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2001.
- Mughan A., *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2000.
- Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Atla 2, Wrocław 2001.
- Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Warszawa 2004.
- Needham C., *Brands and Political Loyalty*, „Journal of Brand Management” 2006, vol. 13, nr 3.
- Needham C., *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign*, „Political Studies” 2005, vol. 53, nr 2.
- Negrine R. M., *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*, Palgrave Macmillan, Hampshire–New York 2008.
- Newman B. I., *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1994.
- Newman B. I., *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*, University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London 2016.
- Newman B. I., Perloff R. M., *Political Marketing: Theory, Research, and Applications* [w:] L. L. Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, London 2004.
- Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
- Nieland J.-U., *Politainment* [w:] W. Donsbach (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, Oxford 2015.
- Nimmo D., *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, Transaction, New York 2001.
- Nimmo D., *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool* [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1999.
- Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales UMCS” 2009, sectio K, vol. XVI.
- Nowak E., *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014.
- Nowak J., *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*, Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.

- Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura, *Współczesne media. Język mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Nowak J., *Nowy medialny ekosystem. Zmiany wzorców obiegu przekazów w globalnym systemie medialnym wywołane rozwojem nowych mediów* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media – wolne media?*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Nowak J., *Polityki sieciowej popkultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, nr 3.
- Nowina Konopka M., *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Polityczny” 2015, nr 2.
- Oczkoś M., *Amerykański styl na polskiej ziemi czyli rzecz o kampanii wyborczej*, „e-Politikon” 2016, vol. XVII.
- O’Keefe S., *Complete Guide to Internet Publicity: Creating and Launching Successful Online Campaigns*, John Wiley & Sons, New York 2002.
- Olczyk T., *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „e-Politikon” 2015, vol. XVI.
- Olczyk T., *Politorozrywka i popperswazja. Telewizyjna reklama polityczna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4.
- O’Reilly T., *What is Web 2.0*, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [dostęp: 20.11.2016].
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Papathanassopoulos S., Negrine R., Mancini P., Holtz-Bacha Ch., *Political Communication in the Era of Professionalization* [w:] R. Negrine, Ch. Holtz-Bacha, P. Mancini, S. Papathanassopoulos (red.), *The Professionalization of Political Communication*, Intellect, Bristol–Chicago 2007.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin, New York 2011.
- Parmelee J. H., Bichard S. L., *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lexington Books, Lanham 2012.
- Perloff R. M., *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, LEA, New Jersey–London 1998.
- Peszyński W., *Produkt polityczny* [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i „public relations”*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.

- Peters K., Chen Y., Kaplan A. M. i in., *Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, „Journal of Interactive Marketing” 2013, vol. 27, nr 4.
- Pfetsch B., Greber J., Trebbe J., *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament* [w:] B. Pfetsch, J. Greber, J. Trebbe (red.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz–München 2013.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1998.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyżacja polityki, politainment, tabloidyżacja*, „e-Politikon” 2013, nr 5.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2002.
- Plasser F., Plasser G., *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger, Westport CT 2002.
- Plowman D. A., Solansky S., Beck T. E. i in., *The Role of Leadership in Emergent, Self-Organization*, „The Leadership Quarterly” 2007, nr 4.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Uczelniane Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2004.
- Postelnica M., *Pseudo-Event* [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of Political Communication*, vol. 2, Sage Publications, Los Angeles 2008.
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon” 2001, vol. 9, nr 5, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, Part II: *Do They Really „Think” Differently?*, „On the Horizon” 2001, vol. 9, nr 6, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf> [dostęp: 20.03.2017].
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.
- Pudelko M., *Prawdziwa histori@ Internetu*, Wydawnictwo informatyczne iTst@rt, Piekary Śląskie 2013.
- Ratajczak M., *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory. Prezydent 2005*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2005pl/po/po.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Rheingold H., *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Basic Books, Cambridge 2002.
- Rheingold H., *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge–London 2000.

- Rieder B., *Studying Facebook Via Data Extraction: The Netvizz Application*, WebSci'13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference, ACM, New York 2013, http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf [dostęp: 20.03.2017].
- Riffe D., Lacy S., Fico F., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Routledge, New York–London 2014.
- Roberts R. N., Hammond S. J., Sulfaro V. A., *Presidential Campaigns, Slogans, Issues, and Platforms: The Complete Encyclopedia*, t. 1, ABC-CLIO, LLC, California 2012.
- Rogers R., *Foreword: Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study* [w:] K. Weller, A. Bruns, J. Burgess i in. (red.), *Twitter and Society*, Peter Lang, New York 2014.
- Roszkowski J., *Monitoring mediów społecznościowych* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Safko L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, New Jersey 2012.
- Salzman M., Matathia I., O'Reilly A., *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*, John Wiley & Sons, New Jersey 2003.
- Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2.
- Scammell M., *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2007, vol. 611, nr 1.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Schulz W., *Mediatization and New Media* [w:] F. Esser, J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan, London 2014.
- Semetko H. A., Valkenburg P. M., *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*, „Journal of Communication” 2000, vol. 50, nr 2.
- Shaw C., *The Campaign Manager: Running and Winning Local Elections*, Routledge, Taylor & Francis, New York 2014.
- Sikorski R., *Twitter – użyteczne narzędzie osiągnięcia swoich celów*, „Nowe Media” 2012, nr 1.
- Skarżyńska K., *Podstawy psychologii politycznej*, Wydawnictwo Zysk i Sk-a, Poznań 2002.
- Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

- Skwark S., *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media* [w:] E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
- Smektała T., *Public relations w Internecie*, Wydawnictwo Astrum, Warszawa 2006.
- Snelson Ch. L., *Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature*, „International Journal of Qualitative Methods” 2016, Special Issue.
- Soroka S. N., *Agenda-Setting Dynamics in Canada*, UBC Press, Vancouver–Toronto 2002.
- Stanyer J., *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*, Polity Press, Cambridge 2013.
- Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Sterne J., *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey 2010.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
- Stilo G., Velardi P., *Hashtag Sense Clustering Based on Temporal Similarity*, „Computational Linguistics” 2017, vol. 43, nr 1.
- Stromer-Galley J., *On-Line Interaction and Why Candidates Avoid it*, „Journal of Communication” 2000, vol. 50 (4).
- Strömbäck J., *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, vol. 13 (3).
- Strömbäck J., *In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism*, „Journalism Studies” 2005, vol. 6 (3).
- Strömbäck J., *Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis*, „Journal of Political Marketing” 2007, vol. 6 (2/3).
- Strömbäck J., *Selective Professionalization of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*, „Political Studies” 2009, nr 57 (1).
- Strömbäck J., Esser F., *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework* [w:] F. Esser, J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan, London 2014.
- Strömbäck J., Esser F., *Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics* [w:] K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, Walter de Gruyter GmbH, Berlin–Boston 2014.
- Surowiecki J., *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, New York 2005.
- Swanson D. L., Mancini P., *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences* [w:] D. L. Swanson, P. Mancini (red.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Westport, CT 1996.

- Sweetser K. D., *Digital Political Public Relations* [w:] J. Strömbäck, S. Kiouisis (red.), *Political Public Relations: Principles and Applications*, Routledge Taylor & Francis, New York–London 2011.
- Szpunar M., *Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.
- Szpunar M., *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3.
- Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa* [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 2, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2010.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012.
- Szpunar M., *Otwartość, partnerstwo i wspólnota zasobów jako determinanty świata wikinonii* [w:] M. Uliński (red.), *Wartości podstawowe w kontekstach współczesnych*, Wydawnictwo Aureus, Kraków 2010.
- Sztucki T., *Promocja. Reklama, Aktywizacja sprzedaży. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet, Warszawa 1997.
- Szwejkowski B., *MyPiS.pl – rewolucji nie będzie*, „Nowe Media” 2011, nr 2.
- Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2005.
- Szymańska K., *Wykorzystanie „real-time marketingu” jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, „Zarządzanie Mediami” 2015, t. 3.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Tapscott D., Williams A., *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011.
- Tapscott D., Williams A., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Tarasewicz-Gryt O., *Stare czy nowe? Retoryka nowych mediów* [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013.
- Teachout Z., Streeter T. i in., *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, Routledge, New York 2016.
- Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001.
- Thussu D. K., *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, London 2007.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Trent J. S., Friedenberg R. V., Denton Jr R. E., *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Rowman & Littlefield Publishers Inc., Lanham 2011.

- Tuchman G., *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, London 1978.
- Turska-Kawa A., *Determinanty chwiejności wyborczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- Tuten T. L., *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger, Westport-Connecticut-London 2008.
- Walczak-Duraj D., *Wykorzystanie Internetu w komunikacji politycznej* [w:] L. H. Haber, M. Niezgoda, *Spółczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Walecka-Rynduch A., *MediaEgo w MediaPolis. Rola (nie)nowych mediów w kampanii permanentnej na przykładzie newsletterów Beaty Szydło* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.
- Walecka-Rynduch A., *MediaEgo w MediaPolis. Wstęp do rozważań nad zmianą paradygmatów komunikacyjnych w kształtowaniu wizerunku „nowych” polityków*, „Political Preferences” 2017, vol. 16.
- Wardega A., *Kampania przed kampanią, czyli przedwyborcze napinanie muskułów*, „Studia Politologiczne. Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze” 2002, vol. 6.
- Wesołowski P., *Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne. Kultura polityczna internautów w Polsce” 2011, vol. 21.
- Wieczerzycki M., *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 10.
- Wierzbowska T., *Wideo i audio w sieci* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Wnorowska M., *Nowe media w okresie hibernacji politycznej* [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Wojtkowski Ł., *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka w 2008 r.*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
- Wong K. F., Gao W., Xu R., Li W. (red.), *Social Media Content Analysis. Natural Language Processing and Beyond*, World Scientific Publishing, Singapore 2018.

- Wring D., *The Modern British Campaign. From Propaganda to Political Marketing* [w:] D. W. Johnson (red.), *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge, New York 2010.
- Żukiewicz P., *O komunikacji w procesie przywództwa politycznego*, „Lingua ac Communitas” 2012, vol. 22.
- Żukowski A., *Systemy wyborcze: wprowadzenie*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Olsztyn 1999.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2010.
- Zwierzchowski D., *Text mining i narzędzia eksploracji tekstu* [w:] K. Śmiatacz (red.), *Zastosowanie narzędzi IT w badaniu opinii usługobiorców na przykładzie służby zdrowia*, Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego, Bydgoszcz 2016.

Materiały prasowe (medialne)

- adso/gak/k, *Premier na Twitterze o zmianie w rządzie: „nieduża, ciekawa, konieczna”*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/premier-na-twitterze-o-zmianie-w-rzadzieniu-nieduza-ciekawa-konieczna,307014,s.html> [dostęp: 20.03.2017].
- amat, rs, *„Zacznijmy rozmawiać o ważnych sprawach”. Duda zaczął dzień od rozdawania kawy w centrum Warszawy*, TVP.info.pl, <https://www.tvp.info/20009714/zacznijmy-rozmawiac-o-waznych-sprawach-duda-zaczal-dzien-od-rozdawania-kawy-w-centrum-warszawy> [dostęp: 20.03.2017].
- AMK/MTOM, *Miedwiediew i Obama przyjaciółmi na Twitterze*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/miedwiediew-i-obama-przyjaciolmi-na-twitterze,140644.html> [dostęp: 20.03.2017].
- AP, *Nie tylko „lubię to”. Facebook wprowadził nowe możliwości komentowania postów*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/nowe-ikony-facebook-nowe-mozliwosci-komentowania-postow,artykuly,380460,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- AT, *Twitter wprowadził polską wersję językową*, Press.pl, <http://www.press.pl/tresc/27032,twitter-wprowadzil-polska-wersje-jezykowa> [dostęp: 20.03.2017].
- Badania marketingowe. Generacja Z żyje wirtualnie. Jak młodzi korzystają z urządzeń mobilnych? Analiza Spicy Mobile*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/generacja-z-zyje-wirtualnie-jak-mlodzi-korzystaja-z-urazden-mobilnych-analiza-spicy-mobile/> [dostęp: 20.03.2017].
- BC, *Najpierw msza św., potem obiad rodzinny, a na końcu strzelnica [wakacje polityków]*, Gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114884,20569548,Objazd_browarow_splyw_Dunajcem_zeglowanie_po_Mazurach.html [dostęp: 20.03.2017].
- Bednarczyk J., *Beata Szydło maluje ściany w szkole*, Interia.pl, <http://fakty.interia.pl/galerie/kraj/beata-szydlo-maluje-sciany-w-szkole-zdjecie,iId,1906741,iAId,170442> [dostęp: 20.03.2017].

- Berners-Lee T., *Tim Berners-Lee: I Invented the Web. Here are Three Things We Need to Change to Save It*, „The Guardian” 12.03.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet> [dostęp: 20.05.2017].
- Cieślik M., *Polityka w 140 znakach*, „Newsweek. Plus” 2011, nr 32, <http://www.newsweek.pl/polska/polityka-w-140-znakach,80543,1,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- db/tr, *Miller: nie zakazałem mówić pani Ogórek*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/leszek-miller-w-jeden-na-jeden-o-konferencji-prasowej-kandydatki-sld-na-prezydenta-magdaleny-ogorek,506123.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Dereszyński T., *Powstanie koalicja Zjednoczona Lewica SLD-TR-UP-Zieloni. Jest porozumienie ws. list wyborczych*, PolskaTimes.pl, <http://www.polskatimes.pl/artukul/5426502,powstanie-koalicja-zjednoczona-lewica-sldtrupzieloni-jest-porozumienie-ws-list-wyborczych,id,t.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Dobski M., *Wymiana sms-ów Kukiz-Petru*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Polityka/160129741-Wymiana-sms-ow-Kukiz-Petru.html#ap-1> [dostęp: 22.01.2016].
- DO, JK, *„Warto czasem zrobić krok do tyłu”. Rzecznik rządu posypuje głowę popiołem za wpis na Twitterze*, TVP.info.pl, <https://www.tvp.info/21119765/warto-czasem-zrobic-krok-do-tylu-rzecznik-rzadu-posypuje-glowe-popiolem-za-wpis-na-twitterze> [dostęp: 20.03.2017].
- Dryjańska A., *Bronisław Komorowski w social media – prawie jak Barack Obama*, Salon24.pl, <https://www.salon24.pl/u/studiakulturowe/182679,bronislaw-komorowski-w-social-media-prawie-jak-barack-obama> [dostęp: 20.03.2017].
- Duszczuk M., *YouTube obchodzi swoje 12. urodziny*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Media-i-internet/302149895-YouTube-obchodzi-swoje-12-urodziny.html> [dostęp: 20.30.2017].
- emsta, MW, *„Mamy kredyty, płacimy podatki. Różnimy się tylko tym, że nasz tata jest prezydentem”. Rodzina wspiera Komorowskiego*, TVP.info.pl, <https://www.tvp.info/20066460/mamy-kredyty-placimy-podatki-roznimy-sie-tylko-tym-ze-nasz-tata-jest-prezydentem-rodzina-wspiera-komorowskiego> [dostęp: 20.03.2017].
- Perfecki W., *Rekordowo długie wakacje posłów*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Polityka/304119851-Rekordowo-dlugie-wakacje-poslow.html#ap-1> [dostęp: 30.03.2017].
- Fijołek M., *Czy Andrzej Duda wygrał wybory dzięki internetowi? Paweł Szefernaker o kulisach kampanii prezydenckiej. Nasz wywiad*, wPolityce.pl, <http://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad?strona=2> [dostęp: 20.03.2017].
- Flat World Business, *Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A Bird’s Eye on the Evolution and Definition*, <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> [dostęp: 20.03.2017].

- Gah, Jkub, Maf, PAP, *Prezydent zwykłych Polaków! Andrzej Duda po nocy wyborczej spotyka się z ludźmi w centrum Warszawy. NASZA RELACJA I ZDJĘCIA!*, wPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/245777-prezydent-zwyklych-polakow-andrzej-duda-po-nocy-wyborczej-spotyka-sie-z-ludźmi-w-centrum-warszawy-nasza-relacja-i-zdjecia> [dostęp: 20.03.2017].
- Gazeta Polska, *Prezydent Duda u piłkarzy – jedziemy do Francji!!!*, <http://vod.gazetapolska.pl/11352-prezydent-duda-u-pilkarzy-jedziemy-do-francji> [dostęp: 20.03.2017].
- Gemius Polska, *Facebook 13 lat po uruchomieniu – opinie ekspertów*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/facebook-13-lat-po-uruchomieniu.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Głowacki W., *Prawo i Sprawiedliwość króluje w polskim internecie. Pomaga w tym zdyscyplinowana armia trolli*, PolskaTimes.pl, <http://www.polskatimes.pl/artukul/8866523,prawo-i-sprawiedliwosc-kroluje-w-polskim-internecie-pomaga-w-tym-zdyscyplinowana-armia-trolli,id,t.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Gociek P., *W sieci bój już trwa*, „Rzeczpospolita” 24.08.2007, nr 197.
- Górnicka M., *Obama? Lubię to!*, Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/obama-lubie-to-barack-obama-w-social-media/qdhl81t> [dostęp: 20.03.2017].
- Grzędziński D., *Za nami pierwszy TweetUp Zjednoczonej Lewicy. „Nasze listy wyborcze będą skrzyły się od gwiazd”*, PolskaTimes.pl, <http://www.polskatimes.pl/artukul/4704026,za-nami-pierwszy-tweetup-zjednoczonej-lewicy-nasze-listy-wyborcze-beda-skrzyly-sie-od-gwiazd,id,t.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Gwiazdździńska D., *Wystartował serwis społecznościowy PiS*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/wystartowal-serwis-spolesznosciowy-pis-14809> [dostęp: 20.03.2017].
- Halpern S., *How He Used Facebook to Win*, „The New York Review of Books” 8.06.2017, <http://www.nybooks.com/articles/2017/06/08/how-trump-used-facebook-to-win/> [dostęp: 20.03.2017].
- Hatalska N., *Generacja L*, <http://hatalska.com/2011/12/09/generacja-l-infografika/> [dostęp: 20.03.2017].
- Hatalska N., *Prosumer*, <http://hatalska.com/slangoskop/prosumer/> [dostęp: 20.03.2017].
- IAR, *Duda rano ruszył do pracy. Rozdawał kawę przed stacją metra*, Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/zdjecia/490068,1,andrzej-duda-rozdawal-kawe-przed-stacja-metra-centrum-w-warszawie-zdjecia.html> [dostęp: 20.03.2017].
- IAR, *Twitterowa dyplomacja, depesza IAR*, 15.09.2013, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, http://www.msz.gov.pl/pl/aktualnosci/msz_w_mediach/twitterowa_dyplomacja__depesza_iar__15_09_2013?printMode=true [dostęp: 20.03.2017].
- Jackson J., *Eli Pariser: Activist Whose Filter Bubble Warnings Presaged Trump and Brexit*, „The Guardian” 8.01.2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/08/eli-pariser-activist-whose-filter-bubble-warnings-presaged-trump-and-brexit> [dostęp: 20.03.2017].

- Jaworowicz M., *Gender Gap – wartość dodana marki Obama*, MarketingoweObserwacje.pl, <https://marketingowe.wordpress.com/2012/11/16/gender-gap-wartosc-dodana-marki-obama/> [dostęp: 20.03.2017].
- jb, Budżet UE sukcesem?, *Malkontenci na Twitterze: „Suma to nie wszystko. Ważny jest drobny druk”*, Gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,13372421,Budzet_UE_sukcesem_Malkontenci_na_Twitterze_Suma.html [dostęp: 20.03.2017].
- JK, *Nocne Dudy igraszki, czyli co prezydent robi na Twitterze*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/prezydent-andrzej-duda-i-studentki-czyli-prezydent-na-twitterze,artykuly,384852,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- JS/JA, „Pewnie nas nie znacie”. Dzieci prezydenta nagrały „spot”, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/dzieci-komorowskiego-zachecaja-doglosowania,542518.html> [dostęp: 20.03.2017].
- JS/KK, *Kempa zapewnia: Brzegi przygotowane na ŚDM. Mamy zawarty pakt z Janem Pawłem II*, TVN24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/beata-kempa-o-zabezpieczeniu-sdm,663538.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Karnowscy J. i M., *Jarosław Kaczyński w specjalnym wywiadzie o próbie obalenia rządu i jej konsekwencjach*, „wSieci” 2016, nr 52.
- Kasprzycki-Rosikoń J., *Perspektywy rozwoju crowdsourcingu*, Portal Innowacji, http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=38D1559667BB40778F1ED6BC89FD705C [dostęp: 20.03.2017].
- Kawik A., *Facebook wyjaśnia, jak działa EdgeRank i daje drugie życie starszym wpisom*, Socialpress.pl, <https://socialpress.pl/2013/08/facebook-wyjasnia-jak-dziala-edgerank-i-daje-drugie-zycie-starszym-wpisom/> [dostęp: 20.03.2017].
- Kawik A., *Facebook zdetronizował NK!*, Socialpress.pl, <https://socialpress.pl/2011/11/facebook-zdetronizowal-nk/> [dostęp: 20.03.2017].
- Kawik A., *Wybory 2011 w Internecie: Prawo i Sprawiedliwość chaotycznie*, Socialpress.pl, <https://socialpress.pl/2011/09/wybory-2011-w-internecie-prawo-i-sprawiedliwosc-chaotyczne/> [dostęp: 20.03.2017].
- Kazimierzczuk A., *Prezydent Duda: walczmy z „fake newsami”; moja żona uścisnęła rękę pani i pana Trump*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Prezydent--USA/17-0709382-Prezydent-Duda-walczmy-z-fake-newsami-moja-zona-uscisnela-reke-pani-i-pana-Trump.html> [dostęp: 20.12.2017].
- KID, *Dzieci prezydenta Komorowskiego nakręciły spot. 24 maja zagłosują na tatę*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,76842,17920709,Dzieci_prezydenta_Komorowskiego_nakrecily_spot__24.html [dostęp: 20.03.2017].
- KK/PAP, *Dmitrij Miedwiediew na Twitterze powitany przez Baracka Obamę*, Wirtualnemediapl, <http://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/dmitrij-miedwiediew-na-twitterze-powitany-przez-baracka-obame> [dostęp: 20.03.2017].
- Klauziński S., Mikołajewska B., *Na co partie wydały pieniądze wyborcze? PiS 3,5 mln zł na bezpośrednie spotkania z wyborcami, PO dwa razy mniej*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75398,19589918,na-co-partie-wydaly-pieniadze-wyborcze-pis-3-5-mln-zl-na-bezposrednie.html> [dostęp: 20.03.2017].

- km, *Multiscreening powszechny wśród internautów, w górę shifting*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika#> [dostęp: 20.03.2017].
- km, *Nowe przyciski nie przyjęły się na Facebooku, użytkownicy wola „Lubię to!”*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/nowe-przyciski-nie-przyjely-sie-na-facebooku-uzytkownicy-wola-lubie-to#> [dostęp: 20.03.2017].
- km, *Radio z największym zaufaniem wśród mediów. Internet głównym źródłem informacji*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/radio-z-najwiekszym-zaufaniem-wsrod-mediow-internet-glownym-zrodlem-informacji> [dostęp: 20.03.2017].
- Knowlton B., *Obama Celebrates Holiday with Service*, „The New York Times” 19.01.2009, http://www.nytimes.com/2009/01/20/us/politics/20obama.html?_r=0 [dostęp: 20.03.2017].
- Kreft P., *Koniec polskiego Twittera. Blip.pl zostanie zamknięty*, „Komputer Świat” 1.07.2013, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/27/koniec-polskiego-twittera-blip-pl-zostanie-zamkniety.aspx> [dostęp: 20.03.2017].
- Kołodziejczyk M., *Nagle ośnienia*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnik-polityka/rynek/239709,1,lukasz-foltyn-wymyslil-gadu-gadu.read> [dostęp: 20.03.2017].
- Kondzińska A., *Wspólny protest polskich mediów: Dzień bez polityków*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/7,75398,21129581,wspolny-protest-polskich-mediow-dzien-bez-politykow.html> [dostęp: 20.03.2017].
- kov, *Posel z Koszalina zostal ministrem w Kancelarii Premiera*, Wyborcza.pl, <http://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/1,34959,19206333,szefernaker-z-koszalina-ministrem-w-kancelarii-premiera.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Kryzys grudniowy 2016*, „Polityka” 2016, nr 51–52.
- Kuchta M., *Dlaczego znowu daliśmy się nabrać? Poszukiwania Wojtka z Polski, czyli nowa kampania Reserved*, Socialpress.pl <https://socialpress.pl/2017/03/dlaczego-znowu-dalismy-sie-nabrac-poszukiwania-wojtka-z-polski-czyli-nowa-kampania-reserved/> [dostęp: 20.09.2017].
- Lapowsky I., *Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency*, Wired.com, https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/?mbid=social_twitter [dostęp: 20.03.2017].
- Lewis P., *„Fiction is Outperforming Reality”: How YouTube’s Algorithm Distorts Truth*, „The Guardian” 2.02.2018, <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth> [dostęp: 2.02.2018].
- Luna, *Wybory prezydenckie przed II turą: Andrzej Duda rozdaje przechodniom kartę, przekonuje do zmiany konstytucji*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,76842,17895751,Wybory_prezydenckie_przed_II_tura__Andrzej_Duda_rozdaje.html [dostęp: 20.03.2017].
- Majewski P., *Kampania prezydencka 2015 na YouTube*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/artukul/1194820-Kampania-prezydencka-2015-na-YouTube.html#ap-1> [dostęp: 20.03.2017].

- Majewski P., *Wybory prezydenckie 2015 – kampania w internecie*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/artykul/1191336-Wybory-prezydenckie-2015---kampania-w-internecie.html> [dostęp: 20.03.2017].
- MAWA, *Sikorski miażdży Karnowskiego, czyli krótka historia twitterowej kłótni*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/radoslaw-sikorski-niszczy-jacka-karnowskiego-na-twitterze,artykuly,401270,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Mierzyńska A., *Nie wierz politycznym fanom na FB! Manipulacje w sieci*, <https://mierzynskamarketing.wordpress.com/2017/08/04/nie-wierz-politycznym-fanom-na-fb-manipulacje-w-sieci-cz-2/> [dostęp: 30.08.2017].
- Millenialsi, generacja Z... *Skąd wiadomo, do którego pokolenia się należy?*, 19.03.2016, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1654918,1,millenialsi-generacja-z-skad-wiadomo-do-ktorego-pokolenia-sie-nalezycy.read> [dostęp: 20.03.2017].
- mk/gak, *Nowy Facebook: obrazki ponad wszystko*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/internet-hi-tech-media,40/nowy-facebook-obrazki-ponad-wszystko,310673.html> [dostęp: 20.03.2017].
- mm, *„Washington Post”, „Financial Times” i „Corriere della Sera” o zwycięstwie Trumpa*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Wybory-w-USA/161119945-Washington-Post-Financial-Times-i-Corriere-della-Sera-o-zwyciestwie-Trump.html#ap-1> [dostęp: 20.03.2017].
- MN/GAK/PAP, *Choć moje serce bije po prawej stronie, gratuluję Obamie*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wybory-w-usa,69,m/choc-moje-serce-bije-po-prawej-stronie-gratuluje-obamie,287206.html> [dostęp: 20.03.2017].
- MPW, *WOŚP. Kartka, od której zaczął się sejmowy kryzys, sprzedana*, Wyborcza.pl, <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,21269192,wosp-kartka-od-ktorej-zaczal-sie-sejmowy-kryzys-sprzedana.html> [dostęp: 20.03.2017].
- mtom, *Amerykańska kampania świadczy o „rosnącej sile mediów społecznościowych”*, TVN24.pl, <http://www.tvn24.pl/ameryka-wybiera-wybory-prezydenckie-2016,145,m/washington-post-o-rosnacej-sile-mediow-spolecznościowych,690908.html> [dostęp: 20.03.2017].
- MW, *Nocne ćwierkanie i dziwne selfie prezydenta Andrzeja Dudy. „Facet trochę brzydszy od diabła”*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75398,19996074,nocne-cwierkanie-i-dziwne-selfie-prezydenta-dudy-facet-troche.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Nowa TV, *Prezydent pozdrowił uczestników „Sylwestra z Andrzejem Dudą”*, <http://www.nowa.tv/24-godziny/prezydent-pozdrowil-uczestnikow-sylwestra-z-andrzejem-duda,855/> [dostęp: 20.03.2017].
- NSZ/JK, *Premier zaprasza na podsumowanie roku. Na Twitterze*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/premier-zaprasza-na-podsumowanie-roku-na-twitterze,383109.html> [dostęp: 20.03.2017].
- NSZ/KDJ, *PiSbook, MyPiS, a może nasz-PiS?*, TVN24.pl, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pisbook-mypis-a-moze-nasz-pis,120194.html> [dostęp: 20.03.2017].

- Ogórek K., *Maciej Popowicz, twórca portalu Nasza-klasa.pl*, Money.pl, <https://manager.money.pl/ludzie/portrety/artykul/maciej;popowicz;tworca;portalu;nasza-klasa;pl,13,0,266253.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Olczyk E., *Ogórek: Kaczyński przyszedłby do mnie na Radę Bezpieczeństwa Narodowego*, Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/505560/Ogorek-Kaczynski-przyszedlby-do-mnie-na-Rade-Bezpieczenstwa-Narodowego> [dostęp: 20.03.2017].
- Onet.pl, *Andrzej Duda wygrał wybory prezydenckie. Jak wyglądał dzień po wyborach?*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/andrzej-duda-wygral-wybory-prezydenckie-jak-wygladal-dzien-po-wyborach/fcl38e> [dostęp: 20.03.2017].
- Orłowski M., *Agata Kornhauser-Duda pominęła wyciągniętą dłoń Trumpa. Kto popełnił błąd?*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/7,75399,22064036,agata-kornhauser-duda-pominela-wyciagnieta-dlon-trumpa-kto.html> [dostęp: 20.12.2017].
- Osiński P., *Ogórek unika mediów, ale nie internautów. Na FB apeluje: „Czekam na Was. Jestem dla Was. Piszcie!”*, Gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,17382693,Ogorek_unika_mediow_ale_nie_internautow_Na_FB_apeluje_.html [dostęp: 20.03.2017].
- Pallus P., *#DzieńBezPolityków w największych mediach. To reakcja na wprowadzanie ograniczeń dla dziennikarzy w Sejmie*, BusinessInsider.Polska.com, <https://businessinsider.com.pl/media/ograniczenia-dla-dziennikarzy-w-sejmie-tvn-i-polsat-bez-politykow/ltpzz88> [dostęp: 20.03.2017].
- Parfieniuk A., *Donald Trump i Breitbart. Portal alternatywnej prawicy odegrał niebagatelną rolę w wyborczym zwycięstwie*, WirtualnaPolska.pl, <https://wiadomosci.wp.pl/donald-trump-i-breitbart-portal-alternatywnej-prawicy-odegral-niebagatelna-role-w-wyborczym-zwyciestwie-6057137411289729a> [dostęp: 20.03.2017].
- PAST, *Ostra wymiana zdań o Smoleńsku. Sikorski „gasi” ripostą Karnowskiego. To musiało zabość*, Gazeta.pl, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,21039818,sikorski-dyskutuje-z-szefem-wsieci-o-smolensku-ta-riposta.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Paweł Kukiz na wakacjach: *Taka piękna ta nasza Polska ale ten System – bandycki*, Dziennik.pl, <http://rozrywka.dziennik.pl/plotki/artykuly/529027,pawel-kukiz-na-wakacjach-taka-piekna-ta-nasza-polska-ale-ten-system-bandycki.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Płoskońska M., Zagner A., *Wesola k@mpania*, „Polityka” 2005, nr 40.
- p.mal, *Rodzice Petru tworzyli bombę ku chwale ZSRR*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/Polityka/160129753-Rodzice-Petru-tworzyli-bombe-ku-chwale-ZSRR.html#ap-1> [dostęp: 22.02.2016].
- Polsat News, *Szalona ucieczka Rafała Majki. Mamy pierwszy medal na igrzyskach!*, Polsat News.pl, <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-08-06/szalona-ucieczka-rafala-majki-mamy-pierwszy-medal-na-igrzyskach/> [dostęp: 20.03.2017].

- Polska zawarła pakt z Janem Pawłem II – twierdzi Kempa. Kiedy? Jaki? Dopytują internauci*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/166-9974,1,polska-zawarla-pakt-z-janem-pawlem-ii--twierdzi-kempa-kiedy-jaki-dopytuja-internauci.read> [dostęp: 20.03.2017].
- Press, *Dziennikarzom nie wolno wejść do Sejmu – obowiązuje ich zakaz wstępu do odwołania*, Press.pl, <https://www.press.pl/tresc/46828,dziennikarzom-nie-wolno-wejsc-do-sejmu---obowiazuje-ich-zakaz-wstepu-do-odwolania> [dostęp: 20.03.2017].
- Prezydent udowodnił, że sam prowadzi konto na Twitterze*, Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/519400,prezydent-udowodnil-ze-sam-prowadzi-konto-na-twitterze-zdjecie.html> [dostęp: 20.03.2017].
- PSZ, *„Ojcu totalnie zależy na Polsce”. Rodzina prezydenta w nowym spocie*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/spot-komorowskiego-z-rodzina-kampania-prezydencka,artykuly,363176,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Radio ZET, *Prezydent pozdrowił uczestników „Sylwestra z Andrzejem Dudą”*, Radiozet.pl, <http://archiwum.radiozet.pl/Wiadomosci/Kraj/Sylwester-z-Andrzejem-Duda.-Prezydent-pozdrowil-uczestnikow-00034706> [dostęp: 20.03.2017].
- Raport. Jacy są polscy użytkownicy Twittera?*, Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jacy-sa-polscy-uzytkownicy-twittera-raport> [dostęp: 20.03.2017].
- Redakcja, *Jaka jest optymalna długość postów w social media?*, eMarketing.pl, <https://www.emarketing.pl/content-marketing/jaka-jest-optymalna-dlugosc-postow-w-social-media/> [dostęp: 30.05.2017].
- Redakcja, *Lewicowa koalicja wyborcza: SLD, Twój Ruch i Zieloni*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1626639,1,lewicowa-koalicja-wyborcza-sld-twoj-ruch-i-zieloni.read> [dostęp: 20.03.2017].
- RMF24, *Posypały się gratulacje dla piłkarzy. Prezydent apeluje: Pracodawcy, bądźcie wyrozumiali*, RMF24.pl, <http://www.rmf24.pl/sport/news-posypaly-sie-gratulacje-dla-pilkarzy-prezydent-apeluje-praco,nId,1902422> [dostęp: 20.03.2017].
- Rogosz Ł., *Polscy politycy. Społecznościowi na opak*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/polscy-politycy--spolecznosciowi-na-opak,98226,1,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Roguski A., *Jak pisać posty na Facebooku?, Why so social blog*, <http://www.whysosocial.pl/2015/01/jak-pisac-posty-na-facebooku.html> [dostęp: 30.05.2017].
- Roguski A., *Kim jest lider opinii, trendsetter i influencer?*, <http://www.whysosocial.pl/2015/02/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Scherer M., *Friended: How the Obama Campaign Connected with Young Voters*, „Time” 20.11.2012, <http://swampland.time.com/2012/11/20/friended-how-the-obama-campaign-connected-with-young-voters/> [dostęp: 20.03.2017].
- Skarżyński S., *Kukiz o rodzicach Petru: Współtworzyli jakąś bombę ku chwale ZSRR*, Radiozet.pl, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Wiadomosci/Kraj/Kukiz-o-rodzicach-Petru-Wspoltworzyli-jakas-bombe-ku-chwale-ZSRR-00017590> [dostęp: 23.01.2016].

- Sowa B., *Paweł Szefermaker: Nie dowodzę hejterami. Moja armia jest armią pokoju. Wywiad*, Dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/509006,pawel-szerefnaker-o-kampaniii-w-internecie-nie-ma-hejtu.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Staniszewska M., *Jak Twitter wygrał dziennikarską bitwę z mediami*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/jak-twitter-wygral-dziennikarska-bitwe-z-mediami,102261,1,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Stein J., *Millennials: The Me Me Me Generation*, „Time” 20.05.2013, <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [dostęp: 20.03.2017].
- Stysiak M., *Duda wygrał przez Facebooka*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18001921,Duda_wygral_przez_Facebooka.html [dostęp: 20.03.2017].
- Szewczyk Ł., *Duże zmiany w mediach społecznościowych*, Media2.pl, <https://media2.pl/internet/147191-Duze-zmiany-w-mediach-spoecznościowych.html> [dostęp: 20.12.2017].
- Telewizja i internet kluczowymi źródłami informacji dla internautów, wyborcy Dudy bardziej „socialowi” niż głosujący na Komorowskiego*, NowyMarketing.pl, <http://nowy-marketing.pl/a/5933,telewizja-i-internet-kluczowymi-zrodłami-informacji-dla-internautow-wyborcy-dudy-bardziej-socialowi-niz-glosujacy-na-komorowskiego> [dostęp: 20.03.2017].
- Think Leaders, *Teddy Goff: Building a Bridge From Social Media to the President of the United States*, IBM, <https://www.ibm.com/blogs/insights-on-business/ibmix/teddy-goff/> [dostęp: 20.03.2017].
- TVN24, *Andrzej Duda rozdaje kawę i deklaruje: wystąpię z PiS*, TVN24.pl, https://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/andrzej-duda-rozdaje-kawe-i-deklaruje-wystapie-z-pis,1426526.html?playlist_id=25775 [dostęp: 20.03.2017].
- TVN24, *Kryzys sejmowy*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/raporty/kryzys-sejmowy,1133> [dostęp: 20.03.2017].
- TVN24, *Prezydent Duda w szatni u piłkarzy. A tam karnawał trwał w najlepsze*, TVN24.pl, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/politycy-o-meczu-polska-irlandia,585015.html> [dostęp: 20.03.2017].
- TVP Info, *Na imprezę chciały przyjść tysiące. Prezydent podziękował za „Sylwestra z Andrzejem Dudą”*, TVP.info.pl, <https://www.tvp.info/28436346/na-impreze-chcialy-przyjsc-tysiacze-prezydent-podziekowal-za-sylwestra-z-andrzejem-duda> [dostęp: 20.03.2017].
- TVP Info, *Piłkarskie szaleństwo ogarnęło celebrytów i polityków. „Co za mecz!!! Brawo my!!!”*, TVP.info.pl, http://www.tvp.info/22119484/pilkarskie-szalenstwo-ogarnelo-celebrytow-i-politykow-co-za-mecz-brawo-my?fb_comment_id=1014425895266828_1014483451927739#f2f20aacafb484 [dostęp: 20.03.2017].
- TVP Info, *Rafał Majka z olimpijskim brązem w kolarstwie szosowym!*, TVP.info.pl, <http://www.tvp.info/26461740/swiat/rafal-majka-z-olimpijskim-brazem-w-kolarstwie-szosowym/> [dostęp: 20.03.2017].

- TW, *Donald Tusk odpowiadał TVN24 przez Twitter. Pytali dziennikarze i politycy*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/donald-tusk--odpowiadal-tvn24-przez-twitter-pytali-dziennikarze-i-politycy> [dostęp: 20.03.2017].
- TW, *Dzieci Bronisława Komorowskiego nagrały dla niego spot wyborczy*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/dzieci-bronislawa-komorowskiego-nagraly-dla-niego-spot-wyborczy-wideo> [dostęp: 20.03.2017].
- TW, *Niezalezna.pl i wPolityce.pl na czele serwisów prawicowych, mocno w górę Telewizja Republika.pl i DoRzeczy.pl*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/serwisy-prawicowe-niezalezna-pl-i-wpolityce-pl-na-czele-mocno-w-gore-telewizjarepublika-pl-i-dorzeczy-pl-top10> [dostęp: 20.09.2017].
- TW, *Ruszyła polska wersja Facebooka*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/rusza-polska-wersja-facebook> [dostęp: 20.03.2017].
- TW, *Top50 polskich polityków na Twitterze: Palikot, Sikorski i Tusk na czele*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/top50-polskich-politykow-na-twitterze-palikot-sikorski-i-tusk-na-czele> [dostęp: 20.03.2017].
- Uhlig D., *MyPiS.pl – premiera na Kongresie PiS, prapremiera u nas*, „Gazeta Wyborcza” 6.03.2010, http://wyborcza.pl/1,76842,7632519,MyPiS_pl__premiera_na_kongresie_PiS__prapremiera.html [dostęp: 20.03.2017].
- Vargas J. A., *Barack Obama, Social Networking King*, „The Washington Post” 6.10.2007, http://voices.washingtonpost.com/44/2007/10/06/barack_obama_social_networking.html [dostęp: 20.03.2017].
- Wachnicki M., *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera?*, Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> [dostęp: 20.03.2017].
- WB, *Europoseł PiS nie wylogował się z Twittera? Ryszard Czarnecki sam sobie gratuluje udanej rozmowy*, Tokfm.pl, <http://www.tokfm.pl/Tokfm/7,147963,21133829,europosel-pis-nie-wylogowal-sie-z-twittera-ryszard-czarnecki.html> [dostęp: 20.03.2017].
- wg, lmg, *Ranking popularności polityków na Twitterze. I zagadka znikających followersów Hofmana*, Gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14891608,Ranking_popularnosci_politykow_na_Twitterze__I_zagadka.html [dostęp: 20.03.2017].
- Wilgocki M., *Dziennikarze wracają do Sejmu. Marszałek Kuchciński zdejmuje zakaz wstępu*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/7,75398,21146830,dziennikarze-wracaja-do-sejmu-marszalek-kuchcinski-zdejmuje.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Witwicki P., *Jak przegrać kampanię w internecie*, 300polityka.pl, <http://300polityka.pl/news/2015/05/29/jak-przegrac-kampanie-w-internecie/> [dostęp: 20.03.2017].
- Wojtas T., *Interaktywni o MyPiS.pl: pomysł niezły, gorzej z wykonaniem*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/interaktywni-o-mypis-pl-pomysl-niezly-gorzej-z-wykonaniem> [dostęp: 20.03.2017].

- Wprost.pl, *Twitter tonie w podziękowaniach dla polskiej reprezentacji. „Panowie dziękujemy!”*, „Ogromny szacunek!”, <https://www.wprost.pl/pilka-nozna/10013383/Twitter-tonie-w-podziekowaniach-dla-polskiej-reprezentacji-Panowie-dziukujemy-Ogromny-szacunek.html> [dostęp: 20.03.2017].
- Zawadzki M., *Obama na Twitterze w końcu prywatnie. I od razu żartuje z Clintona*, Wyborcza.pl 19.05.2015, http://wyborcza.pl/1,76842,17942491,Obama_na_Twitterze_w_koncu_prywatne__I_od_razu_zartuje.html [dostęp: 20.09.2015].

Aneks 1

Tabela 1. Zwycięskie ugrupowania w wyborach do Sejmu RP w 2011 oraz w 2015 roku, a także w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

Ugrupowanie	Uzyskane głosy [%] Sejm RP		Liczba mandatów Sejm RP		Uzyskane głosy [%] Parlament Europejski	Liczba mandatów Parlament Europejski
	2011	2015	2011	2015	2014	2014
Platforma Obywatelska	39,18	24,09	207	138	32,13	19
Prawo i Sprawiedliwość	29,89	37,58	157	235	31,78	19
Polskie Stronnictwo Ludowe	8,36	5,13	28	16	6,80	4
Ruch Palikota [Twój Ruch] / Europa Plus Twój Ruch	10,02	-	40	-	3,58	0
Sojusz Lewicy Demokratycznej/ Sojusz Lewicy Demokratycznej- -Unia Pracy	8,24	-	27	-	9,44	5
Nowa Prawica – Janusza Korwin- -Mikkego	1,06	-	-	-	7,15	4
Zjednoczona Lewica (SLD + TR + PPS + Zieloni)	-	7,55	-	0	-	-
Kukiz'15	-	8,81	-	42	-	-
Nowoczesna Ryszarda Petru	-	7,60	-	28	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej: PKW, *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/000000.html#tabs-1> [dostęp: 20.03.2017]; PKW, *Wybory do Sejmu i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015 r.*, http://pkw.gov.pl/415_Wybory_do_Sejmu_i_Senatu_w_2015_r [dostęp: 20.03.2015] oraz PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014*, <http://pe2014.pkw.gov.pl/pl/> [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 2. Wyniki wyborów prezydenckich w 2015 roku

Kandydat	Ugrupowanie popierające	Uzyskane głosy [%] (II tura)
Andrzej Duda	PiS	34,76 (51,55)
Bronisław Komorowski	PO	33,77 (48,45)
Paweł Kukiz	Kukiz'15	20,80
Janusz Korwin-Mikke	KORWiN	3,26
Magdalena Ogórek	SLD	2,38
Adam Jarubas	PSL	1,60
Janusz Palikot	Ruch Palikota	1,42
Grzegorz Braun	Kandydat niezależny	0,83
Marian Kowalski	Ruch Narodowy	0,52
Jacek Wilk	Kongres Nowej Prawicy	0,46
Paweł Tanajno	Demokracja Bezpośrednia	0,20

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej: PKW, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, <http://prezydent2015.pkw.gov.pl/> [dostęp: 20.03.2017].

Tabela 3. Serwisy społecznościowe dostępne z poziomu witryn ugrupowań politycznych w 2013 i w 2016 roku¹

Ugrupowanie	YouTube		Facebook		Twitter		nk.pl		Google+		Flickr		Instagram		Inne Jakie?		Łącznie	
	'13	'16	'13	'16	'13	'16	'13	'16	'13	'16	'13	'16	'13	'16	'13	'16	'13	'16
Rok	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	5	6
PO	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	- ²	-	Pinterest	3	4
PiS	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3
RP/TR	+	+	+	+	+	+	-	-	-	- ⁴	-	-	+	+	-	-	4	3
PSL	+	-*	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	Vimeo; Blip (Wykop)	-	6	3

¹ Strony internetowe ugrupowań politycznych dostępne na dzień 15 września 2013 roku: Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org.pl/platforma/>; Prawo i Sprawiedliwość, <http://www.pis.org.pl/2013kp.php>; Ruch Palikota, <http://ruchpalikota.org.pl/>; Sojusz Lewicy Demokratycznej, <http://www.sld.org.pl/>; Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.org.pl/>; Kongres Nowej Prawicy, <http://knp.org.pl/> oraz dostępne na dzień 31 grudnia 2016 roku: Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/>; Prawo i Sprawiedliwość, <http://pis.org.pl/>; Twój Ruch, <http://twojrucho.eu/>; Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.pl/>; Sojusz Lewicy Demokratycznej, <http://www.sld.org.pl/>; Kongres Nowej Prawicy, <http://knp.org.pl/>; Zjednoczona Lewica, <http://zjednoczona-lewica.pl/>; Kukiz '15, <https://ruchkukiza.pl/>; Nowoczesna, <https://nowoczesna.org/>.

² Platformaobywatelska, Instagram, <https://www.instagram.com/platformaobywatelska/> [dostęp: 31.12.2016].

³ Strona internetowa PiS złożona była z trzech części: pierwszej „Oficjalny serwis”, drugiej – „Alternatywa”, trzeciej – „Telewizja Internetowa”. W dwóch pierwszych częściach próżno było szukać ikony Twittera (choć w zakładce „Aktualności” często przywoływane były cytaty wypowiedzi członków partii na tym mikroblogu); ikona przekierowująca internautę na oficjalne konto PiS na Twitterze dostępna była jedynie z poziomu trzeciej części – „Telewizji Internetowej”; zob. Prawo i Sprawiedliwość, <http://www.pis.org.pl/2013kp.php> [dostęp: 15.09.2013].

⁴ Z poziomu konta na Facebooku i YouTube dostępne było konto ugrupowania w serwisie Google+.

Tabela 3. cd.

SLD	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	- ^{*6}	Vimeo; Blip (Wykop)	Vimeo; MySpace. com	7	7
KNP	-*	+	+ ⁷	+	-*	+	-*	-*	-*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 ⁸	3
ZL ⁹	n	+	n	+	n	+	n	-	n	-	n	-	n	+	n	n	+	n	-	n	4
Kukiz'15	n	+	n	+	n	+	n	-	n	-	n	-	n	-	n	n	+	n	-	n	4
.N	n	-*	n	+	n	+	n	-	n	-	n	-	n	-	n	n	+	n	-	n	3

* – brak informacji na stronie internetowej ugrupowania, choć prowadziło ono kanał w analizowanym czasie w danym serwisie¹⁰
n – nie dotyczy (ugrupowanie nie istniało w 2013 roku)

Źródło: Opracowanie własne.

⁵ Ikona serwisu NK dostępna na stronie partii co prawda przekierowywała internautę na stronę serwisu społecznościowego, jednak aby zobaczyć profil partii, wymagane było zalogowanie się użytkownika, a więc uprzednie założenie konta na tym portalu.

⁶ Konto widniało w serwisie jako oficjalne, choć do końca grudnia 2016 roku z informacją o braku postów; zob.: Sldpoland, Instagram, <https://www.instagram.com/sldpoland/> [dostęp: 31.12.2016].

⁷ Według danych pozyskanych z archiwum Wayback Machine z 21 maja 2013 roku, na stronie internetowej ugrupowania widniała tylko informacja o prowadzeniu konta na Facebooku.

⁸ Mimo braku informacji na stronie internetowej w 2013 roku ugrupowanie prowadziło jednak założone jeszcze w 2011 roku konta zarówno na YouTube, Twitterze, nk.pl, jak i Google+.

⁹ Strona internetowa ZL była aktywna do końca 2015 roku, <http://zjednoczona-lewica.pl/>, później domena wygasła.

¹⁰ Symbolem * oznaczono tylko te serwisy, o których istnieniu ugrupowanie informowało w badanym czasie w innych niż na stronie internetowej źródłach, np. na kanale YouTube w zakładce „Informacje”.

Aneks 2

Tabela 1. Materiały z prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku o najwyższej liczbie wyświetleń na kanałach oficjalnie promujących kandydatów w serwisie YouTube [stan na dzień 31.12.2016]

Nazwa kanału	Tytuł materiału ¹	Rodzaj materiału	Czas trwania	Data opublikowania	Aktywność internautów			
					Liczba wyświetleń	Komentarze	„To mi się nie podoba”	„To mi się nie podoba”
Andrzej Duda	<i>Andrzej Duda – Dobra zmiana</i>	Spot wyborczy	1:00	19.05.2015	749 240	NIE	6 445	2 304
	<i>Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska</i>	Spot wyborczy	0:30	14.02.2015	350 683	NIE	2 034	790
	<i>Andrzej Duda na Prima Aprilis</i>	Spot wyborczy	1:53	01.04.2015	328 190	NIE	4 369	1 262
Bronisław Komorowski	<i>Postulaty obywateli – realne działania spot</i>	Spot wyborczy	0:30	11.05.2015	265 325	NIE ²	NIE	NIE
	<i>Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień – spot</i>	Spot wyborczy	0:45	05.05.2015	228 048	NIE	NIE	NIE
	<i>Bronisław Komorowski – mój prezydent – spot</i>	Spot wyborczy	1:00	17.05.2015	81 402	NIE	NIE	NIE
Prezydent Kukiz	<i>Potrąfisz Polsko! – oficjalny klip kampanii Pawła Kukiza na Prezydenta RP</i>	Spot wyborczy	0:56	27.04.2015	255 390	224	1 921	68
	<i>Spot wyborczy Pawła Kukiza „Zmiana zależy od Ciebie!”</i>	Spot wyborczy	2:07	26.04.2015	163 691	158	2 303	104
	<i>O co chodzi w JOW?</i>	Spot wyborczy	0:55	01.05.2015	57 505	45	229	71

¹ Zapis tytułów zgodnie z oryginałem.

² Możliwość komentowania materiału wyłączona.

Tabela 1. cd.

Partia KORWiN	Spot JKМ – II – „Zagonię Kopacz do roboty!” ³³	Spot wyborczy	0:55	24.04.2015	242 973	577	5 322	232
	Spot JKМ – I – „Rodzice, nie urzędniczy” ³⁴	Spot wyborczy	0:57	24.04.2015	213 150	308	4 757	165
	Spot JKМ – III – „Dumna, bogata Polska” ³⁵	Spot wyborczy	0:30	24.04.2015	144 053	177	2 856	87
Magdalena Ogórek	Magdalena Ogórek – Polska od nowa – Spot wyborczy	Spot wyborczy	1:01	13.04.2015	115 232	NIE	NIE	NIE
	Magdalena Ogórek – Do młodości	Spot wyborczy	1:50	26.04.2015	81 122	NIE	NIE	NIE
	Magdalena Ogórek. Rola prezydenta	Spot wyborczy	4:12	23.03.2015	54 676	NIE	NIE	NIE

³³ Na koniec 2016 roku na kanale partii KORWiN materiał ten zajmował trzecią pozycję pod względem największej liczby wyświetleń, wyżej plasowały się dwa spoty z kampanii parlamentarnej w 2015 roku (spot *Delegalizacja drożdżówek* – 709 190 wyświetleń oraz spot *Inwazja* – 274 691 wyświetleń).

³⁴ Materiał na 5. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii.

³⁵ Materiał na 6. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii.

Tabela 1. cd.

Adam Jarubas	<i>Bezpieczeństwo – Adam Jarubas (spot wyborczy)</i> ⁶	Spot wyborczy	0:29	25.03.2015	14 125	9 ⁷	11	90
	<i>Korzenie – Adam Jarubas (spot wyborczy)</i>	Spot wyborczy	0:31	24.03.2015	6 791	4	14	19
Janusz Palikot	<i>Inauguracja kampanii Adama Jarubasa w Nowym Korczynie</i>	Relacja	21:11	14.02.2015	5 077	5	10	11
	<i>Janusz Palikot do Zbigniewa Storonogi</i>	Apel	0:25	27.04.2015	97 430	284	165	2513
Grzegorz Braun	<i>„Aktywny Prezydent. To jest możliwe!” Spot Prezydencki Janusza Palikota</i>	Spot wyborczy	1:02	21.03.2015	66 041	417	388	775
	<i>Do Roberta Biedronia</i>	Apel wyborczy	0:54	26.01.2015	54 000	71	68	352
Grzegorz Braun	<i>Spot wyborczy Grzegorza Brauna</i>	Spot wyborczy	1:49	26.04.2015	69 536	193	1291	138
	<i>Grzegorz Braun o gospodarce – Krzywa Laffera po angielsku</i> ☺	Wykład	7:04	17.04.2015	49 602	125	951	16
	<i>Debata w Katowicach: Grzegorz Braun, Paweł Tanajno, Konrad Daniel, Marcin Rola</i>	Relacja	3:00:03	18.04.2015	42 125	336	360	19

⁶ Na kanale kandydata był to jednak drugi pod względem liczby wyświetleń materiał, pierwszy zatytułowany *Z ludowym pozdrowieniem!* (39 531 wyświetleń) był spotem wyborczym pochodzącym z okresu kampanii samorządowej w 2014 roku; zob.: Adam Jarubas, YouTube, *Z ludowym pozdrowieniem!*, <https://www.youtube.com/user/JarubasTV/videos?flow=list&view=0&sort=p> [dostęp: 31.12.2016].

⁷ Wszystkie komentarze były krytyczne nie tyle jednak wobec samego kandydata, ile ugrupowania, które reprezentuje, a także zagadnień poruszonych w spocie.

Tabela 1. cd.

Ruch Narodowy Lubelskie	Marian Kowalski – mistrz ciętej riposty UDOSTĘPNIJ!	Fragment wypowiedzi lidera w mediach („Wiadomości” TVP1)	0:33	30.04.2015	245 071	231	1 774	189
	Marian Kowalski kontra reżimowa dziennikarka UDOSTĘPNIJ!	Wypowiedź lidera w mediach („Wiadomości” TVP1)	15:54	01.05.2015	136 072	363	1 266	41
	Marian Kowalski na proteście rolników w Krzczonowie	Relacja <i>live</i> (bez montażu)	33:54	20.02.2015	108 099	207	1 431	54
KNPWBBTV	Oficjalny spot kandydata Kongresu Nowej Prawicy na Prezydenta RP Jacka Wilka ⁸	Spot wyborczy	1:05	26.04.2015	23 328	39	237	57
	Mecenas Jacek Wilk kandydatem Kongresu Nowej Prawicy na Prezydenta RP ⁹	Konferencja prasowa	18.30	04.02.2015	13 777	163	126	459
	Trzeba wybrać najlepszego: wybierzmy Jacka Wilka, ja już dawno tak wybrałam! – Magdalena Wilk ¹⁰	Konferencja prasowa	7:10	14.04.2015	10 370	13	88	52

⁸ Dodać należy, że pod względem liczby wyświetleń materiałów na kanale Kongresu Nowej Prawicy wyróżniony spot z kampanii prezydenckiej 2015 roku znalazł się dopiero na 39. miejscu. Bohaterem wszystkich plasujących się zarówno na wcześniejszych, jak i późniejszych pozycjach różnorodnych gatunkowo materiałów pochodzących z różnych lat był Janusz Korwin-Mikke – lider ugrupowania, który na początku 2015 roku wystąpił z partii, jednocześnie zakładając nowe ugrupowanie – Koalicję Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja (KORWiN). Najwięcej wyświetleń (224 143) na kanale miał do końca 2016 roku materiał z komentarzem J. Korwin-Mikkego pochodzący jeszcze z 8 sierpnia 2011 roku; zob.: KNPWBBTV, YouTube, *Jak się ma chorego syna, nie popetnia się samobójstwa – Janusz Korwin-Mikke o Andrzeju Lepperze*, <https://www.youtube.com/watch?v=vidr9qej49E> [dostęp: 31.12.2016].

⁹ Materiał na 71. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii.

¹⁰ Materiał na 98. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii.

Tabela 1. cd.

Demokracja Bezpośrednia	<i>Paweł Tanajno kultowy wywiad w Trójce</i> ¹¹	Wywiad, audycja radiowa (Program 3 Polskiego Radia)	14:38	18.04.2015	25 428	65	142	84
	<i>Debata Prezydencka 2015 Tanajno vs Grzegorz Braun cz. 1</i> ¹²	Relacja	1:31:04	18.04.2015	9 457	42	30	3
	<i>Przetomowy wywiad kampanii prezydenckiej 2015</i> ¹³	Wypowiedź lidera w mediach (program publicystyczny TVP1, „Polityka przy kawie”)	14:56	23.04.2015	7 004	19	52	21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube.

¹¹ Materiał ten do końca 2016 roku był też najczęściej wyświetlanym na kanale Demokracji Bezpośredniej; zob.: Demokracja Bezpośrednia, YouTube, *Paweł Tanajno kultowy wywiad w Trójce*, <https://www.youtube.com/watch?v=fyFVDzb0yn8> [dostęp: 31.12.2016].

¹² Materiał na 6. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale Demokracji Bezpośredniej, większą popularnością wśród internautów cieszyły się materiały ugrupowania pochodzące głównie z kampanii samorządowej w 2014 roku.

¹³ Materiał na 9. miejscu pod względem liczby wyświetleń.

Tabela 2. Materiały z prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku o najniższej liczbie wyświetleń na kanałach oficjalnie promujących kandydatów w serwisie YouTube [stan na dzień 31.12.2016]

Nazwa kanału	Tytuł materiału ¹⁴	Rodzaj materiału	Czas trwania	Data opublikowania	Aktywność internautów			
					Liczba wyświetleń	Komentarze	„To mi się podoba”	„To mi się nie podoba”
Andrzej Duda	<i>Spotkanie Andrzeja Dudy z NSZZ „Solidarność” w Gdańsku</i>	Przemówienie	22:25	20.04.2015	373	NIE	37	14
	<i>Wystąpienie Andrzeja Dudy na Konwencji Patriotycznej w Zamościu</i>	Przemówienie	18:18	04.04.2015	390	NIE	22	16
	<i>Konferencja prasowa Andrzej Dudy przed Urzędem Skarbowym w Warszawie</i>	Fragment konferencji prasowej	6:29	04.05.2015	392	NIE	20	9
Bronisław Komorowski	<i>Wzmacnianie wspólnoty narodowej i obywatelskiej – Bronisław Komorowski</i>	Przemówienie (podczas konwencji wyborczej)	1:19	07.03.2015	107	NIE	NIE	NIE
	<i>10 maja zdecydujemy jaka będzie Polska – Bronisław Komorowski</i>	Przemówienie (podczas konwencji wyborczej)	1:55	07.05.2015	160	NIE	NIE	NIE
	<i>Potrzebujemy prezydenta wiarygodnego – Ewa Kopacz</i>	Przemówienie (podczas konwencji wyborczej)	2:01	07.05.2016	170	NIE	NIE	NIE

¹⁴ Zapis tytułów zgodnie z oryginałem.

Tabela 2. cd.

	<i>Paweł Kukiz – konferencja prasowa z 9 lutego 2015</i>	Fragment konferencji prasowej	3:24	20.02.2015	1 430	9	31	0
Prezydent Kukiz ¹⁵	<i>Paweł Kukiz – zbieranie podpisów w Warszawie</i>	Relacja	2:47	02.03.2015	1 743	2	24	0
	<i>Kraków zbiera podpisy do końca... #CiasteczkowaOfensywa</i>	Spot wyborczy	5:04	21.03.2015	2 094	6	44	0
	<i>Wielki Wiec Janusza Korwin-Mikkego w Krakowie 29.04.2015</i>	Relacja <i>live</i>	1:00:59	02.05.2015	7 874	29	390	5
Partia KORWiN ¹⁶	<i>#PopieramKorwina</i>	Spot wyborczy	1:23	30.04.2015	21 962	31	1009	19
	<i>Spot JKM -V – „Emerytura; państwo powinno dotrzymać umów!”</i>	Spot wyborczy	0:58	01.05.2015	26 938	77	899	17
	<i>Najważniejsze punkty programu</i>	Spot wyborczy	1:51	03.05.2015	3 296	NIE	NIE	NIE
Magdalena Ogórek	<i>Magdalena Ogórek – Kwota wolna od podatku 20 tys.</i>	Spot wyborczy	1:59	03.05.2015	4 203	NIE	NIE	NIE
	<i>Magdalena Ogórek – Do kobiet</i>	Spot wyborczy	1:16	03.05.2015	4 571	NIE	NIE	NIE

¹⁵ Na kanale znalazły się także materiały z kampanii parlamentarnej z 2015 roku.

¹⁶ Na kanale dominowały materiały z kampanii prezydenckiej i parlamentarnej z 2015 roku.

Tabela 2. cd.

Adam Jarubas	Stanowisko w sprawie przyjęcia konwencji antyprzemocowej	Fragment konferencji prasowej	1:20	22.04.2015	34	0	0	0
	Adam Jarubas – Dobre imię Polski..., 28.03.2015 r., Konwencja programowa, Opoczno	Fragment konwencji wyborczej	2:52	17.04.2015	40	0	0	0
	Adam Jarubas – Przyspieszenie postępowan sądowych, 28.03.2015 r., Konwencja programowa, Opoczno	Fragment konwencji wyborczej	2:05	17.04.2015	52	0	0	0
Janusz Palikot	Wizyty na Pomorzu dzień trzeci	Spot wyborczy	0:39	26.02.2015	346	3	17	3
	Spotkanie Janusza Palikota z Business Line Warszawa	Fragment konferencji prasowej	3:04	20.02.2015	421	0	16	1
	Janusz Palikot w Centrum Dziedzictwa Szklą w Krośnie	Fragment relacji live	0:45	25.03.2015	459	2	9	12
Grzegorz Braun	Wypowiedź Marka Majewskiego podczas Ogólnopolskiej Konwencji Wyborczej 06.05.2015 r.	Fragment konwencji wyborczej	3:04	06.05.2015	494	0	14	1
	Wypowiedź Bogdana Ludkowskiego podczas Ogólnopolskiej Konwencji Wyborczej 06.05.2015 r.	Fragment konwencji wyborczej	5:09	06.05.2015	506	2	9	0
	Wypowiedź Brunona Różyckiego podczas Ogólnopolskiej Konwencji Wyborczej 06.05.2015 r.	Fragment konwencji wyborczej	3:37	06.05.2015	539	0	11	0

Tabela 2. cd.

	7.03.2015: Zaproszenie na spotkanie z Marianem Kowalskim w Milejowie	Komunikat	0:38	21.02.2015	769	3	14	1
Ruch Narodowy Lubelskie	Marian Kowalski zachęca do udziału w Lubelskim Marszu Pamięci Żołnierzy Wyklętych	Apel	0:58	21.02.2015	1 136	1	35	1
	Marian Kowalski komentuje niewypuszczenie polskich motocyklistów na Ukrainę	Fragment konferencji prasowej	3:44	08.05.2015	1 358	3	43	0
	Dołóż złotóweczkę do obalenia także i Bronka! – Jacek Wilk kandydat KNP na Prezydenta	Apel	0:18	16.04.2015	688	1	22	10
KNPWEBTV	Jeśli chcemy rozwijać polską obronność, to musimy rozwijać polską myśl techniczną – Jacek Wilk, KNP	Fragment konferencji prasowej	7:13	05.05.2015	728	3	19	2
	Polską armię trzeba zbudować na nowo, prezydent ma być za nią odpowiedzialny! – Jacek Wilk, KNP	Fragment spotkania wyborczego	3:34	29.04.2015	744	2	16	1
	Przemówienie na proteście przedsiębiorców – Paweł Tanajno	Przemówienie (fragment)	4:40	23.04.2015	118	0	8	7
Demokracja Bezpośrednia	Wywiad dla RDC. Tanajno o wizji prezydenta bezpośredniego	Wywiad (radiowy)	20:12	08.05.2015	158	0	4	0
	Paweł Tanajno dla Frankowiczów	Apel live (w czasie akcji protestacyjnej)	3:45	08.08.2015	170	0	2	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube.

Aneks 3

Tabela 1. Materiały na kanałach ugrupowań w serwisie YouTube o najwyższej liczbie wyświetleń (próba badawcza lata 2013–2016) [liczba wyświetleń na dzień 31.12.2016]

Nazwa kanału	Tytuł materiału ¹	Rodzaj materiału	Czas trwania	Funkcja przekazu ²	Data opublikowania	Okres wyborczy*	Aktywność internautów			
							Liczba wyświetleń	Komentarze	„To mi się podoba”	„To mi się nie podoba”
Prawo i Sprawiedliwość	# <i>DamyRadę</i>	Spot wyborczy	1:20	atakujący angażująco-mobilizujący	26.09.2015	P	385 165	NIE	1 326	946
	<i>Daliśmy Wam słowo</i>	Spot polityczny	1:38	przekonujący atakujący	12.03.2016	M	275 978	NIE	4 444	5 926
	<i>Czy chcesz, by oni nadal decydowali o Twoim</i>	Spot wyborczy	1:31	atakujący	24.09.2015	P	205 553	NIE	1 498	278
PlatformaRP	<i>Wielkie oszustwo wyborcze PiS – spot</i>	Spot polityczny	0:30	atakujący	12.02.2016	M	455 680	NIE	NIE	NIE
	<i>Droga do greckiej tragedii – spot</i>	Spot wyborczy	0:30	atakujący	10.09.2015	P	435 326	NIE	NIE	NIE
	<i>Platforma bliżej ludzi – spot – samorząd 2014</i>	Spot wyborczy	0:30	atakujący przekonujący	03.11.2014	S	351 947	NIE	NIE	NIE

¹ Zapis tytułów zgodnie z oryginałem.

² Określona pod względem wiodących treści.

Tabela 1. cd.

	Paweł Kukiz kontra Fakt	Wywiad	21:44	informujący	22.10.2015	P	51 962	221	357	20
Kukiz 15	Czarno na białym od kuchni część I	Wywiad	14:35	informujący	19.10.2015	P	47 462	99	341	15
	Dobra zmiana	Fragmety wypowiedzi posłów, gł. Kukiz'15	4:55	atakujący	31.03.2016	M	40 967	88	469	22
Nowoczesna	Nowe Lepsze Wiadomości – premia 19.05.2016 o godz. 19.30	Parodia serwisu informacyjnego TVP1	10:08	atakujący	19.05.2016	M	264 871	427	2 363	3 112
	Głosuję, bo jest Nowoczesna (spot 0:30)	Spot wyborczy	0:30	przekonujący	09.10.2015	P	218 778	NIE	79	336
	Żeby w Polsce chciało się żyć – Nowoczesna (2)	Spot wyborczy	0:30	atakujący przekonujący	15.10.2015	P	147 745	4	43	110
Polskie Stronnictwo Ludowe	Tu zaczyna się życie – spot PSL	Spot wyborczy	0:30	przekonujący	27.10.2014	S	7 608	2	17	13
	Wybierz mądrze 25.10.2015	Spot wyborczy	0:30	atakujący przekonujący	16.10.2015	P	3 399	7	11	36
	PSL – lista nr 5. Bliżko ludzkich spraw	Spot wyborczy	1:00	informujący przekonujący	12.10.2015	P	2 242	1	14	7

Tabela 1. cd.

PSLwybory	Ostatni dodany na kanale film 6.10.2011 ³	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zjednoczona Lewica	Szkoły budować, księży opodatkować – spot Zjednoczonej Lewicy	Spot wyborczy	0:48	przekonujący	01.09.2015	P	7 472	24	NIE	NIE	NIE	NIE
	To, że pracuję na „śmiectwówce” nie oznacza, że jestem śmieciem! Spot Zjednoczonej Lewicy	Spot wyborczy	0:35	przekonujący	21.09.2015	P	6 085	0	NIE	NIE	NIE	NIE
	Nie chcę umrzeć w koleżce do lekarza! – spot Zjednoczonej Lewicy	Spot wyborczy	0:38	przekonujący	12.09.2015	P	5 695	5	NIE	NIE	NIE	NIE

³ Wówczas największą liczbę wyświetleń na kanale PSL miał teledysk opublikowany 25 sierpnia 2011 roku do piosenki wyborczej partii *Człowiek jest najważniejszy*, na dzień 31 grudnia 2016 roku liczący 315 204 wyświetlenia, 823 komentarze. Co ciekawe, komentarze do wspomnianego spotu dodawane były również przez cały 2016 rok; zob.: PSLwybory, *Piosenka wyborcza PSL „Człowiek jest najważniejszy”*, <https://www.youtube.com/watch?v=hrHYXMMvoBao> [dostęp: 31.12.2016].

Tabela 1. cd.

	Warszawa Przyszłości – spot Sebastiana Wierzbickiego – kandydata na prezydenta Warszawy	Spot wyborczy	0:30	przekonujący	24.10.2014	S	51 046	8	23	24
TVSŁD	Spot SLD: Przeciwno polityce strachu...	Spot wyborczy	0:53	atakujący	06.04.2014	PE	20 991	154	95	710
	PROMISE DEAD czyli obietnica umarła – 2015	Spot polityczny	0:50	atakujący	07.01.2015	M	14 021	2	46	10
	Spot wyborczy Armanda Ryfińskiego	Spot wyborczy	0:40	przekonujący	25.04.2015	PE	310 870	1 778 ⁴	1 036	9 475
Twój Ruch	Spot wyborczy Europy Plus Twój Ruch – Janusz Palikot i Ryszard Kalisz	Spot wyborczy	0:46	przekonujący	08.05.2014	PE	222 900	568	494	4 313
	Barbara Nowacka – ona nie da sobie w kaszę dmuchać	Fragment konferencji prasowej	1:07	atakujący	05.02.2014	PE	160 564	290	137	1 014

⁴ Spot komentowany przez internautów jeszcze przez cały 2016 rok.

Tabela 1. cd.

[Ruch Palikota ^{5]}	Prezentacja koordynatorów Europy+	Konferencja prasowa	17:35	informujący	12.04.2013	M	16 341 ⁶	60	30	70
	Prawdziwy człowiek lewicy	Spot polityczny	1:52	atakujący	01.05.2013	M	4 287 ⁷	27	38	24
	Andrzej Rozenek odpowiada rolnikom lobującym za ubożem rytualnym	Fragment konferencji prasowej	4:14	informujący	20.06.2013	M	4 037 ⁸	57	65	12

⁵ Część materiałów w 2014 roku (z okresu kampanii do PE) była równoległe publikowana na kanałach Ruch Palikota i Twój Ruch.

⁶ Materiał ten zajmował jednak dopiero 7. miejsce pod względem liczby wyświetleń na kanale partii do końca 2016 roku, największą popularnością (259 502 wyświetlenia) na koncie cieszył się spot wyborczy *Spowiedź POPSISu* zamieszczony 23 listopada 2012 roku (skomentowany 865 razy; ostatnie komentarze pochodzą z 2015 roku); zob.: Ruch Palikota, YouTube, *Spowiedź POPSISu*, <https://www.youtube.com/watch?v=toe7vHeHeSM> [dostęp: 31.12.2016].

⁷ Materiał na 31. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii, większą popularnością cieszyły się materiały opublikowane przed 2013 rokiem.

⁸ Materiał na 32. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii.

Tabela 1. cd.

[KWRuch Palikota] ⁹	<i>Janusz Palikot na kongresie Twojego Ruchu</i>	Przemówienie	17:28	przekonujący	08.10.2013	M	1 287 ¹⁰	5	17	12
	<i>Maczym w polskiej polityce</i>	Fragment konferencji prasowej	16:31	informujący	06.12.2013	M	472 ¹¹	-	6	5
	<i>Obecny status prawny uboju bez ogtuszania</i>	Konferencja prasowa	26:11	informujący	25.10.2013	M	442 ¹²	-	2	1

⁹ Na kanale KWRuchPalikota dominowały materiały z okresu kampanii wyborczej w 2011 roku, materiały w analizowanym okresie publikowane były tu sporadycznie. Największą liczbę odsłon na kanale (301 080) zdobył film zatytułowany *Urodziny KPH – Janusz Palikot tańczy z Anią Grodzką zamieszczony 12 września 2011 roku, skomentowany 719 razy. Warto dodać, że kilkanaście komentarzy pochodziło również z 2016 roku.*

¹⁰ Na dzień 31 grudnia 2016 roku był to materiał dopiero na 54. miejscu pod względem największej liczby wyświetleń na kanale. Ostatni materiał na kanale został dodany 16 stycznia 2014 roku (*Emerytura dla obywateli, nie dla latania budżetu* – konferencja prasowa wpisująca się już w kampanię wyborczą do PE) i liczył 74 wyświetlenia.

¹¹ Materiał na 146. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii.

¹² Materiał na 148. miejscu pod względem liczby wyświetleń na kanale partii.

Tabela 1. cd.

KNPWEBTV	<i>Nowa Prawica – Wolna Europa – spot Janusza Korwin-Mikkego, najdłuższa, 5-minutowa wersja</i> ¹³	Spot wyborczy	5:03	atakujący	20.05.2014	PE	114 662	505	3 103	211
	<i>Udana parodia „Texax Ranger”</i> ; „Korwin – Right Ranger – Strażnik Prawaków”	Teledysk	1:02	przekonujący	02.11.2013	M	88 220	106	1 265	27
	<i>Wiem kto z polskich polityków szkolił terrorystów dla Majdanu! – Janusz Korwin-Mikke 11.03.2014</i>	Fragment programu publicystycznego „Raport” Superstacja	11:29	atakujący	11.03.2014	PE	74 676	289	566	90

* Okres w kalendarzu wyborczym: M – międzywyborczy¹⁴, S – kampania samorządowa, P – kampania parlamentarna, PE – kampania do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Opracowanie własne.

¹³ Na koniec 2016 roku materiał 4. w kolejności pod względem liczby wyświetleń, wcześniejsze materiały pochodziły z 2011 roku.

¹⁴ Zakwalifikowanie materiału do kategorii „Okres międzywyborczy” oznaczało nie tylko, iż został on opublikowany w okresie poza trwaniem oficjalnej kampanii wyborczej, ale także, że w treści czy formie nie nawiązywał do wyborów i/lub kampanii wyborczej.

Tabela 2. Materiały na kanałach ugrupowań w serwisie YouTube o najniższej liczbie wyświetleń (próbna badawcza lata 2013–2016) [dane na dzień 31.12.2016]

Nazwa kanału	Tytuł materiału ¹⁵	Rodzaj materiału	Czas trwania	Funkcja przekazu ¹⁶	Data opublikowania	Okres wyborczy*	Aktywność internautów			
							Liczba wyświetleń	Komentarze	„To mi się podobają”	„To mi się nie podobają”
Prawo i Sprawiedliwość	<i>Rząd bez Sawickiego – apel do Ewy Kopacz</i>	Fragment konferencji prasowej – wypowiedź posła	3:43	atakujący	18.09.2014	S	181	NIE	6	1
	<i>Stanisław Piotrowicz – Briefing prasowy posła PiS w Sejmie</i>	Fragment konferencji prasowej – wypowiedź posła	6:13	informujący	29.11.2016	M	183	NIE	7	2
	<i>Stanisław Piotrowicz – Briefing prasowy posła PiS w Sejmie</i>	Fragment konferencji prasowej – wypowiedź posła	3:25	informujący	06.11.2016	M	185	NIE	11	5
Platforma RP	<i>Chodźcie z nami – Grzegorz Schetyna</i>	Przemówienie na konwencji partyjnej	3:15	przekonujący atakujący	20.01.2016	M	96	0	NIE	NIE
	<i>Ustawa o TK nie wymaga naprawy – naprawy wymaga Komisja śledcza ws. działań A. Macierewicza – C. Mroczek</i>	Wypowiedź posła w czasie obrad Sejmu	0:57	atakujący	10.06.2016	M	100	NIE	NIE	NIE
		Wypowiedź posła w czasie obrad Sejmu	5:01	atakujący	20.10.2016	M	102	0	NIE	NIE

¹⁵ Zapis tytułów zgodnie z oryginałem.

¹⁶ Określona pod względem wiodących treści.

Tabela 2. cd.

	Norbert Kaczmarczyk w obronie polskiej ziemi!	Fragment konferencji prasowej – wypowiedź posła	0:46	informujący	09.05.2016	M	34	0	9	0
Kukiz 15	Jerzy Kozłowski o ustawie medialnej	Wypowiedź posła w czasie obrad Sejmu	1:39	atakujący	09.05.2016	M	55	0	6	0
	Grzegorz Długi: „Nie idźmy głębiej w ten konflikt!”	Wypowiedź posła w czasie obrad Sejmu	0:53	przekonujący	09.05.2016	M	59	0	7	0
	Mirostław Suchoń – Nowoczesna – o pracy Komisji Sprawiedliwości nad ustawą o TK, 6.07.2016	Wypowiedź posła na korytarzu sejmowym	1:02	atakujący	08.07.2016	M	34	0	4	7
Nowoczesna	Mirostław Suchoń – Nowoczesna – o zmianie ustawy – prawo lotnicze	Wypowiedź posła na korytarzu sejmowym	0:50	informujący	21.07.2016	M	35	0	1	4
	Grzegorz Furgo – Nowoczesna – o me- diach narodowych – 22.07.2016	Wypowiedź posła w czasie obrad Sejmu	1:16	atakujący	28.07.2016	M	38	0	2	9

Tabela 2. cd.

Polskie Stron- nictwo Ludowe	VODUnit 20150916 22263600 22281300 65ac715a14fd- 488d65b8f4	Wypowiedź polityka w czasie obrad PE ¹⁷	1:38	informujący	17.09.2015	M ¹⁸	10	0	0	0
	M. Kasprzak – kon- ferencja prasowa 3.12.2015 r.	Fragment konfe- rencji prasowej	4:26	atakujący	03.12.2015	M	16	NIE	0	0
	Cebit 2014 w Hano- werze	News ¹⁹	1:12	informujący	11.03.2014	M	19	0	0	0

¹⁷ Materiał zawierał wypowiedź Jarosława Kalinowskiego, co ciekawe, tłumaczoną na j. francuski i zarazem pozbawioną polskiej wersji językowej, nie zawierał również „klasyycznego” tytułu; zob.: Polskie Stronnictwo Ludowe, YouTube, *VODUnit 20150916 22263600 22281300 65ac715a14fd488d65b8f4*, <https://www.youtube.com/watch?v=QCVrrdNZIgs> [dostęp: 31.12.2016].

¹⁸ Materiał opublikowany w trakcie trwania parlamentarnej kampanii wyborczej, jednak w swej zawartości stronił od kwestii kampanijnych.

¹⁹ Materiał opatrzony informacją, że pochodził z kanału PSLnewsy.

Tabela 2. cd.

Zjednoczona Lewica	<i>Inauguracja kolejnej kampanii społecznej dotyczącej problemów młodych ludzi na rynku pracy</i>	Relacja z konferencji prasowej	1:01	informujący	21.09.2015	P	173	0	0	0
	<i>Przedstawicielki Zjednoczonej Lewicy na Kongresie Kobiet</i>	„Relacja” w formie teledysku ²⁰	0:59	informujący	12.09.2015	P	196	0	0	0
	<i>Konferencja inaugurująca kampanię społeczną dot. świeckiego państwa</i>	„Relacja” w formie teledysku ²¹	1:14	informujący	02.09.2015	P	233	1	0	0

²⁰ Materiał zmontowany na wzór teledysku muzycznego (jedyną ścieżką dźwiękową była dynamiczna muzyka) ukazywał wybrane momenty aktywności reprezentantek ugrupowania podczas Kongresu Kobiet; zob. Zjednoczona Lewica, YouTube, *Przedstawicielki Zjednoczonej Lewicy na Kongresie Kobiet*, <https://www.youtube.com/watch?v=-yenUyzACSs> [dostęp: 31.12.2016].

²¹ Materiał zmontowany na wzór wcześniej omówionego, tj. w formie klipu muzycznego wypełnionego w całości w ścieżce dźwiękowej muzyką, w warstwie wizualnej wybranymi kadrami z przebiegu konferencji prasowej.

Tabela 2. cd.

	Samorządowy Kongres Lewicy – PES i SLD – relacja wideo	Relacja	1:46:57	informujący	03.04.2016	M	150	1	3	0
TVSŁD	Scena Polityczna Radia Polska Live! – audycja z 27.05.2016	Audycja publicystyczna	51:58	informujący	31.05.2016	M	157	0	2	0
	TVSŁD: SLD przeciwko likwidacji szkolnych bibliotek	Fragment konferencji prasowej	8:32	atakujący	14.02.2013	M	159	1	2	2
	Apel o działania ostonowe rządu dla przedsiębiorców eksportujących na Wschód	Fragment konferencji prasowej	5:31	informujący	06.03.2014	PE	54	2	1	4
Twój Ruch	Nowa ustawa Twojego Ruchu	Fragment konferencji prasowej	4:45	informujący	04.02.2014	M	61	0	1	1
	Polska w ognie innowacyjności UE	Konferencja prasowa	4:51	informujący	07.03.2014	PE	65	2	1	5
	Jak Arłukowicz ogranicza pacjentom dostęp do lekarzy...	Konferencja prasowa	10:36	atakujący	27.08.2013	M	168	0	3	5
[Ruch Palikota]	Janusz Palikot na spotkaniu Europy Plus	Przemówienie	6:35	atakujący	08.09.2013	PE	168	1	3	5
	Bezpieczeństwo w ruchu drogowym. Fotoradary	Konferencja prasowa	11:20	informujący	06.03.2013	M	172	0	7	2

Tabela 2. cd.

[KWRuchPali-kota]	Apel do Marszałkini Ewy Kopacz o wprowadzenie uchwały do porządku obrad	Konferencja prasowa	19:01	informujący	15.11.2013	M	52	0	0	0
	Emerytura dla obywateli, nie do latania budżetu	Konferencja prasowa	15:27	informujący	16.01.2014	M	74	0	0	2
	Konferencja w sprawie obniżenia limitu finansowania na wyroby medyczne	Konferencja prasowa	20:13	atakujący	05.11.2013	M	182	0	0	0
KNPWEBTV	Pikieta antyaborcyjna w Brukseli pod patronatem uniposła KNP Michała Matusika – trzecie nagranie	Relacja live	1:39	informujący atakujący	31.03.2015	M	316	0	15	3
	Pikieta antyaborcyjna w Brukseli pod patronatem uniposła KNP Michała Matusika – pierwsze nagranie	Relacja live	1:35	informujący atakujący	31.03.2015	M	326	1	18	3
	Pikieta antyaborcyjna w Brukseli pod patronatem uniposła KNP Michała Matusika – czwarte nagranie	Relacja live	2:17	informujący atakujący	31.03.2015	M	422	3	24	2

* Okres w kalendarzu wyborczym: M – międzywyborczy, S – kampania samorządowa, P – kampania parlamentarna, PE – kampania do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Playlisty na kanałach podmiotów politycznych w serwisie YouTube (próba badawcza lata 2013–2016) [stan na dzień 31.12.2016]

Nazwa kanału/ Łączna liczba Playlist	Tytuł Playlisty	Liczba filmów na danej Playliście w okresie 2013–2016	Liczba wyświetleń Playlisty	Ostatnia aktualizacja ²² Playlisty
Prawo i Sprawiedliwość [pisorgpl] Łącznie: 13	<i>Debata „Alarm w sprawie bezrobocia”</i>	2	36	18.01.2013
	<i>Debata „Jak skutecznie rządzić Polską”</i>	2	39	18.01.2013
	<i>Konferencja „Jak być niezłomnym w dzisiejszej Polsce”</i>	10	381	21.01.2013
	<i>Konwencja PiS w Warszawie</i>	3	99	20.07.2015
	<i>Konwencja programowa PiS w Katowicach</i>	17	417	07.09.2015
	<i>Konwencja wyborcza PiS w Warszawie</i>	2	44	28.10.2015
	<i>V Marsz Wolności i Solidarności w Warszawie</i>	4	107	14.12.2015
	<i>Obchody VI rocznicy katastrofy smoleńskiej</i>	3	20	14.04.2016
	<i>Spoty Prawa i Sprawiedliwości</i>	25	17 796	07.05.2016
	<i>V kongres Prawa i Sprawiedliwości w Warszawie</i>	2	53	02.07.2016
	<i>Spoleczne obchody narodowego Święta Niepodległości w Krakowie</i>	3	8	14.11.2016
	<i>Zgromadzenie Wsi Polskiej w Wojniczu</i>	2	6	14.11.2016
	<i>Wystąpienia oraz konferencje prasowe Prawa i Sprawiedliwości</i>	127	685	21.12.2016

²² Aktualizacja to data ostatniego dodania materiału do Playlisty w badanym okresie (lata 2013–2016).

Tabela 3. cd.

	Rada Krajowa PO 14.12.2013	5	334	14.12.2013
	Rada Krajowa Platformy Obywatelskiej RP (14.12.2013)	14	36	14.12.2013
	Rada Krajowa – 22.03.2014	15	674	24.03.2014
	Konwencja wyborcza – 12.04.2014	7	174	12.04.2014
	Kandydaci do PE – konwencja 12.04.2014	13	1 232	14.04.2014
	Spoty wyborcze 2014	4	4 742	17.05.2014
	Głosuj 25 maja	4	2 026	23.05.2014
	25 maja zagłosuj na Platformę Obywatelską	9	856	23.05.2014
	Widoblog premiera Donalda Tuska z podróży po Polsce	10	634	23.05.2014
	Expose premier Ewy Kopacz – 1.10.2014	8	15	02.10.2014
	Warszawska konwencja PO – 4.10.2014	13	69	04.10.2014
	Samorząd 2014 – spoty regionalne	6	567	07.10.2014
	Konwencja wyborcza – 8.11.2014	11	785	08.11.2014
	Finalowa konwencja w Łodzi – 14.11.2014	7	178	14.11.2014
	Konwencja samorządowa w Warszawie 12.12.2014	7	155	12.12.2014
	Konwencja Platformy Obywatelskiej RP 20.06.2015	16	1 969	25.06.2015
	Pytamy obywateli – twórz z nami program PO	10	66	17.07.2015
	Stucham, rozumiem, pomagam. Premier Ewa Kopacz	6	634	17.07.2015
PlatformaRP Łącznie: 37				

Tabela 3. cd.

PlatformaRP Łącznie: 37	Konwencja programowa #PolskaPrzyszłości 12.09.2015	14	1 886	14.09.2015
	#KochamPolskę	3	135	07.10.2015
	#PolskaPrzyszłości	15	626	09.10.2015
	Cała prawda o...	9	517	12.10.2015
	O co chodzi z...	8	240	23.10.2015
	Warszawska Konwencja Platformy Obywatelskiej 23.10.2015	21	1 514	23.10.2015
	Grzegorz Schetyna wybrany Przewodniczącym PO	15	647	28.01.2016
	Filmy, które Ci się podobają	27	132	04.02.2016
	Tego nie zobaczysz w TVP – prostujemy kłamstwa PiS	8	5 858	12.05.2016
	Marsz 7 maja – jesteśmy i będziemy w Europie!	8	133	12.05.2016
	Spoty Platformy Obywatelskiej	20	9 146	03.06.2016
	Konwencja programowa #PolskaObywatelska 2.0 i Rada Krajowa 2.07.2016	12	44	05.07.2016
	Konferencje prasowe, oświadczenia	17	137	06.07.2016
	Regionalne konwencje programowe	11	23	27.09.2016
	Konwencja krajowa #Polska Obywatelska 2.0, Gdańsk, 2.10.2016	38	796	21.10.2016
	Powołanie Gabinetu Cieni 17.11.2016	18	106	17.11.2016

Tabela 3. cd.

PlatformaRP Łącznie: 37	Gabinet Cieni	24	77	22.11.2016
	Wystąpienia w Sejmie	34	442	17.12.2016
	#DekalogWolności	5	7	30.12.2016
Kukiz 15 Łącznie: 0	Kanał nie zawiera Playlist	-	-	-
	Komentarze ekspertów	4	199	11.10.2015
Nowoczesna Łącznie: 16	Zaproszenia: Spotkaj Nowoczesną	4	61	11.10.2015
	Nowoczesna – Okręg wyborczy nr 4, Bydgoszcz	8	532	20.10.2015
	Kandydaci Nowoczesnej 2015	34	915	03.03.2016
	Kongresy programowe 2015	28	593	03.03.2016
	Protesty obywatelskie	21	263	22.04.2016
	Spotkania w regionach	47	457	08.07.2016
	Konsultacje	6	15	21.07.2016
	Program 2016	4	29	21.07.2016
	.Nowoczesna	44	4 148	22.07.2016
	Rocznica wybuchu Powstania Warszawskiego	6	19	03.08.2016
Nowe Lepsze Wiadomości	2	117	30.08.2016	
Konwencja Programowa Nowoczesnej	10	78	19.09.2016	
W Sejmie	73	313	04.10.2016	
Akademia Lepszego Państwa	1	11	20.10.2016	
Nasze komentarze	137	807	05.10.2016	
Polskie Stronnictwo Ludowe Łącznie: 1	XII Kongres PSL	6	31	05.12.2016
	Filmy, które Ci się podobają	16	71	16.10.2014
PSLnewsy Łącznie: 1				

Tabela 3. cd.

Zjednoczona Lewica Łącznie: 3	Konferencje prasowe Konwencje Spoty Zjednoczonej Lewicy Ulubione	9 2 6 14	35 3 745 208	21.09.2015 11.10.2015 21.10.2015 10.09.2013
TVSŁD Łącznie: 4	Filmy, które Ci się podobają TVSŁD – Sojusz Lewicy Demokratycznej Scena polityczna – Radio Polska Live	55 2 8	157 354 19	31.01.2015 19.08.2015 22.06.2016
Twój Ruch Łącznie: 1	Filmy, które Ci się podobają	106	1 714	24.07.2015
Ruch Palikota Łącznie: 2	Klub Filmy, które Ci się podobają	5 209	33 41	20.04.2013 01.02.2014
KWRuchPalikota Łącznie: 2	Ulubione O demokracji – Anna Grodzka – rozmowy z prof. Jackiem Kochanowskim	2 2	3 3	10.09.2013 10.09.2013
KNPWEBTV Łącznie: 5	Filmy firmowane przez KNP Jacek Wilk KNP Michał Marusik KNP Waldemar Rajca KNP Filmy, które Ci się podobają	3 ²³ 65 25 12 7 ²⁴	2 275 33 53 40 1 046	06.12.2016 11.07.2016 05.07.2016 18.06.2016 28.01.2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych na kanałach ugrupowań politycznych w serwisie YouTube.

²³ Na Playliście znajdowały się jeszcze 4 materiały, nieuwzględnione w analizie, z uwagi na czas publikacji – wszystkie pochodzą z 2011 roku.

²⁴ Na Playliście do końca 2016 roku znajdowało się łącznie 69 materiałów, jednak najwięcej pochodziło z kampanii prezydenckiej z 2010 roku oraz kampanii parlamentarnej z 2011 roku. Na uwagę zasługuje fakt zamieszczenia na Playliście również materiałów pochodzących jeszcze sprzed założenia zarówno ugrupowania, jak i kanału, bo sięgających roku 2009, a nawet pojedynczych nagrań z 2008 roku – filmy te dokumentowały wcześniejszą działalność lidera ugrupowania (do 2015 roku) Janusza Korwin-Mikkego.

Spis tabel, wykresów, rysunków i ilustracji

Tabele

Tabela 1. Główne wyznaczniki strategii komunikacyjnych opartych na kryterium otwartości interpersonalnej podmiotów politycznych w kontekście aktywności w mediach społecznościowych	47
Tabela 2. Logika mediów masowych a logika mediów sieciowych	92
Tabela 3. Wybrane cechy typowe dla środowisk Web 1.0 i Web 2.0	113
Tabela 4. Porównanie wybranych cech marketingu 1.0, 2.0 i 3.0 w odniesieniu do sfery polityki	118
Tabela 5. Źródła informacji o podmiotach politycznych w czasie kampanii wyborczych w Polsce w latach 2011–2015	170
Tabela 6. Źródła informacji o kandydatach na Urząd Prezydenta w 2015 roku [%]	227
Tabela 7. Wybrane elementy kosztu kampanii prezydenckiej poszczególnych kandydatów w 2015 roku [zł]	231
Tabela 8. Wybrane elementy kosztu kampanii parlamentarnej zwycięskich ugrupowań politycznych w 2015 roku [zł]	232
Tabela 9. Oficjalne profile kandydatów w kampanii prezydenckiej w 2015 roku w mediach społecznościowych	236
Tabela 10. Kanały kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku na YouTube [dane na dzień 31.12.2016]	240
Tabela 11. Playlisty na kanałach YouTube promujących kandydatów w kampanii prezydenckiej w 2015 roku	278
Tabela 12. Liczba postów na profilach ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]	286
Tabela 13. Liczba postów na profilach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]	287
Tabela 14. Konstrukcja wpisów na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]	291

Tabela 15. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]	292
Tabela 16. Dominująca problematyka we wpisach na kontach polskich ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]	297
Tabela 17. Dominująca problematyka we wpisach na kontach liderów polskich ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [%]	298
Tabela 18. Funkcje wpisów opublikowanych na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku na półmetku i finiszu kampanii parlamentarnej w 2015 roku [%]	312
Tabela 19. Funkcje wpisów opublikowanych na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu kampanii parlamentarnej w 2015 roku [próbą z okresu: 18–25.10.2015] [%]	312
Tabela 20. Popularność kont liderów i ich ugrupowań politycznych na Facebooku	351
Tabela 21. Popularność oficjalnych kont liderów ugrupowań politycznych na Facebooku i na Twitterze	353
Tabela 22. Kanały ugrupowań politycznych na YouTube w latach 2013–2016 . . .	354
Tabela 23. Liczba materiałów zamieszczonych na kontach ugrupowań politycznych w serwisie YouTube w latach 2013–2016	357
Tabela 24. Wybrane zakładki w serwisie YouTube na kanałach ugrupowań politycznych [stan na dzień 31.12.2016]	359
Tabela 25. Aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku [FB] i na Twitterze [T] w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [liczby] . .	379
Tabela 26. Aktywność podmiotów politycznych na Facebooku w okresie bilansów rządów	379
Tabela 27. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]	383
Tabela 28. Konstrukcja wpisów na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]	383
Tabela 29. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]	385
Tabela 30. Problematyka wpisów na kontach ugrupowań politycznych na Facebooku w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]	385
Tabela 31. Rodzaje tweetów na kontach liderów ugrupowań politycznych w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]	387

Tabela 32. Autorzy tweetów na kontach liderów ugrupowań politycznych w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]	388
Tabela 33. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–30.04.2016 [%]	390
Tabela 34. Funkcje wpisów opublikowanych na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresach 23–29.02.2016 oraz 24–20.04.2016 [%]	393
Tabela 35. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie ugrupowań politycznych na Twitterze	400
Tabela 36. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie liderów ugrupowań politycznych na Twitterze	400
Tabela 37. Słowa kluczowe jako narzędzia ramowania grudniowego kryzysu parlamentarnego w tweetach liderów i ugrupowań politycznych [w kolejności upowszechniania na Twitterze przez podmioty]	405
Tabela 38. Aktywność redakcji Wiadomości TVP oraz Faktów TVN na Twitterze [stan na dzień 14.01.2017]	409
Tabela 39. Aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku i na Twitterze w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [liczby]	422
Tabela 40. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]	426
Tabela 41. Konstrukcja wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]	427
Tabela 42. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]	428
Tabela 43. Problematyka wpisów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Twitterze w okresie „wakacji parlamentarnych” [sierpień 2016] [%]	429
Tabela 44. Zaangażowanie internautów na kontach liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” [próba badawcza: 1–31.08.2016] [liczby]	431

Wykresy

Wykres 1. Liderzy mediów społecznościowych w kampanii prezydenckiej w 2015 roku ze względu na liczbę osób śledzących (fanów, obserwujących, subskrybentów)	246
Wykres 2. Dzienna aktywność ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]	289
Wykres 3. Dzienna aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku na finiszu parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku [liczby]	289

Wykres 4. Wyniki sondażu poparcia dla ugrupowań politycznych obecnych w Sejmie RP w wyniku wyborów parlamentarnych w 2015 roku	374
Wykres 5. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie ugrupowań politycznych na Twitterze	402
Wykres 6. Grudniowy kryzys parlamentarny w agendzie medialnej na Twitterze	410
Wykres 7. Dzienna aktywność liderów ugrupowań politycznych na Facebooku w okresie „wakacji parlamentarnych” (1–31 sierpnia 2016 roku)	423

Rysunki

Rysunek 1. Cykl życia wiadomości w <i>real-time marketing</i>	37
Rysunek 2. Model mierzenia efektów działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych według Jima Sterne’a	73

Ilustracje

Ilustracja 1. SMS formą dialogu między podmiotami politycznymi	128
Ilustracja 2. Twitter narzędziem komunikowania politycznego w sytuacji kryzysowej	132
Ilustracja 3. Facebook platformą zespalającą działania podmiotów politycznych podejmowane w obrębie różnych serwisów społecznościowych	175
Ilustracja 4. Twitter platformą inauguracji kampanii wyborczej – pierwszy wpis na koncie Baracka Obamy	185
Ilustracja 5. Twitter platformą komunikacji liderów politycznych na arenie międzynarodowej	187
Ilustracja 6. Twitter pierwotnym źródłem informacji oraz platformą komunikacji politycznej w okresie międzywyborczym	189
Ilustracja 7. Twitter platformą komunikacji w okresie kampanii wyborczej	190
Ilustracja 8. Satyra polityczna na Twitterze	191
Ilustracja 9. Emocjonalność i dosadność publicznych wypowiedzi polityków na Twitterze	193
Ilustracja 10. Twitter platformą sporów politycznych – polityk kontra dziennikarz	193
Ilustracja 11. Twitter platformą dialogu politycznego między głowami państw	196
Ilustracja 12. Twitter platformą czatu polityka z obywatelami moderowanego przez dziennikarza	197
Ilustracja 13. Twitter narzędziem inicjacji dialogu obywatelskiego przez polityka	197
Ilustracja 14. Strategia prywatyzowania wizerunku polityka w mediach społecznościowych w okresie kampanii wyborczej – atrybut rodziny	208

Ilustracja 15. Strategia prywatyzowania wizerunku polityka w mediach społecznościowych w dobie kampanii permanentnej – atrybut rodziny	209
Ilustracja 16. Atrybut rodziny w strategii komunikowania politycznego Andrzeja Dudy w 2015 roku	210
Ilustracja 17. Strategia prywatyzowania wizerunku polityka w mediach społecznościowych w dobie kampanii permanentnej – atrybut domowego zwierzęcia	211
Ilustracja 18. Kandydat w służbie społecznej – Barack Obama (2009) i Beata Szydło (2015)	213
Ilustracja 19. MyPiS.pl – pierwszy portal społecznościowy w Polsce zainicjowany przez podmiot polityczny	215
Ilustracja 20. Rola tradycyjnych i nowych mediów w strategii komunikacyjnej Janusza Korwin-Mikkego	228
Ilustracja 21. Witryna internetowa narzędziem politycznego przekazu atakującego i przestrzenią angażowania internautów	234
Ilustracja 22. Kategoria „Lubię to!” jako orientacyjny wskaźnik popularności podmiotów politycznych na Facebooku	243
Ilustracja 23. Strategia prywatyzowania wizerunku kandydata w mediach społecznościowych w kampanii prezydenckiej 2015 roku	254
Ilustracja 24. Świadczenie członków rodziny kandydatów w serwisie YouTube w kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku	255
Ilustracja 25. Świadczenie członków rodziny kandydatów na Facebooku w kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku	257
Ilustracja 26. Autoironia w wyborczej strategii komunikacyjnej Andrzeja Dudy w 2015 roku	259
Ilustracja 27. Różne sposoby realizacji strategii „otwierania się” na poziomie konstruowania wpisów wizualizujących spotkania kandydatów z wyborcami	264
Ilustracja 28. Zdjęcie w tle jako graficzny element inaugurujący kolejny etap rywalizacji wyborczej na Facebooku	265
Ilustracja 29. Zdjęcie w tle jako graficzny element wieńczący rywalizację wyborczą na Facebooku	266
Ilustracja 30. Strategia prywatyzowania wizerunku w przekazach Bronisława Komorowskiego na finiszu kampanii prezydenckiej 2015 roku	268
Ilustracja 31. Przekazy angażujące w strategii komunikowania Bronisława Komorowskiego na finiszu kampanii prezydenckiej 2015 roku	269
Ilustracja 32. Wyborcze pseudowydarzenie medialne w strategii komunikowania Andrzeja Dudy w mediach społecznościowych	271

Ilustracja 33. Spoty wyborcze puentą realizowanych strategii komunikowania w mediach społecznościowych	273
Ilustracja 34. Przekaz o charakterze angażująco-mobilizującym w strategii komunikowania Andrzeja Dudy na finiszu kampanii prezydenckiej 2015 roku	273
Ilustracja 35. Ironia w mediach społecznościowych jako wyraz dezaprobaty dla kontrkandydata	275
Ilustracja 36. Sposoby konstruowania tożsamyh wpisów zamieszczanych na Facebooku i na Twitterze w strategii komunikowania Bronisława Komorowskiego w 2015 roku	276
Ilustracja 37. Zintegrowanie działań komunikacyjnych na płaszczyźnie mediów społecznościowych w okresie kampanii wyborczej	277
Ilustracja 38. Wideoretoryka w spotach wyborczyh Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w kampanii prezydenckiej w 2015 roku	282
Ilustracja 39. Bezpośredni apel lidera w mediach społecznościowych zwieńczeniem kampanii wyborczej	290
Ilustracja 40. Aktywność podmiotów politycznych w mediach społecznościowych w czasie ciszy wyborczej	290
Ilustracja 41. Materiały redakcji medialnych podstawą konstrukcji postów w strategii komunikowania Janusza Piechocińskiego	294
Ilustracja 42. Konstrukcja przekazów w ramach informacyjnej strategii komunikowania Janusza Piechocińskiego na Facebooku	295
Ilustracja 43. Lider ugrupowania gwarantem postulowanych rozwiązań politycznych w strategii komunikowania Kukiz'15	299
Ilustracja 44. Memy internetowe w strategii komunikowania Pawła Kukiza i ugrupowania Kukiz'15 w mediach społecznościowych	301
Ilustracja 45. Mobilizacja wyborców na finiszu kampanii przez lidera ugrupowania politycznego jako przykład realizacji strategii aktywizującej ..	303
Ilustracja 46. Pseudowydarzenie medialne narzędziem symbolicznej inauguracji działalności kampanijnej oraz identyfikacji podmiotu politycznego	305
Ilustracja 47. Różne sposoby realizacji strategii prywatyzowania wizerunku lidera politycznego w mediach społecznościowych	307
Ilustracja 48. Personalizacja apelu wyborczego w wyborach parlamentarnych – lider uosobieniem ugrupowania politycznego	309
Ilustracja 49. Tożsame treści na koncie lidera i ugrupowania politycznego na Facebooku	310
Ilustracja 50. Wpisy angażująco-mobilizujące na profilach podmiotów politycznych w mediach społecznościowych	316

Ilustracja 51. Wybrane sposoby angażowania internautów na poszczególnych etapach kampanii parlamentarnej w 2015 roku	318
Ilustracja 52. Zakończenie kampanii wyborczej w mediach społecznościowych	320
Ilustracja 53. Podcasty w strategiach komunikowania liderów politycznych w kampanii parlamentarnej w 2015 roku	322
Ilustracja 54. <i>Tweetup</i> Prawa i Sprawiedliwości w kampanii parlamentarnej w 2015 roku	323
Ilustracja 55. „Mały pokój do wielkich zadań” symbolem skutecznych strategii komunikowania Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku	325
Ilustracja 56. <i>Tweet</i> Andrzeja Dudy w czołówce wpisów najbardziej angażujących polskich użytkowników Twittera	345
Ilustracja 57. Synchronizacja aktywności Andrzeja Dudy w mediach społecznościowych jako przykład realizacji efektywnej strategii komunikowania	346
Ilustracja 58. Monitoring mediów społecznościowych przez podmioty polityczne pod kątem <i>fake news</i>	364
Ilustracja 59. Wpisy potwierdzające autentyczność autora przekazu na Twitterze	366
Ilustracja 60. Wpis na Facebooku skonstruowany na bazie tekstu oraz infografiki	381
Ilustracja 61. Premier Beata Szydło uosobieniem rządu	382
Ilustracja 62. Zintegrowanie działań komunikacyjnych prowadzonych na płaszczyźnie mediów społecznościowych w okresie międzywyborczym	390
Ilustracja 63. Wybrane sposoby konstrukcji tweetów na profilach ugrupowań politycznych w okresie grudniowego kryzysu parlamentarnego	404
Ilustracja 64. Sposoby kreowania wizerunku ugrupowania koncyliacyjnego na Twitterze	406
Ilustracja 65. Strategia rozpraszania przekazów podmiotów politycznych na Twitterze	408
Ilustracja 66. Materiały podmiotów politycznych źródłem tweetów redakcji serwisów informacyjnych	413
Ilustracja 67. Wpis na Facebooku przyjmujący konwencję listu otwartego	419
Ilustracja 68. Podsumowanie okresu działalności ugrupowania politycznego przez lidera w mediach społecznościowych – przykłady postów typu <i>hard</i>	421
Ilustracja 69. Strategia prywatyzowania wizerunku w mediach społecznościowych w okresie „wakacji parlamentarnych” – przykład postu typu <i>soft</i>	425

Indeks osobowy

- Aaker David A. 65
Adamik-Szysiak Małgorzata 53, 63, 65,
70, 97, 132, 137, 163, 165, 177, 207,
221, 250, 252–253, 339
Adamska Karolina 260
Adziński Łukasz 14
Aguilar Rocio 115–116, 155–156
Aichner Thomas 106
Alberski Robert 66
Allcott Hunt 219–220, 226
Allen George 162
Altheide David L. 86–87
Anaya Rafael 115–116, 155–156
Anderson Monica 150
Annusewicz Olgierd 63, 137, 250, 261,
369, 371
Ansarin Madina 155
Antoszewski Andrzej 50, 335
Armstrong Gary 119
Axford Barrie 76, 145
- B**
Bailyn Evan 220
Baines Paul R. 65
Barański Janusz 270
Barbaro Natalia de 56
Barber Benjamin R. 154
Barefoot Darren 112–113, 119, 122, 124,
171, 183
Barker Donald I. 321
Barker Melissa S. 321
Barney Darin 102, 164
Bartoszkiewicz Michał 14
Bates Stephen 70, 207, 283
Batorski Dominik 137, 163, 311, 339
Baudrillard Jean 348
Bauer Zbigniew 435
Baym Geoffrey 370
Beck Tammy E. 159
Bednarczyk Jacek 213
Bednarz Leszek 113
Behrer Mattias 139
Bendyk Edwin 167, 360
Bennett W. Lance 59
Berger Jonah 169
Bergh Joeri van den 139
Berners-Lee Tim 222–223
Bichard Shannon L. 376
Bielan Adam 191
Bierówka Joanna 104
Biskup Bartłomiej 55, 59, 70
Blackshaw Pete 125
Blumenthal Sidney 332
Blumler Jay G. 59
Bogacz-Wojtanowska Ewa 416
Bonaparte Napoleon 121
Bondebjerg Ib 77
Boorstin Daniel J. 368
Bormann Nicholas F. 321
Bowen Gordon 155
Bowler Shaun 347
Bowman Karlyn 332
Boyd Danah 140
Braud Philippe 41
Braun Grzegorz 18, 231, 235–236,
238–241, 246, 248, 278–279
Brodzińska-Mirowska Barbara 336, 339
Bruns Axel 87, 92–93, 180
Burgess Jean 163, 165–166, 180
Burton Michael John 201–202
Bush George W. 216
Buzek Jerzy 369

- Caddell Patrick „Pat” 332
Całek Agnieszka 416
Carter Jimmy 332
Casey Sean 149
Castells Manuel 27–28, 33, 43–44, 98, 120, 143–145, 151, 158, 160, 162, 198, 203, 206, 216, 226, 333–334, 392–393
Caumont Andrea 150
Chadwick Andrew 86–87, 95, 116, 127, 137, 443
Chaffey Dave 69
Charlesworth Alan 344
Chen Steve 163
Chen Yubo 101
Choroś Błażej 177
Chrzęstek Tomasz 184
Churska-Nowak Karolina 59, 64, 127
Cialdini Robert B. 314
Cichosz Marzena 29, 40, 44, 62, 65–67
Cieślik Mariusz 192
Clinton Bill 61, 324, 332
Clinton Hillary 217, 219, 222
Conover Michael D. 181
Corrado Anthony 204
Cukier Kenneth 91
Curtice John 340
Cwalina Wojciech 65–66, 69, 119, 162, 331, 342
Czubala Anna 111
- Dahlgren Peter 86–87, 144–145, 154, 300
Danowski Bartosz 172
Davis Anthony 30
Dayan Daniel 97
Dean Howard 443
Denton Jr Robert E. 161, 177, 183, 189, 206, 216, 341, 343
Derda-Nowakowski Michał 320
Dereszyński Tomasz 17
Devlin L. Patrick 253, 267, 283
Diamond Edwin 70, 207, 283
Dijk José van 85, 87–91, 179–180
Dijk Jan van 10, 153, 444
Dobek-Ostrowska Bogusława 9, 25, 29, 42, 52, 60, 62, 82–83, 335
Dobski Marcin 127
Dolan Xavier 131
Dominick Joseph R. 20
Donsbach Wolfgang 77, 370
Downs Antony 64
Drabek Marcin 339
Drobczyński Sebastian 59, 64, 127
Dryjańska Anna 441
Duda Andrzej 18–19, 130–132, 195–196, 209–211, 225–228, 231, 236–240, 242–243, 245–252, 254, 257–266, 269–275, 277–278, 281–282, 284, 323–324, 344–346, 350, 363–366, 397, 418, 443
Duda Kinga 251
Duszczyk Michał 15
Dziewanowska Katarzyna 116
- Eastwood Clint 190
Ellis-Chadwick Fiona 69
Ellison Nicole B. 143
Enli Gunn 87, 93
Entman Robert M. 53, 59
Esser Frank 34, 57, 79, 86
- Falkowski Andrzej 65–66, 69, 119, 162, 331, 342
Farrell David M. 62, 347
Ferenc Witold 27
Ferency Antoni 253
Ferfecki Wiktor 415
Fico Frederick 19
Fijolek Marcin 247
Filiciak Mirosław 167, 360
Foot Kristen A. 115, 310, 341, 343, 391
Francisco Matthew 181
Franciszek papież 185, 416
Franklin Chip 218
Fras Janina 104, 173–174
Friedenberg Robert V. 161, 177, 183, 189, 206, 341, 343
Fuchs Christian 112
- Gałązka Marta 339
Gao Wei 19

- Garapich Andrzej 353
Garlicki Jan 61, 115, 137
Gaweł Łukasz 416
Gentzkow Matthew 219–220, 226
Gerbner Georg 20
Gibson Rachel K. 63
Gil de Zúñiga Homero 144
Gillespie Tarleton 88–89, 161, 178–179, 181
Głowacki Witold 225
Goban-Klas Tomasz 20, 76, 138
Gociek Piotr 164
Godlewski Tomasz 246, 350
Godzic Wiesław 161, 435
Goff Teddy 431
Goffman Erving 261
Gogołek Włodzimierz 114, 125, 138–139, 171
Golding Peter 77
Góral Anna 416
Górnicka Magdalena 204, 210, 214
Graszewicz Marek 360
Graś Paweł 187–189
Green Joshua 163, 165–166
Greyer Janine 96–97
Grębosz Magdalena 105, 122, 129, 146–147, 154–156, 158, 220
Grzenia Jan 143–144, 321
Grzędziński Dariusz 323
Gurevitch Michael 59
Gwiazdzińska Dorota 215
Gwóźdź Andrzej 161
- H**
Haber Lesław H. 126
Haenlein Michael 104–106
Halpern Sue 217–219
Hammond Scott John 102–103, 142, 198, 216, 332
Hatałska Natalia 113, 133
Hecló Hugh 332–333
Hegedus Chris 61
Hendricks John Allen 216
Hepp Andreas 85–87
Herbut Ryszard 50, 335
Hermida Alfred 93
- Hjarvard Stig 77, 82
Hofkirchner Wolfgang 112
Hofman Iwona 120, 122
Hofmokl Justyna 167, 360
Holtz-Bacha Christina 41, 57, 59–60, 207, 212, 252, 258, 306, 348, 370, 423, 432
Howard Philip N. 116
Howe Neil 138–139
Huggins Richard 76, 145
Hughes Chris 172
Hupa Albert 248–249, 260
Hurley Chad 163
Huysse Kami 72, 74
- I**
Iwaszkiewicz Jarosław 241
- J**
Jabłoński Andrzej 29, 64
Jabłoński Wojciech 212
Jackson Jasper 222
Jacob Frank 106
Jacuński Michał 48, 135, 137, 152, 369, 370
Jakubowicz Karol 61, 82–84, 96, 104, 120, 133
Jakubowski Jakub 132
Jan Paweł II papież 416
Jarubas Adam 18, 231, 236, 238–241, 246, 248, 254, 258, 277, 279, 281
Jastrzębski Jerzy 360
Jaśniok Michał 39, 48, 339–340
Jaworowicz Magdalena 95, 215
Jaworowicz Piotr 95, 163
Jenkins Henry 84, 154, 166, 227, 314, 360, 440, 443–444
Jeziński Marek 40, 43, 53, 57, 59, 66, 70, 164, 337–338
Jędrzejewski Stanisław 104
Johnson Dennis W. 43, 59
Johnston Anne 207
Johnston Kevin 69
Jonas Agata 111
Jung Bohdan 111, 113
Jung Nakwon 144
Jungherr Andreas 443

- Kacprzak Agnieszka 116
Kaczmarczyk Michał 184
Kaczmarek-Śliwińska Monika 175
Kaczyński Jarosław 18, 163, 225, 350, 404, 411–412, 441
Kaczyński Lech 63
Kaid Lynda Lee 207, 212, 283, 342, 370
Kamiński Mariusz 416
Kamiński Michał 235
Kaplan Andreas M. 101, 104–106
Kaprańska Łucja 104, 349
Karim Jawed 163
Karnowski Jacek 193, 411
Karnowski Michał 411
Kartajaya Hermawan 115–118, 125, 135
Karwat Mirosław 31
Kasprzycki-Rosikoń Jan 121
Katner Filip 253
Kawik Artur 14, 215, 220
Kazimierzuk Agnieszka 195
Kaznowski Dominik 34, 102, 104–105, 109, 114–115, 153
Keen Andrew 113–114, 123, 147, 153–154, 167–168, 394
Keller Kevin Lane 27, 30, 48–50, 52, 65–66, 69–71, 116, 126, 135, 139, 155, 204
Kempa Beata 417
Kennedy John Fitzgerald 204
Kepplinger Hans Mathias 83, 199, 367–368
Kerckhove Derrick de 153, 320
Kępa-Figura Danuta 120, 122
Kilen Norbert 244
Kim Carolyn Mae 38
Kimmel Jimmy 259
King Martin Luther 213
Kiouisis Spiro 171
Kisielewski Stefan 241
Klauziński Sebastian 230, 234
Klinger Ulrike 87–88, 91–94, 349, 438
Klotz Robert J. 137
Knowlton Brian 213
Kochanowski Marcin 15
Koenig Harold F. 155
Kolczyński Mariusz 28–29, 31, 33, 42, 47–48, 50–52, 54, 56–57, 61, 65–66, 81, 98, 119, 133, 161, 224, 308, 334–335, 367
Kołodziejczyk Marcin 15
Komorowska Anna 267
Komorowska Elżbieta 253
Komorowska Sylwia 253
Komorowska Zofia 253
Komorowski Bronisław 18–19, 175–176, 210, 225–227, 231, 236, 238–240, 242–243, 245–246, 248–250, 252–253, 256–258, 260–269, 272–278, 282, 284, 363, 441
Komorowski Piotr 253
Komorowski Tadeusz 253
Kondzińska Agata 396
Kononowicz Krzysztof 164
Kopacz Ewa 17–18, 235, 286–289, 292, 296, 298, 305–307, 312, 318, 322, 324, 350, 376–377, 379
Kopecka-Piech Katarzyna 20
Kornhauser-Duda Agata 194, 251
Korwin-Mikke Janusz 16–18, 227–228, 231, 236, 238, 240–241, 244–246, 248, 279
Kosiniak-Kamysz Władysław 18, 350–353, 378–380, 382–383, 385–391, 393–394, 398–400, 403–405, 417, 422–424, 426–429, 431–433
Kotler Philip 27, 30, 48–50, 52, 65–66, 69–71, 115–119, 125–126, 135–136, 139, 155, 204
Kowalski Marian 18, 231, 236, 238–239, 241, 246, 248, 254, 257, 279, 281
Kreft Przemysław 15
Kreiss Daniel 201
Kriesi Hanspeter 34
Królewski Jarosław 34, 109, 168, 353
Krzysztofek Kazimierz 113–114, 320
Kuchciński Marek 396–397, 401, 404–405
Kuchta Monika 122
Kuczyński Waldemar 130–131
Kudlińska Ewa 141
Kukiz Hanna 256

- Kukiz Julia 256
Kukiz Paweł 18, 127–128, 175, 210–211, 230–231, 236, 238–240, 245–246, 248–249, 255–257, 260, 277, 279, 284, 286–292, 298–301, 305–306, 312, 318, 351–353, 378–380, 383, 385–390, 393–394, 398–400, 403, 405–406, 420, 422–424, 426–433
Kukiz Pola 256
Kulczycki Emanuel 205
Kuźniar Jarosław 196
Kwaśniewski Aleksander 126
- Lacy Stephen 19
Lakoff George 261, 405
Lakomy Mirosław 186
Lampe Cliff 143
Lapowsky Issie 217
LeDuc Lawrence 62,
Levinson Paul 10–11, 163, 165, 167–168, 179, 183, 198–199, 204, 359, 443
Lévy Pierre 153
Lewis Paul 220, 222
Li Wenjie 19
Lilleker Darren G. 81, 332–333
Liroy-Marzec Piotr 411
Lundby Knut 79, 82
Luttrell Marcus 219
Lüfkens Matthias 184
- Łaszyn Adam 35–36
Łódzki Bartłomiej 20
- Maarek Philippe J. 41, 44, 67, 85, 145, 179
Machnik Bartłomiej 183–184
Macierewicz Antoni 193, 416
Maffesoli Michael 152
Maguś Wojciech 65
Maj Anna 320
Majewski Paweł 239, 259, 281
Majorek Marta 163
Makowska Maria 253
Makowski Karol 253
Małyska Agata 55
Mancini Paolo 41, 59–60, 347–348
- Mann Thomas E. 332
Manovich Lev 10
Marciniak Ewa Maria 52, 135, 246, 350,
Marlowe Melanie M. 204
Martínez-López Francisco J. 115–116, 155–156
Marwick Alice E. 146, 154
Matathia Ira 124–125
Mayer Richard 69
Mayer-Schönberger Viktor 91
Mazur Marek 10, 28, 41–42, 51, 53, 60, 63, 69, 81–82, 86, 126–127, 203–204, 212, 224
Mazzoleni Gianpietro 77
McAlexander James H. 155
McCain John 142, 205
McCombs Maxwell 52
McCrinkle Mark 138–139, 141
McLuhan Marshall 152
McNair Brian 10, 199
McNamara Carol 204
McQuail Denis 10, 52, 110, 133, 152, 164, 444
Meerman Scott David 35–37, 172, 343–344
Merkel Angela 184
Michalczyk Stanisław 25, 28, 58, 81–82, 84, 98–99, 339, 367
Michalkiewicz Stanisław 241
Mider Daniel 115, 137
Miedwiediew Dmitrij 186–187
Mierzyńska Anna 244
Migalski Marek 63
Mikołajewska Bianka 230, 234
Milkman Katherine L. 169
Miller Leszek 369
Miller William J. 201–202
Mills-Brown Lisa 370
Miotk Anna 71–72, 75, 146, 156, 343, 439
Miotk-Mrozowska Magdalena 45–47
Modi Narendra 185
Molęda-Zdziech Małgorzata 96
Molinillo Sebastián 115–116, 155–156
Molyneux Logan 144
Moskovitz Dustin 172

- Mrówka Rafał 27
Mruk Henryk 67
Mucha Joanna 412
Mughan Anthony 42
Muszyński Jerzy 28, 65, 332
- Nagraba Marcin 137, 163, 311
Napieralska Małgorzata 253
Napieralski Grzegorz 253
Nazzaro Mike 125
Needham Catherine 38–39
Negrine Ralph M. 41, 59–61, 76, 348
Neher Krista E. 321
Newman Bruce I. 65, 68–69, 119, 123, 204, 331, 342
Nieć Mateusz 64–65, 368
Nieland Jörg-Uwe 370–371
Niemi Richard G. 62
Niezgoda Marian 104, 126, 349
Nimmo Dan 58, 283, 331
Norris Pippa 62, 340
Nowacka Barbara 18, 286–287, 289, 292, 298, 306–307, 309, 312, 314–315, 318, 320
Nowak Ewa 53, 183, 370–371, 375–376, 414
Nowak Jakub 90, 103, 120–121, 152, 203, 206, 221, 444
Nowina Konopka Maria 247, 323
- Obama Barack 126, 142, 145, 161, 177, 185–186, 189–190, 196, 203–207, 208–210, 212–217, 252, 258–259, 341, 431
Obama Michelle 207
Oczkoś Mirosław 225
Ogórek Katarzyna 14
Ogórek Magdalena 17–18, 231, 236, 238–241, 246, 248, 277–279, 283–284
O’Keefe Steve 30
Olchawa Paweł 14
Olczyk Eliza 278
Olczyk Tomasz 96, 164, 169, 252, 258, 261, 439
Oniszczyk Zbigniew 78
- O’Reilly Ann 124–125
O’Reilly Tim 113–114
Orłowski Maciej 195
Ornstein Norman J. 332
Orzech Paweł 15
Osiński Piotr 278
Otto Jacek 135
Ozuem Wilson 155
- Paczuska Marzena 194
Palikot Janusz 18, 229–231, 236, 238, 240–241, 245–246, 248, 252–254, 257, 279, 281
Pallus Patryk 396
Papathanassopoulos Stylianos 41, 59–60, 348
Parfieniuk Adam 219
Pariser Eli 221–222
Park Alison 340
Parmelee John H. 376
Pennebaker Donald Alan 61
Perloff Richard 9, 199, 342
Peszyński Wojciech 53, 65–66
Peters Kay 101
Petru Ryszard 127, 191, 286–289, 291–292, 296, 298, 300, 310, 312–313, 319, 351–353, 359, 364–365, 373, 378–380, 382–383, 385, 387–388, 390–391, 393–394, 398–400, 402, 404–405, 417–433
Pfetsch Barbara 34, 57, 96–97
Piechociński Janusz 18, 286–289, 292–296, 298, 300, 312–313, 319, 379
Pietraś Ziemowit Jacek 31, 33, 40
Piontek Dorota 10, 53, 78, 95–96, 211, 332, 337–338, 348, 367, 369–372
Pisarek Walery 178
Plasser Fritz 58, 62, 202
Plasser Gunda 58, 62, 202
Plowman Donde Ashmos 159
Płoskońska Marta 164
Poell Thomas 85, 87–92
Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 104
Popkin Samuel 44
Popowicz Maciej 14

- Porębski Leszek 394
Postelnica Monica 212
Prensky Marc 138
Przybysz Łukasz 203
Pudełko Marek 112, 115–116, 160, 163
Putin Władimir 186–187
- Ratajczak Maciej 203
Ratkiewicz Jacob 181
Reagan Ronald 331
Rheingold Howard 151, 153
Rieder Bernhard 21
Riffe Daniel 19
Roberts Robert North 102–103, 142, 198, 216, 332
Robertson Willie 219
Rogers Richard 180–182
Rogojsz Łukasz 187
Roguski Artur 124, 174
Romney Mitt 190
Roosevelt Franklin Delano 204
Roszkowski Jarosław 109, 129, 157
Rott Dariusz 184
Rove Karl 216
Römmele Andrea 63
Rzepliński Andrzej 418
- Safko Lon 103, 111, 123
Sala Paweł 34, 109, 168, 353
Salzman Marian 124–125
Sanders Keith R. 283
Sasińska-Klas Teresa 53, 81
Saunders John 119
Scammell Margaret 38, 66–67
Schafranek Matthias 112
Scherer Michael 217, 431
Schetyna Grzegorz 350–353, 379–380, 383, 385–394, 397–398, 400, 404–406, 418, 422–423, 425–429, 431–433
Schill Dan 216
Schneider Steven M. 115, 310, 341, 343, 391
Schouten John W. 155
Schultz David 371–372
Schulz Winfried 59, 77–78, 86, 170
Seklecka Aleksandra 53
- Semetko Holli A. 53, 376, 405
Setiawan Iwan 115–118, 125, 135
Shaw Catherine 438–439
Shea Daniel M. 201–202
Sikorski Radosław 187, 192–194, 251
Siuda Dagna 105, 122, 129, 146–147, 154–156, 158, 220
Skarżyńska Krystyna 340
Skarżyński Stanisław 127
Skogerbø Eli 87, 93
Skrabacz Ewa 177
Skrzypiński Dariusz 29–31, 65
Skwark Sławomir 205, 216, 440
Smektała Tymon 102, 152
Smoleń Tomasz 111
Snelson Chareen L. 19
Snow Robert P. 86–87
Sobkowiak Leszek 29, 64
Solansky Stephanie 159
Soroka Stuart Neil 375
Sowa Barbara 229
Staniszewska Marta 189
Stanyer James 47, 306, 432
Stawarz-Garcia Barbara 159, 172, 178, 181, 313–314
Stein Joel 139
Steinfeld Charles 143
Steinmaurer Thomas 81
Sterne Jim 71–73, 102, 124, 130, 247, 349
Stępińska Agnieszka 29, 64, 335
Stilo Giovanni 181
Strauss William 138–139
Streeter Thomas 443
Stromer-Galley Jennifer 157
Strömbäck Jesper 60–61, 79–80, 86, 117, 119, 171
Stysiak Martin 225
Sulfaro Valerie A. 102–103, 142, 198, 216, 332
Surowiecki James 153
Svensson Jakob 87–88, 91–94, 349, 438
Swanson David L. 347
Sweetser Kaye D. 171
Szabo Julie 112–113, 119, 122, 124, 171, 183
Szczerba Michał 395

- Szefernaker Paweł 228–229, 247
Szewczak Wiktor 53
Szewczyk Łukasz 179
Szmidt Joanna 191
Szpunar Magdalena 43, 73, 114, 147, 154,
167, 206, 221, 348, 360, 384
Sztucki Tadeusz 325
Sztumski Janusz 65
Szwejkowski Bartosz 214
Szydło Beata 18, 126, 212–213, 229, 235,
286–289, 291–292, 296, 298, 301–305,
312, 318, 321–325, 350–353, 376–379,
381–383, 385–394, 397–398, 400–401,
404–405, 416–417, 422–423, 426–429,
431–433, 443
Szymańska Aneta 338
Szymańska Kamila 38
Szymański Grzegorz 105, 122, 129,
146–147, 154–156, 158, 220
- Śmiatacz Krzysztof 20
Świątkiewicz-Mośny Maria 104, 349
- Tanajno Paweł 18, 229, 231, 236, 238, 240,
242, 246, 248, 257, 281
Tapscott Don 52, 116, 121, 140
Tarasewicz-Gryt Oliwia 104
Teachout Zephyr 443
Terlecki Ryszard 411
Thatcher Margaret 331
Thompson John B. 53, 147
Thomson Katarina 340
Thorburn David 154
Thussu Daya Kishan 370
Toffler Alvin 112
Trebbe Joachim 96–97
Trent Judith S. 161, 177, 183, 189, 206,
341, 343
Trump Donald 185, 194–196, 216–220, 222
Trump Ivanka 219
Tuchman Gaye 370
Turska-Kawa Agnieszka 60, 67, 86, 145,
157, 203–204, 212, 339, 445
Tusk Donald 17, 56, 63, 188–189,
196–197, 346, 349
- Tuszyńska Kamila 183
Tuten Tracy L. 123–124
- Uhlig Dominik 214
Ulanecka Honorata 28
Uliński Maciej 114
- Valenzuela Sebastián 144
Valkenburg Patti M. 53, 376, 405
Vargas Jose Antonio 205
Velardi Paola 181
- Wachnicki Michał 183
Wagner Aleksandra 104, 349
Walczak-Duraj Danuta 126
Walecka-Rynduch Agnieszka 97–98, 126,
351
Wardęga Andżelika 335
Wasilewski Krzysztof 20
Webb Jim 162
Weller Katrin 180
Wendland Michał 205
Wesołowski Przemysław 163
Wieczerzycki Marcin 134–135, 152
Wierzbowska Teresa 168
Wiktor Jan W. 111, 151
Wilczyński Maciej 15
Wilgocki Michał 387
Wilk Jacek 18, 231, 236, 238, 240–241,
246, 248, 258, 279, 281
Wilkos Sylwia 27
Williams Anthony 116, 121
Wimmer Roger D. 20
Wiszniewski Robert 43, 52, 62–64
Witwicki Piotr 225
Wnorowska Małgorzata 164
Wojtas Tomasz 214
Wojtasik Waldemar 63
Wojtkowski Łukasz 142, 204
Wolfinger Emily 138–139, 141
Wong Kam-Fai 19
Wong Veronica 119
Wring Dominic 43, 332

Xenos Michael 115, 310, 391
Xu Ruifeng 19

Zagner Agnieszka 164
Zajac Jan M. 137, 163, 311
Zawadzki Mariusz 207
Zbieranek Jarosław 137, 163, 311, 339
Zheng Pei 144

Zuckerberg Mark 172, 220
Zwierzchowski Daniel 20

Żuk Krzysztof 177
Żukiewicz Przemysław 158, 477
Żukowski Arkadiusz 335
Żurawski Jakub 137

Monografia *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych* wyróżnia się pozytywnie ze względu na zaproponowaną nietuzinkową optykę łączącą w sobie wiedzę medioznawczą i komunikologiczną z perspektywą politologiczną, [...] pokazując czytelnikowi politykę rozumianą *per se*, ale przede wszystkim jej uwikłanie w rozmaite konteksty medialne, od których w dobie powszechnej mediatyzacji uciec nie sposób. [...] Przedmiotem swojego zainteresowania dr Małgorzata Adamik-Szysiak uczyniła złoty trójkąt – media, polityków i obywateli, snując wokół tej triady rozważania. [...] Narracja wiedzy czytelnika od treści ogólnych, pozwalających umieścić rozważania badaczki w szerokim kontekście teoretycznym, ku tematyce szczegółowej, eksplorowanej w empirycznej części pracy. Kategorie analityczne, którymi posiłkuje się Autorka przekonują, że miała pomysł na tę pracę i konsekwentnie go zrealizowała, aż po etap empirycznej weryfikacji hipotez badawczych. [...] To monografia interesująca poznawczo, niebanalna, skłaniająca do twórczej refleksji [...] Połączenie ze sobą perspektywy medioznawczej z politologiczną, a także mariaż koncepcji teoretycznych – również tych najnowszych – z empirią sprawia, że rozprawę czyta się z prawdziwym zainteresowaniem.

Z recenzji dr hab. Magdaleny Szpunar



Małgorzata Adamik-Szysiak – doktor, medioznawca i politolog, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Autorka monografii *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, współautorka tomu *Barwy wyborczej kampanii samorządowej 2014 roku na Lubelszczyźnie*. Redaktor naukowy książek: *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, *Media i polityka. Relacje i współzależności*, współredaktor prac zbiorowych: *Media mniejszości*.

Mniejszości w mediach, *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*. Laureatka ogólnopolskiego konkursu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej na najlepszą rozprawę doktorską z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej („Doktorat 2011”).

