

**Komunikowanie polityczne
w teorii i praktyce**

Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce

Redakcja naukowa

Paweł Kuca

Wojciech Furman



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Rzeszowskiego
RZESZÓW 2023**

Recenzowała
dr hab. MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK, prof. UMCS

Opracowanie redakcyjne i korekta
WŁADYSŁAW WÓJTOWICZ

Opracowanie techniczne
EWA KUC

Łamanie tekstu
PAWEŁ OCZOŚ

Projekt okładki
ZBIGNIEW CHMIELEWSKI

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2023

ISBN 978-83-8277-125-1

2062

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 17 872 13 69, tel./fax 17 872 14 26
e-mail: wydaw@ur.edu.pl; <https://wydawnictwo.ur.edu.pl>
Wydanie I; format B5; ark. wyd. 9; ark. druk. 9,5; zlec. red. 34/2023

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Spis treści

Słowo wstępne	7
Agnieszka Łukasik-Turecka – Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego	9
Dominik Szczepański – Aktorzy komunikowania politycznego	17
Paulina Olechowska – Media w komunikowaniu politycznym	26
Sławomir Gawroński – Reklama polityczna	35
Wojciech Furman – Public relations w komunikowaniu politycznym	44
Olgierd Annusewicz – Wizerunek polityczny	53
Bartłomiej Biskup – Sondaże w komunikowaniu politycznym	62
Anna Siewierska-Chmaj – Nowe media w komunikowaniu politycznym	71
Dariusz Tworzydło – Zarządzanie sytuacją kryzysową w komunikowaniu politycznym	80
Paweł Kuca – Media relations	89
Monika Kornacka-Grzonka – Propaganda polityczna	97
Agnieszka Walecka-Rynduch – Tabloidyżacja przekazów politycznych	106
Katarzyna M. Cwynar – Kultura polityczna	116
Damian Wicherek – Przykłady komunikowania politycznego na poziomie lokalnym	127
Zbigniew Chmielewski – Przykłady komunikowania politycznego na poziomie krajowym	136
Zofia Sawicka – Przykłady komunikowania politycznego na poziomie międzynarodowym	144

Słowo wstępne

Oddajemy do rąk Czytelników pracę *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*. Zawiera ona zbiór tekstów poświęconych różnym aspektom komunikowania politycznego. Są to zarówno analizy dotyczące podstaw i teorii komunikowania politycznego, różnych obszarów, które mają wpływ na efektywność tego procesu, ale także praktyczne przykłady komunikowania politycznego, realizowane na poziomie międzynarodowym, krajowym i lokalnym.

Książka została zaplanowana jako podręcznik adresowany do studentów kierunków z obszaru nauk społecznych. Mamy nadzieję, że poszczególne rozdziały będą przydatne dla studentów politologii, stosunków międzynarodowych, dziennikarstwa i wszystkich innych kierunków, których programy przewidują przedmioty obejmujące szeroko rozumianą tematykę komunikowania politycznego. O sporządzenie poszczególnych tematów poprosiliśmy osoby specjalizujące się w danej dziedzinie. Dzięki temu udało się uzyskać wielostronne, choć nie we wszystkim zgodne, spojrzenie na problematykę komunikowania politycznego. Zamieszczone teksty należy potraktować jako wprowadzenie do dalszych samodzielnych poszukiwań. Z pewnością pomoże w tym bibliografia, umieszczona na końcu każdego rozdziału.

Publikacja powstała w Instytucie Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego, ma jednak szerszy charakter. Traktujemy ją jako wspólny wysiłek przedstawicieli środowisk politologicznych i medioznawczych z różnych ośrodków naukowych w Polsce. Zaproszenie do przygotowania książki przyjęli bowiem naukowcy z Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II w Lublinie, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Śląskiego, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, a także pracownicy Instytutu Nauk o Polityce UR. Wszystkim Autorom dziękujemy za ich zaangażowanie i przygotowanie poszczególnych rozdziałów. Dr hab. Małgorzacie Adamik-Szyściak, prof. UMCS, recenzentce niniejszego tomu, jesteśmy wdzięczni za wkład w ostateczną wersję publikacji.

Redaktorzy

Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego

Pojęcie „komunikowanie polityczne” ma dwa znaczenia: z jednej strony jest to dziedzina badań naukowych (nurt teoretyczny), z drugiej – dziedzina życia politycznego (nurt praktyczny lub techniczny). Na nurt teoretyczny składają się naukowe teorie i badania, których celem jest wyjaśnienie i zrozumienie procesów politycznych i komunikacyjnych. W badanie komunikowania politycznego zaangażowani są przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych: nauk o polityce i administracji, nauk o komunikacji społecznej i mediach, nauk socjologicznych, nauk prawnych, językoznawstwa itp. Z kolei nurt praktyczny lub techniczny to wszelkie techniki i praktyki wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych zawodowych komunikatorów i polityków. W tym nurcie chodzi o wypracowanie rozwiązań i sposobów postępowania np. w trakcie kampanii wyborczych. Oba nurty są ze sobą powiązane, dotyczą tej samej sfery i wzajemnie czerpią z dotychczasowego dorobku.

Mówimy zatem o podwójnej naturze procesu komunikowania politycznego².

Definiowanie pojęcia „komunikowanie polityczne”

Wielość definicji komunikowania politycznego wynika z różnych podejść teoretycznych³, a te z kolei, w dużym stopniu, z dyscyplin naukowych, które

¹ ORCID: 0000-0003-3657-9862, dr hab., Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, e-mail: agnieszka.lukasik-turecka@kul.pl.

² Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 131; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 7; tenże, *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii*, Katowice 2022, s. 9.

³ W literaturze przedmiotu odnośnie do badań nad komunikowaniem politycznym przedstawia się pięć podejść badawczych: behawioralne, strukturalno-funkcjonalne, interakcyjne, dialogowe i rynkowe (marketingowe). Na gruncie polskiej literatury przedmiotu podejścia te uporządkowała m.in. Bogusława Dobek-Ostrowska. Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 136–141.

reprezentują badacze. Do klasycznych definicji zalicza się definicje autorstwa takich badaczy, jak: Jay G. Blumler i Michael Gurevitch, Brian McNair, Richard M. Perloff, Michael Rush, Ulrich Saxer czy Dominique Wolton⁴.

Definicje w ujęciu tradycyjnym mają wiele cech wspólnych. Tym, co łączy definicje Roberta Meadowa, Dominique’a Woltona, Richarda Perloffa i Briana McNaira, jest wskazywanie na podobne podmioty komunikowania politycznego i zakładanie ich aktywności. Wedle definicji tradycyjnych, proces komunikowania politycznego kształtowany jest jednocześnie przez trzy podmioty, chociaż autor każdej z definicji inaczej te podmioty charakteryzuje⁵ (tabela 1).

Tabela 1. Elementy procesu komunikowania politycznego w definicjach tradycyjnych – synteza autorstwa D. Piontek

	Meadow	Wolton	Perloff	McNair
Podmiot polityczny	aktorzy polityczni i instytucje	politycy	liderzy polityczni	polityczne podmioty indywidualne i instytucjonalne
Media	media informacyjne	dziennikarze polityczni	instytucje medialne	media
Obywatele	publiczność	opinia publiczna	opinia publiczna	publiczność

Źródło: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 15.

Zestawiając definicje przedstawicieli poszczególnych podejść, Bogusława Dobek-Ostrowska opracowała syntezę, z której wynika, że komunikowanie polityczne jest:

- częścią szeroko pojmowanego procesu komunikowania w społeczeństwie jako całości (Rush, Denton, Woodward, Perloff);

⁴ Opublikowane w pracach: J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London and New York 2001; B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998; R. Perloff, *Political Communication. Politics, Press and Public in America*. Mahwah–New York–London 1998 (za: S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 81); M. Rush, *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, London 1992 (za: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 142); U. Saxer, *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, Konstanz 2007 (za: S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 83); D. Wolton, *Political Communication: The Construction of Model*, „European Journal of Communication” 1990, no. 5 (za: S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 82).

⁵ Zob. szerzej: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 15.

- struktura elementów, takich jak instytucje polityczne i politycy, media masowe i obywatele, które tworzą system komunikowania politycznego (Rush, Blumler, Gurevitch, McNair, Perloff);
- zbiorem relacji między poszczególnymi elementami systemu (Blumler, Gurevitch, Negrine, McNair),
- które odbijają się w zawartości komunikowania (McNair, Negrine);
- strategia lub technika zdobywania oraz utrzymywania władzy, kreowania aktorów politycznych i rozwijania ich kariery (Nimmo i Swanson). Niektórzy autorzy (...) zupełnie ignorują lub niewystarczająco akcentują ten element, który wraz z komercjalizacją polityki i urynkowaniem mediów masowych staje się coraz ważniejszy w analizie komunikowania politycznego. Jednakże sprowadzanie komunikowania politycznego tylko i wyłącznie do strategii jest daleko idącym uproszczeniem;
- działaniem komunikacyjnym, które jest nieodłącznym atrybutem procesu komunikowania politycznego i wiąże się ze strategiami⁶.

W polskojęzycznej literaturze przedmiotu znajdziemy wiele definicji komunikowania politycznego. Jedną z lepiej opisujących proces komunikowania politycznego jest definicja autorstwa Ewy Maj, dla której jest ono „procesem kreowania, przekazywania, odbierania oraz interpretowania treści politycznych (komunikatu politycznego) między nadawcą a odbiorcą za pomocą środków i technik, które umożliwiają dotarcie tych treści do celu. Nadawcą jest polityk/grupa polityków, odbiorcą zaś społeczeństwo bądź grupa społeczna czy jednostka ludzka znajdująca się w sferze oddziaływania politycznego. Pod pojęciem komunikatu politycznego można rozumieć (1) formę i gatunek przekazu jako ogłoszenia politycznego – w tym wypadku niezbędna jest odpowiedź na pytanie o to, jak została sformułowana wiadomość; (2) zawartość przekazu – poszukuje się zatem odpowiedzi na pytanie o to, co zawiera komunikat, a ponieważ jest to komunikat polityczny, należy dopełnić pytanie o zawartość polityczną komunikatu”⁷.

Perspektywy badawcze

Jak wspomniano wcześniej, wielość definicji pojęcia „komunikowanie polityczne” wynika z różnych podejść teoretycznych, a te z kolei powiązane są z różnymi dyscyplinami naukowymi, które reprezentują badacze. W przypadku komunikowania politycznego możemy wyróżnić kilka perspektyw badawczych: politologiczną, medioznawczą, socjologiczną, prawoznawczą, ekonomiczną, psychologiczną, pedagogiczną czy językoznawczą.

Perspektywa politologiczna zakłada badanie komunikowania politycznego przez rozróżnienie *polity*, *politics* i *policy*. Na poziomie makro badane są prawno-organizacyjne uwarunkowania funkcjonowania systemu medialnego i jego znaczenia dla komunikowania politycznego, a także wpływ polityków na funkcjo-

⁶ Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 155.

⁷ Zob. szerzej: E. Maj, *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918–1939*, Lublin 2010, s. 10.

nowanie mediów. W wymiarze *politics* badane jest komunikowanie wyborcze i jego wpływ na podejmowane decyzje wyborcze. Z kolei w wymiarze *policy* badane jest funkcjonowanie dualnego systemu mediów elektronicznych z perspektywy jego skutków politycznych.

Z **perspektywy medioznawczej** badana jest skuteczność mediów w procesie wyborczym i ich wpływ na procesy poznawcze, emocjonalne i behawioralne zarówno u poszczególnych odbiorców mediów, jak i całych publiczności. Badana jest także wiedza polityczna użytkowników mediów oraz sposób przedstawiania polityki w mediach, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym.

Perspektywa socjologiczna zakłada m.in. badanie wpływu mediów na kształtowanie się opinii publicznej, roli mediów w kreowaniu wizerunku partii politycznych i polityków czy stosunków między władzą a mediami.

Refleksja nad komunikowaniem politycznym z **perspektywy prawoznawczej** zajmuje się badaniem stopnia niezależności i wzajemnych powiązań między systemem politycznym a systemem prawnym w odniesieniu do systemu medialnego.

Perspektywa ekonomiczna zakłada badanie relacji między trzema głównymi podmiotami: producentami medialnymi, odbiorcami mediów i ich treści oraz państwem jako prawodawcą, których interesy ekonomiczne ścierają się na rynku medialnym. Aspekty ekonomiczne mogą być rozpatrywane zarówno z poziomu pojedynczego podmiotu medialnego, jak i większej ich liczby traktowanej jako całość.

Z kolei **perspektywa psychologiczna** pozwala analizować stosunek człowieka do polityki na płaszczyźnie poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej. Perspektywa ta w badaniach komunikowania politycznego w literaturze wiązana jest najczęściej z badaniami skutków komunikowania. Jest ona jednak obecna także w wyjaśnianiu innych obszarów, np. społecznego odbioru mediów, a zwłaszcza – percepcji treści medialnych.

Powiązanie komunikacji z pedagogiką jako dziedziną wiedzy i praktyczną działalnością pozwala na badanie komunikowania politycznego z **perspektywy pedagogicznej**. Związki między polityką a pedagogiką widoczne są w obszarach: polityki kształcenia i wychowania, kształcenia politycznego i pedagogiki medialnej. Z kolei **perspektywa językoznawcza** pozwala na analizę języka polityki i języka komunikowania politycznego, na analizę komunikacyjnych funkcji języka używanego przez uczestników komunikowania politycznego⁸.

Ery komunikowania politycznego

Relacje zachodzące pomiędzy polityką a mediami ciągle ewoluują. Na podstawie charakterystycznych cech, typowych dla danego okresu, wyróżniamy poszczególne ery komunikowania politycznego (tabela 2).

⁸ Zob. szerzej: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty...*, s. 41–59.

Tabela 2. Periodyzacja rozwoju relacji media – polityka

Ery komunikowania politycznego	Media	Podmioty polityczne
I era (lata 40. i 50. XX w.)	– ograniczona rola mediów – media jedynie powtarzały treści nadawane przez polityków – brak masowego charakteru odbioru mediów	– silne partie polityczne
II era (lata 60–80. XX w.)	– telewizja jako dominujące medium prezentujące treści polityczne – dążenie telewizji do prezentacji możliwie jak najszerzego wachlarza poglądów politycznych – włączanie coraz większego grona obywateli do dyskursu politycznego przez telewizję w porównaniu z wcześniejszym oddziaływaniem prasy – telewizja jako medium wywierające krótkotrwały wpływ na odbiorców	– spadek poziomu lojalności wobec partii politycznych
III era (lata 90. XX w.)	– wszechobecność mediów jako głównych środków komunikowania – zwiększenie zasięgu mediów i zakresu ich działania – rozwój komunikowania medialnego dzięki rozlicznym kanałom telewizyjnym i stacjom radiowym, technologii kablowej i satelitarnej, a także coraz większe nasycenie gospodarstw domowych odbiornikami radiowymi, telewizyjnymi, odtwarzaczami płyt CD oraz komputerami	– zniechęcenie wyborców do polityki i polityków – możliwość prowadzenia polityki opartej na budowaniu poczucia tożsamości, identyfikacji z wyborcami
IV era (początek wieku XXI) ⁹	– źródłem informacji są zarówno media tradycyjne, jak i cyfrowe (polifonia w komunikowaniu) – możliwość manipulowania odbiorcami	– spadek roli narracji ideologicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, vol. 16, no. 3, s. 211 i n.; J.G. Blumler, *The Fourth Age of Political Communication*, „Politiques de communication” 2016, vol. 6, no. 1, s. 23–30; D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyizacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 21–23.

⁹ W literaturze przedmiotu możemy znaleźć także propozycję dodania V ery, przypadającej na II dekadę XXI w., charakteryzującej się zmieniającym się paradygmatem komunikowania polityków i polityki z odbiorcami. Z punktu widzenia komunikowania politycznego era ta ma się charakteryzować następującymi przesłankami: jasnym wydzieleniem sfery publicznej – MediaPolis, obecnością na scenie politycznej nowego tożsamościowego i medialnego typu polityka – MediaEgo, a także zmianą sposobu komunikacji podmiotów politycznych z elektoratem – kształtowanie nowego paradygmatu. Zob. szerzej: A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Kraków 2019.

Mediatyzacja polityki, polityzacja mediów

Z komunikowaniem politycznym ściśle związane są pojęcia „mediatyzacja polityki” i „polityzacja mediów”. Mediatyzacja polityki to proces wielowymiarowy, nieustannie przeobrażający system polityczny. To proces wpisany w ewolucję współczesnej demokracji, opierający się między innymi na zasadzie, że polityka bardziej potrzebuje mediów masowych niż media polityki¹⁰.

Termin „mediatyzacja polityki” powiązany jest z terminem „polityzacja mediów”. O ile ten pierwszy wskazuje na dominację systemu medialnego w stosunku do polityki, o tyle pojęcie „polityzacja mediów” rozumiane jest jako instrumentalne traktowanie mediów przez system polityczny. Polityzacja mediów definiowana jest jako jawne wkraczanie i obecność polityki w życiu codziennym mediów masowych¹¹ bądź też jako tendencja do wywierania wpływu przez polityków na wartość mediów. Ze zjawiskiem tym mamy do czynienia zarówno w dojrzałych demokracjach, jak i systemach będących w fazie transformacji politycznej¹².

Obok wyżej opisanych dwóch rodzajów zależności między systemem politycznym a systemem medialnym wyróżniamy także trzeci rodzaj, jakim są relacje symbiotyczne, oparte na wspólnocie interesów¹³.

Warianty komunikowania politycznego: popularne komunikowanie polityczne i populistyczny styl komunikowania politycznego¹⁴

Wychodząc od tradycyjnych definicji terminu „komunikowanie polityczne”, niektórzy badacze modyfikują to pojęcie, uwzględniając różne sposoby komuni-

¹⁰ Zob. szerzej: Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 18.

¹¹ Zob. szerzej: J.W. Adamowski, *Media masowe w kampaniach politycznych* [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Waniek, J.W. Adamowski, Warszawa 2007, s. 68.

¹² Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 147–148.

¹³ Zob. szerzej: tamże, s. 12–13.

¹⁴ Warianty komunikowania politycznego mogą być także tworzone na podstawie kryterium zmysłu, za pomocą którego odbierany jest komunikat. Na podstawie tego kryterium możemy wyróżnić np. **audytywne komunikowanie polityczne**, które dotyczy przekazów audytywnych. Definiujemy je jako „komunikowanie, którego treści (wytworzone, przekazane, odebrane i odcodowane) dotyczą sfery polityki, w którego obszarze współoddziaływania znajdują się podmioty polityczne, media i odbiorcy/wyborcy i w którym odbiór przekazu następuje jedynie przy wykorzystaniu receptora słuchu”. Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*, Lublin 2018, s. 24–25. Ten rodzaj komunikowania odróżnia od innych możliwość odbioru komunikatów jedynie przy użyciu zmysłu słuchu. Nośnikami komunikatów tego typu jest przede wszystkim radio, w znacznie mniejszym zakresie megafony, np. zamocowane na dachach aut w trakcie kampanii wyborczych, czy płyty CD.

kowania się podmiotów politycznych z wyborcami, odwołania się do konkretnej warstwy czy klasy społecznej bądź też biorąc pod uwagę specyfikę danego medium czy wreszcie styl komunikowania.

Współcześnie komunikacja polityczna nie ogranicza się jedynie do mediów informacyjnych czy opiniotwórczych, a jej wyjście poza ścisły krąg tych mediów wynika ze zmian w społecznym otoczeniu polityki, głównie w systemie mediów masowych. Dla Doroty Piontek stanowiło to podstawę do modyfikacji tradycyjnych definicji komunikowania politycznego. Stąd komunikowanie polityczne określane mianem **popularnego komunikowania politycznego**, będące efektem nakładania się pól polityki i kultury popularnej, Piontek definiuje jako „komunikowanie dotyczące polityki, w którym uczestniczą trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne, media, których przekazy dotyczą polityki i polityków, niezależnie od rodzaju ich aktywności, oraz obywatele stanowiący szeroką publiczność przekazów”¹⁵.

W literaturze przedmiotu coraz częściej przywoływany jest termin **populistyczne komunikowanie polityczne**. Pojęcie to nie jest przypisywane na stałe do ugrupowań związanych z konkretnym miejscem na osi lewica – prawica. Ten styl komunikowania jest definiowany przez zestaw cech, takich jak: stawianie ludzi i ich opinii na pierwszym miejscu przy podejmowaniu decyzji politycznych, antyelitaryzm, wykluczanie obcych, tworzenie narracji kryzysu i zagrożenia, czy też potoczność i emocjonalność języka¹⁶.

W obszarze komunikowania politycznego trudności dotyczące formułowania całościowych i względnie trwałych koncepcji teoretycznych czy praktycznych rozwiązań i sposobów postępowania wynikają z dużego tempa zmian zachodzących w obrębie procesów komunikacyjnych. Zmiany te mają skomplikowany charakter, zaś prognozowanie ich kierunków i konsekwencji, jakie ze sobą niosą, jest niezwykle trudne. Dotyczą one zarówno rozwoju technologii, głównie medialnych, jak i działalności instytucji (np. państwa czy partii politycznych), przekładających się na aktywności i decyzje podejmowane przez obywateli¹⁷.

¹⁵ Zob. szerzej: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna...*, s. 31.

¹⁶ Zob. szerzej: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C.H. de Vreese, *Populist Political Communication in Europe*, New York 2016, <https://doi.org/10.4324/9781315623016>, <https://claesdevreese.files.wordpress.com/2016/09/chapter2-populist-political-communicationtowards-a-model-of-its-causes-forms-and-effects.pdf> (29.10.2022).

¹⁷ F. Esser, B. Pfetsch, *Political Communication [w:] Comparative Politics*, red. D. Caramani, Oxford 2020, s. 336–358.

Bibliografia

- Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J., de Vreese C.H., *Populist Political Communication in Europe*, New York 2016, <https://doi.org/10.4324/9781315623016>, <https://clausdevreese.files.wordpress.com/2016/09/chapter2-populist-political-communicationtowards-a-model-of-its-causes-forms-and-effects.pdf> (29.10.2022).
- Adamowski J.W., *Media masowe w kampaniach politycznych [w:] Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Waniek, J.W. Adamowski, Warszawa 2007.
- Blumler J.G., *The Fourth Age of Political Communication*, „Politiques de communication” 2016, vol. 6, no. 1.
- Blumler J.G., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, London and New York 2001.
- Blumler J.G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, vol. 16, no. 3.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
- Esser F., Pfetsch B., *Political Communication [w:] Comparative Politics*, red. D. Caramani, Oxford 2020.
- Łukasik-Turecka A., *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*, Lublin 2018.
- Maj E., *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918–1939*, Lublin 2010.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii*, Katowice 2022.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 11–22.
- Perloff R., *Political Communication. Politics, Press and Public in America*, Mahwah–New York–London 1998.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Rush M., *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, Prentice Hall, London 1992.
- Saxer U., *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, Konstanz 2007.
- Walecka-Rynduch A., *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Kraków 2019.

Aktorzy komunikowania politycznego

W procesie komunikowania politycznego obejmującym swym zakresem niemal wszystkie poziomy komunikowania się ludzi występują różni uczestnicy, których możemy określić mianem **aktorów** lub też **podmiotów politycznych**. Samo pojęcie „**aktor**” zostało zaczerpnięte w naukach społecznych oraz w nauce o komunikowaniu z dziedziny związanej z teatrem i filmem, w których „aktor” był określany jako osoba odgrywająca rolę z wykorzystaniem odpowiednio dobranych technik głosowych i gestów artykulacyjnych².

Odnosząc powyższe ujęcie do wspomnianych już nauk społecznych, przez **pojęcie aktora politycznego** należy rozumieć osobę, grupę lub instytucję polityczną, będącą na ogół aktywnym uczestnikiem życia społeczno-politycznego, która poprzez nawiązanie kontaktu z obiorcami komunikatów politycznych (obywatelami, publicznością, widownią polityczną) – głównie z wykorzystaniem środków masowego przekazu (mediów) – dąży do utrzymania własnej pozycji, poprawy wizerunku i oddziaływania na odbiorcę, wpływając na jego stany emocjonalne oraz przedstawiając racjonalne argumenty. Współcześnie dominuje przeświadczenie o występowaniu **trzech grup aktorów komunikowania politycznego (polityków, mediów i społeczeństwa)**, natomiast uważna analiza wspomnianego procesu pozwoliła wyodrębnić **czwartą grupę, tj. ekspertów**.

Obecnie możemy wyróżnić następujące **cechy normatywne aktorów komunikowania politycznego**:

1. każdy aktor posiada swoje własne cele i partykularne interesy, które stara się zrealizować;
2. każdy aktor posiada swoje orientacje, wzory poznawcze, wartości, zasady lub normy postępowania;
3. każdy aktor dysponuje określoną strategią, którą w mniejszym bądź większym stopniu pozwala mu urzeczywistnić realizację własnych celów i interesów;
4. każdy aktor dysponuje określonymi zasobami (członkostwem w partii lub stowarzyszeniu, poparciem społecznym, finansami, władzą) w celu realizacji własnych celów i interesów;

¹ ORCID: 0000-0001-9026-1447, dr, Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: dszczepanski@ur.edu.pl.

² S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 64–65.

5. każdy aktor rozumie siebie jako aktora, a także innych aktorów uczestniczących w procesie komunikowania politycznego;
6. każdy aktor zabiega o nieustanną legitymizację zarówno siebie jako podmiotu, jak i prowadzonych działań³.

Ponadto aktorów komunikowania politycznego możemy podzielić na trzy grupy ze względu na różne kryteria. **Pierwsza grupa dotyczy podziału według kryterium organizacji uwzględniającego teorię działania.** Zgodnie z nim wyróżniamy:

1. aktorów indywidualnych – funkcjonujących w ramach danej organizacji lub grupy, mogą to być też pojedyncze osoby posiadające określony program, system wartości, cele, a także zasoby, takie jak poparcie społeczne, wiedzę, temperament, entuzjazm i energię potrzebną do działania;
2. aktorów kolektywnych – tworzących zespół aktorów indywidualnych, należących do różnego rodzaju organizacji na ogół silnie sformalizowanych z wyraźnie określoną zależnością o charakterze funkcjonalno-hierarchicznym (stowarzyszenia, związki zawodowe, ruchy społeczne itp.) oraz realizujących ten sam, wspólny cel, np. ustalenie sposobu postępowania, przyjęcie konkretnej strategii lub sposobu głosowania;
3. aktorów korporacyjnych – będących określoną zbiorowością ludzi zrzeszonych w ramach danej organizacji, z wyraźnie określoną strukturą organizacyjną uzależnioną od takich czynników, jak stopień hierarchizacji, zależność służbowa, preferencje członków i decyzji podejmowanych w ramach oddzielnych zarządzeń kierownictwa, a nie w wyniku głosowania (ministerstwa, urzędy, przedsiębiorstwa)⁴.

Druga z nich odnosi się do podziału według kryterium stosunku aktorów komunikowania politycznego do interesów. W związku z powyższym wyróżniamy:

1. aktorów artykulacji interesów – czyli związki zawodowe, stowarzyszenia, nowe ruchy społeczne, inicjatywy o charakterze obywatelskim, nieposiadające trwałych struktur organizacyjnych, słabo zorganizowane, kładące duży nacisk na prowadzenie działalności w ramach określonego systemu społeczno-politycznego oraz podejmujące realizację tematów związanych m.in. z ekologią, mniejszościami seksualnymi itp.;
2. aktorów agregacji i artykulacji interesów – czyli partie polityczne uczestniczące w procesie rywalizacji wyborczej, których głównym i najważniejszym celem pozostaje zdobycie, a następnie utrzymanie władzy państwowej. Cechą charakteryzującą ten typ aktorów jest ogniskowanie się interesów, a następnie

³ Tenże, *Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego: systematyka problematyki* [w:] *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu: prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślakowa, P. Planeta, Kraków 2020, s. 229–230.

⁴ A. Hess, *Spółcześni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013, s. 75–76.

na ich podstawie sformułowanie celów i programów włączanych bezpośrednio do procesu decyzyjnego tylko i wyłącznie w sytuacjach, kiedy dana partia zdobędzie władzę państwową;

3. aktorów realizacji interesów – czyli rządy, parlamenty i administracje państwowe zaangażowane bezpośrednio w proces podejmowania decyzji politycznych, nadające im charakter formalno-prawny oraz wprowadzający je w życie. Aktorzy ci są również programowo oraz personalnie powiązani z aktorami agregacji interesów⁵.

Z powyższych wniosków wynika, iż **aktorami komunikowania politycznego są nie tylko politycy (instytucje polityczne czy partie polityczne), przedstawiciele elit politycznych, lecz także reprezentanci życia społecznego, gospodarczego, kulturalnego, media masowe i obywatele**. Aktor polityczny stanowi centralny punkt komunikowania politycznego, choć pozycje zajmowane przez poszczególnych aktorów nie są symetryczne ani równorzędne. Aktorzy polityczni mają odmienne możliwości związane z komunikowaniem. Różni ich poziom zaplecza, merytoryczne przygotowanie lub personel ułatwiający odpowiednie przygotowanie komunikatu nadanego do szerokiego grona odbiorców. W tym znaczeniu zarówno aktorzy polityczni, jak i media określani są jako mocne ogniwa procesu komunikowania, natomiast obywatele jako słabe, pasywne ogniwa⁶. Oznacza to, że obywatele w przeciwieństwie do aktorów politycznych i mediów mają znacznie większe ograniczenia związane z nadaniem komunikatu politycznego lub też zasięg ten jest znacznie mniejszy, lub po prostu niewielki. Rola obywateli w tym procesie na ogół sprowadza się do obserwowania⁷.

Politycy jako aktorzy komunikowania politycznego wykorzystują znaczenie mediów (informacyjnych, jak i rozrywkowych), ponieważ działania takie mają za cel m.in. wsparcie udzielane podczas prowadzonych kampanii wyborczych, które polega na relacjonowaniu przebiegu kampanii i możliwości ukazania polityka w szerszym kontekście, np. podczas wypowiedzi prasowych, w trakcie debat czy podczas prezentowania stanowiska (indywidualnego lub zbiorowego, np. partii politycznej) w określonej sprawie⁸.

Ponadto politycy występują w roli ustawodawcy – zwłaszcza w sytuacjach związanych z omówieniem przygotowanego projektu ustawy bądź także wówczas, kiedy ustawa ich autorstwa została ostatecznie zaakceptowana przez większość rządzącą i stała się przedmiotem obowiązującego prawa. W tym znaczeniu

⁵ S. Michalczyk, *Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego...*, s. 233–237.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 163–164.

⁷ D. Arkuszewska, *Aktorzy polityczni i media w procesie zarządzania informacją*, „In Gremium. Studia nad historią, kulturą i polityką” 2015, nr 9, s. 127–128.

⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 29.

dostrzegalna jest ścisła zależność polityki i mediów, ponieważ media (w tym także relacje medialne, transmisje obrad Sejmu i Senatu, komisji i podkomisji) stały się częścią procesu tworzenia polityki w wymiarze ustawodawczym. W związku z powyższym aktorzy polityczni stale będą zabiegać o obecność w mediach, nie tylko dlatego, aby konkurować z innymi podmiotami politycznymi i aktorami, ale również w wyniku konieczności komunikowania się z obywatelami, decydującymi o ponownym wybraniu polityków na urząd (reelekcji)⁹.

Kolejnym przykładem zaangażowania się aktorów politycznych w procesie komunikowania są instytucje polityczne, partie polityczne i rządy, które ze względu na konieczność przekazywania informacji opinii publicznej opierają swoją działalność na mediach. W przypadku aktorów politycznych (m.in. partii politycznych) sporo zależy od ich zaplecza technicznego, profesjonalizacji działań związanych z zakresem komunikowania się podmiotów z obywatelami. W początkowym okresie, szczególnie wraz z powstawaniem pierwszych partii politycznych, a także częściowo ograniczonym prawem wyborczym, kanałami komunikowania się partii politycznych ze swoimi zwolennikami lub potencjalnymi odbiorcami były zjazdy partyjne, wiece, konwencje oraz prasa partyjna. Dopiero wraz z upowszechnieniem praw wyborczych i masowej oraz powszechnej działalności partii politycznych wymienione wyżej formy komunikacji stały się niewystarczające, aby dotrzeć z ofertą kierowaną do szerokiej części społeczeństwa celem zaprezentowania programu i osiągnięcia sukcesu wyborczego potrzebnego do zdobycia, a następnie utrzymania władzy państwowej. Dlatego też współczesne partie polityczne korzystają ze zróżnicowanych form komunikacji, wykorzystując do swojej działalności nie tylko telewizję, radio i prasę, ale także nowe technologie, szczególnie media społecznościowe. Działania te powodują, że partie polityczne instrumentalnie traktują prowadzoną komunikację nastawioną na realizację własnych, partykularnych interesów.

Głównymi kanałami działań komunikacyjnych partii politycznych pozostają praktyki związane z wykorzystywaniem narzędzi public relations o charakterze wewnętrznym (wewnętrzne kanały informacyjne dla członków partii) i zewnętrznym (polegające na utrzymywaniu stałego kontaktu z innymi aktorami komunikowania politycznego, w tym także z instytucjami władzy publicznej). Dodatkowym wsparciem pozostaje niezmiennie reklama, począwszy od reklam płatnych, bezpłatnych, billboardów, plakatów itp.¹⁰

Wypada podkreślić, iż we współczesnych państwach demokratycznych instytucje polityczne, w tym także rządy i parlamenty, nie posiadają monopolu na prowadzenie polityki informacyjnej. Wynika to z oczywistego faktu konieczności

⁹ M. Dorenda-Zaborowicz, *Nowe media w służbie marketingu politycznego* [w:] *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013, s. 45–47.

¹⁰ K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Kraków 2004, s. 16–17.

konkurowania z innymi podmiotami i aktorami komunikowania politycznego zabiegającymi o stałą obecność w mediach. Oznacza to również, iż media nie mają obowiązku przekazywania wszystkich informacji – także tych istotnych z punktu widzenia rządzących, gdyż dokonują one selekcji oraz stopniowania przekazywanych problemów parlamentarnych. Dotyczy to w sposób szczególny także prasy lokalnej czy regionalnej, która często pomija lub w sposób selektywny przedstawia wydarzenia o charakterze parlamentarnym, poświęcając najwięcej uwagi informowaniu obywateli o najważniejszych sprawach związanych z regionem.

Obok aktorów politycznych występują także aktorzy niepartyjni komunikowania politycznego, którymi na ogół pozostają organizacje pozarządowe, związki zawodowe, stowarzyszenia, fundacje oraz grupy interesu funkcjonujące poza głównym nurtem życia społeczno-politycznego. Mimo iż ich rola jest znacznie mniejsza, to jednak ich działalność może doprowadzić do zmiany decyzji partii politycznych, rządów, a nawet parlamentów w wyniku wpływania na rządzących i tym samym realizację interesów mniejszych grup społecznych¹¹. Aktorzy niepartyjni są zatem aktorami mającymi znacznie słabsze wsparcie finansowe, nie posiadają rozbudowanego zaplecza organizacyjnego i z tego powodu podejmują działania związane z utrzymaniem dobrych relacji z mediami, by w ten sposób szerzej zaistnieć w przestrzeni medialnej.

Media jako aktorzy komunikowania politycznego pełnią dwie funkcje: 1) jako komunikator, pośrednik w ramach danej wspólnoty (państwa lub społeczeństwa); 2) jako narzędzie innych aktorów politycznych, np. polityków, instytucji lub partii politycznych używane po to, aby dzięki mediom móc w procesie tworzenia polityki wywierać nacisk na władzę, obywateli lub inne podmioty życia społeczno-politycznego.

Ważnym argumentem przemawiającym za aktywnym udziałem mediów w procesie komunikowania politycznego jest selekcjonowanie oraz przetwarzanie informacji (np. tekstu czy obrazu) pochodzących od aktora politycznego, a następnie przekazywanie ich odbiorcy. Wpływ na to mają takie działania, jak wyrażenie stosunku o charakterze pozytywnym, negatywnym lub neutralnym, następnie określenie potrzebnego czasu antenowego lub w przypadku prasy formatu, liczby znaków, pozycjonowania itp. To wszystko powoduje, iż niekiedy mamy do czynienia z powstaniem komunikatu wtórnego, czyli zupełnie nowego przekazu, odmiennego od tego, który podał nadawca pierwotny (np. aktor polityczny). Zależy to w sporej mierze od profesjonalizmu dziennikarzy, od ich etyki i zasad postępowania, a także uregulowań o charakterze ekonomicznym, kulturowym i społecznym¹².

¹¹ A. Hess, *Spoleczni uczestnicy...*, s. 79–81.

¹² M. Podkowińska, *Media and political communication*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, t. 10, nr 3, s. 111–113.

Media mają ściśle sprecyzowaną strukturę organizacyjną, na którą na ogół składa się hierarchia zawodowa (właściciel, redakcja). Aby móc konkurować z innymi aktorami komunikowania politycznego, media powinny dysponować określonymi środkami finansowymi pozwalającymi na możliwie szerokie dotarcie do odbiorców.

Zgodnie z teorią komunikowania masowego, media uznawane są za aktywnego aktora życia zbiorowego, który cały czas pozostaje dostosowany do otaczającej go rzeczywistości. Poziom zintegrowania pozwala mediom na wywieranie na niego wpływu, pozwala kreować teraźniejszość, dokonywać jej interpretacji¹³.

Oprócz tego media pełnią trzy istotne funkcje:

1. dostarczanie informacji (informowanie społeczeństwa o aktualnych wydarzeniach),
2. kształtowanie opinii publicznej,
3. dostarczanie odbiorcom rozrywki.

Oprócz wskazanych wyżej funkcji o charakterze podstawowym możemy także wyróżnić trzy dodatkowe funkcje mediów:

1. funkcje dla społeczeństwa (tzw. funkcje społeczne),
2. funkcje wobec systemu politycznego (tzw. funkcje polityczne),
3. funkcje ekonomiczne.

Pierwsza z nich koncentruje się wokół socjalizacji społeczeństwa, integracji i ma również związek z dostarczeniem przez media rozrywki. Druga z kolei dotyczy wzmocnienia demokracji w państwie i polega na kształtowaniu opinii publicznej, artykułowaniu i reprezentowaniu przez media interesów jednostek, grup i w ogóle całego społeczeństwa w systemie politycznym państwa. W ramach tak pojętej funkcji media pełnią rolę „czwartej władzy” patrzącej rządzącym na ręce oraz na bieżąco informującej o ewentualnych nieprawidłowościach. Warto wspomnieć, iż pojęcie „czwartej władzy” nie zawiera w sobie mandatu politycznego, gdyż media w przeciwieństwie do aktorów politycznych nie sprawują urzędów, nie są również wybierane w wyniku elekcji wyborczych. Jest to zatem nieformalny mandat społeczny. Trzeci i ostatni przykład funkcji ma związek wyłącznie z kwestiami o charakterze ekonomicznym oraz wsparciem dla legitymizacji.

Odbiorcy (publiczność) stanowią kolejny przykład aktorów, którzy – jak już podkreślono – są zdecydowanie najsłabszym ogniwem procesu komunikowania politycznego. Sytuacja taka wynika ze znacznego rozproszenia społeczeństwa w skali terytorialnej (administracyjnej) kraju oraz pasywnego uczestnictwa obywateli w życiu społeczno-politycznym¹⁴. Wspomniana słabość wiąże się także

¹³ B. Brodzińska-Mirowska, *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2019, vol. 62, s. 196, 203–204.

¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym: propaganda i PR w polityce, kampanie wyborcze, marketing i reklama polityczna*, Warszawa 2009, s. 53.

ze znacznymi ograniczeniami dotyczącymi możliwości nadania komunikatu w takiej skali, w jakiej mamy do czynienia z aktorami politycznymi czy mediami¹⁵. Jest to spowodowane co najmniej kilkoma czynnikami. Po pierwsze, odbiorcy nie dysponują określonymi środkami finansowymi. Po drugie, odbiorcy nie posiadają profesjonalnie przygotowanych aparatów organizacyjnych ułatwiających wyeksponowanie danego komunikatu. Po trzecie, odbiorcy nie są nastawieni na wchodzenie w role zarezerwowane dotychczas dla aktorów politycznych oraz mediów. Po czwarte, odbiorcy traktowani są wyłącznie jako adresaci komunikatów (bierni – oczywiście w rozumieniu mediów tradycyjnych). Wyjątek od reguły stanowi udział odbiorców i ich zaangażowanie w ramach nowych mediów, szczególnie mediów społecznościowych. Ich aktywne wykorzystanie sprzyjać może zaangażowaniu, a nawet pojawieniu się sprzężenia zwrotnego, co oczywiście w znacznej mierze zależy od podjętej w nowych mediach problematyki, a także eksponowania kwestii budzącej społeczny odzew.

Rola obywatela w procesie komunikowania politycznego zależy od sporej liczby czynników, z których najważniejszy stanowi świadomość polityczna i wiedza wpływająca na aktywne uczestnictwo w różnorodnych formach partycypacji politycznej. Dotyczy to udziału w procesie wyborczym, pozyskania szczegółowych informacji na temat np. danego kandydata lub partii politycznej, możliwości zweryfikowania pozyskanych danych i oddania głosu w wyborach. Wiedza polityczna obywateli pozwala na ocenę poszczególnych rodzajów źródeł, a także w sposób bezpośredni wpływa na ich decyzje polityczne¹⁶.

Z kolei przez pojęcie „publiczności” należy rozumieć typ zbiorowości wyróżniającą się ze względu na skoncentrowanie uwagi na konkretnym przekazie, znajdującej się w tej samej przestrzeni społecznej. Podobnie zresztą jak odbiorcy, publiczność ma ograniczone możliwości nadania komunikatu politycznego z identycznych zresztą pobudek.

Wśród aktorów komunikowania politycznego nie należy zapomnieć o ekspertach. Przez samo pojęcie „eksperta” należy rozumieć specjalistę z określonej dziedziny, osobę posiadającą zarówno teoretyczną, praktyczną, jak i uporządkowaną wiedzę na ściśle określony temat, np. w obszarze polityki, mediów, kultury, sportu, religii, ekonomii, itp. Na ogół jest to także osoba budząca powszechny szacunek, prezentująca szerokie horyzonty myślowe, gotowa do przygotowania oraz wydania orzeczeń, raportów, ekspertyz, wniosków czy rekomendacji¹⁷.

¹⁵ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010, s. 37–38.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt?...*, s. 55–56.

¹⁷ A. Guzik, *Systemy eksperckie w polskich serwisach informacyjnych*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 205–207.

Eksperci jako aktorzy komunikowania politycznego odgrywają szczególną rolę. Po pierwsze, stanowią nowy typ elity w tzw. szarej strefie demokracji. Po drugie, oceniają bieżące wydarzenia polityczne, a także komentują przebieg kampanii wyborczych¹⁸. Po trzecie, eksperci powinni występować zawsze w charakterze stron niezaangażowanych, tzn. powinni być w pełni obiektywni, uczciwi i niestrónniczy w wydawaniu swoich opinii. Po czwarte, eksperci pełnią rolę pośrednika, gdyż są usytuowani pomiędzy aktorami politycznymi (politykami i mediami) a społeczeństwem (odbiorcami).

Cechami wyróżniającymi obecność ekspertów w procesie komunikowania politycznego powinny być:

- pełna autonomiczność i niezależność;
- fachowa, naukowa wiedza w ściśle określonej dziedzinie;
- ograniczenie się do obiektywnego opisu otaczającej nas rzeczywistości społeczno-politycznej;
- unikanie wartościowania (wywyższania) oraz stopniowania np. podmiotów politycznych (przykładowo: ta partia jest lepsza od tej czy tamtej);
- stosowanie prostego języka, w tym wydawanie prostych i logicznych komunikatów popartych np. najnowszymi badaniami, wynikami badań ośrodków opinii publicznej, instytucji lub ośrodków naukowych;
- możliwość tworzenia własnych kodów językowych.

Udział ekspertów w procesie komunikowania politycznego winien zatem służyć społeczeństwu (odbiorcom i publiczności) do samodzielnego wyrobienia sobie zdania lub opinii nie tylko na dany temat, ale także poglądu o otaczającej nas rzeczywistości. Występujący w roli pośredników eksperci powinni się wyróżniać posiadaniem twardych kompetencji, uznaniem środowiska naukowego, ale także uznaniem odbiorców.

Bibliografia

- Arkuszewska D., *Aktorzy polityczni i media w procesie zarządzania informacją*, „In Gremium. Studia nad historią, kulturą i polityką” 2015, nr 9.
- Brodzińska-Mirowska B., *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2019, vol. 62.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym: propaganda i PR w polityce, kampanie wyborcze, marketing i reklama polityczna*, Warszawa 2009.

¹⁸ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 2011, s. 93–94.

- Dorenda-Zaborowicz M., *Nowe media w służbie marketingu politycznego* [w:] *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Kraków 2004.
- Guzik A., *Systemy eksperckie w polskich serwisach informacyjnych*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12.
- Hess A., *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013.
- Michalczyk S., *Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego: systematyka problematyki* [w:] *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu: prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślíkowa, P. Planeta, Kraków 2020.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010.
- Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa 2011.
- Podkowińska M., *Media and political communication*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, t. 10, nr 3.

Media w komunikowaniu politycznym

Opis głównych teorii mediów w komunikowaniu politycznym należy poprzedzić definicją mediów. W języku łacińskim *medium* znaczy ‘znajdujący się w środku’, element pośredniczący. W teoriach komunikacji media są rozumiane jako nośnik sygnałów lub znaków zarówno w sensie produktów (np. audycja radiowa), jak i urządzeń technicznych (np. internet). Na gruncie nauk o komunikacji wyróżnia się trzy typy stopni mediów: 1. pierwszego – media będące elementarnym środkiem społecznego komunikowania (język i formy niewerbalne); 2. drugiego – media pośredniczące w przekazywaniu treści (produkty medialne, np. prasa); 3. trzeciego – urządzenia techniczne, które transmitują treści pomiędzy nadawcą i odbiorcą (np. telefon), wśród nich wyodrębnia się urządzenia cyfrowe (według części badaczy nowe media tworzą czwarty stopień)².

W historii komunikowania politycznego jego aktorzy wykorzystywali różne typy mediów, w epoce przedmedialnej ograniczały się one do kontaktów bezpośrednich (interpersonalnych lub grupowych); wraz z rozwojem kolejnych narzędzi rejestracji i transmisji treści aktorzy komunikowania politycznego wykorzystywali coraz to nowsze media, których umasowienie przyczyniło się do rozwoju medialnego upolitycznienia³.

Badania opinii publicznej wskazują, że media stanowią podstawowe i najważniejsze źródło informacji o polityce, są integralną częścią systemu publicznego. Istnieją silne powiązania pomiędzy mediami a działalnością polityczną. Opisuje je szereg teorii (np. cztery teorie prasy autorstwa Fredericka S. Sieberta, Theodore’a Petersona i Wilbura Schramma⁴).

¹ ORCID: 0000-0002-6110-6656, dr hab., Uniwersytet Szczeciński, e-mail: paulina.olechowska@usz.edu.pl.

² S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego*, Katowice 2019, s. 62.

³ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 62–56.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2015, s. 158–172.

Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym

Media są ważnym elementem komunikowania politycznego, występują w nim w podwójnej roli. Z jednej strony, są kanałem/pośrednikiem przekazu treści (pełnią rolę nadawcy wtórnego), z drugiej, mogą być również podmiotem/aktorem komunikowania politycznego (nadawca pierwotny).

Rola mediów jako **nadawcy wtórnego** ogranicza się do dystrybuowania treści pomiędzy nadawcą pierwotnym (aktorzy komunikowania politycznego) a masowym odbiorcą. Aktorzy polityczni aktywnie zabiegają o dostęp do mediów celem dotarcia do jak największej grupy odbiorców/wyborców. Aktorzy medialni przetwarzają polityczne treści według własnych założeń (polityka i logika mediów) – mogą być one przychylne, neutralne, obojętne lub wrogie wobec nadawców pierwotnych. Dokonywana przez media transformacja pierwotnego komunikatu podlega selekcji i może stanowić zupełnie nową jakość⁵. Kiedy media pełnią rolę **nadawcy pierwotnego**, zmienia się ich status – z aktora medialnego na politycznego. Media stają się aktywnymi uczestnikami i twórcami komunikowania politycznego, pełniącymi podwójną rolę – jako element komunikowania i procesu politycznego. Wówczas aktorzy medialni kierują przekaz do dwóch rodzajów odbiorców – obywateli/wyborców (odbiorcy treści medialnych) oraz do aktorów politycznych, są więc zarówno widzami, jak i podmiotami politycznych procesów.

Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, wraz z rozwojem badań nad środkami masowego przekazu rośnie znaczenie teorii, w których badacze stawiają media w roli pełnoprawnego aktora politycznego; pełnią one wówczas centralną rolę w procesach politycznych⁶. Teoretyczne dyskusje na temat roli mediów w demokracjach zdominowały dwa podejścia, liberalne – podkreślające znacznie wolności nad równością, oraz radykalne – akcentujące równość, nawet kosztem ograniczenia wolności. Ujęcia te odmiennie definiują rolę mediów w komunikacji politycznej, pierwsze podkreśla znaczenie kontrolnej funkcji mediów jako pierwszoplanowej instytucji sfery publicznej (media jako kanał wertykalnego procesu komunikowania); drugie postrzega media jako pole starcia interesów różnych grup społecznych (media jako kanały kompleksowe, wielokierunkowe – wertykalne, horyzontalne i diagonalne⁷).

Funkcje mediów w demokracji

Funkcje mediów w komunikowaniu politycznym wpływają na jakość demokracji. W systemach demokratycznych są nimi: funkcja informacyjna – koncentrująca

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011, s. 180–181.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 63.

⁷ Tamże, s. 125–126.

się na przekazywaniu najnowszych, istotnych z punktu widzenia zróżnicowanych odbiorców informacji o wydarzeniach, sytuacjach, problemach oraz zjawiskach społecznych i politycznych; **krytyczno-kontrolna** („czwartej władzy”⁸) – w której media pełnią rolę „watchdoga”, psa stróżującego, obserwującego i oceniającego działania aktorów politycznych, ukazują ich nadużycia i nieprawidłowości w zakresie politycznych decyzji; platformy debaty publicznej – media mają ułatwić wzajemny przepływ idei, poglądów i opinii pomiędzy aktorami politycznymi a obywatelami; są miejscem ścierania się odmiennych koncepcji, inicjowania publicznych debat i kształtowania opinii publicznej celem wypracowania typowego dla demokracji konsensusu (dialog); orędownika/adwokata – media są kanałem artykulacji poglądów, opinii, programów wszystkich aktorów sceny politycznej oraz organizacji społecznych i grup mniejszościowych; zadanie mediów polega na objęciu działaniami informacyjnymi możliwie wszystkich uczestników sfery publicznej; edukacyjna – rolą mediów jest kształcenie obywateli poprzez wyjaśnianie procesów politycznych, wskazywanie przyczyn i potencjalnych skutków politycznych wydarzeń; promocyjna – realizowana głównie w okresie kampanii wyborczych, kiedy aktorzy polityczni wykorzystują je do prezentacji swoich programów ideowo-wyborczych⁹.

Zbliżony w założeniach zestaw funkcji demokratycznych mediów stworzyli Jay Blumler i Michael Gurevitch. Ich katalog zawiera funkcje: nadzoru nad społeczno-politycznym środowiskiem; ustalenia agendy; tworzenia platformy wyjaśnień różnych podmiotów sfery publicznej; wspierania dialogu i porozumienia między jednostkami, grupami i instytucjami sfery publicznej; kontroli nad sposobem sprawowania władzy politycznej i ekonomicznej; inspirowania do nauki, zaangażowania w życie publiczne; oporu wobec zewnętrznych nacisków, działania na rzecz niezależności i integralności obiorców mediów; szacunku dla członków publiczności jako tych nadających sens politycznemu otoczeniu¹⁰. Do pierwotnych funkcji politycznych mediów Stanisław Michalczyk zaliczył funkcje: kształtowania opinii publicznej; artykulacji (wyrażania różnorodnych i rozproszonych interesów oraz ich przekazywanie opinii publicznej i aktorom politycznym), socjalizacji politycznej (uczenie rozumienia zasad działania politycznego systemu), krytyczną i kontrolną procesów decyzyjnych¹¹. W zaprezentowanych powyżej teoretycznych ujęciach funkcji mediów na uwagę zasługują powtarzające się pojęcia interesu publicznego oraz mediacyjnej roli mediów.

Wymienione, różnie nazywane cele i zadania mediów mają teoretyczny charakter, dlatego można je rozumieć jako normatywne zalecenia. Stopień ich realizacji

⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 181–183.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 183–184.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, Wrocław 2004, s. 137–138.

¹¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 127–129.

wymaga dziennikarskiego obiektywizmu; jest on zaliczany do podstawowych pojęć komunikowania publicznego. Definiuje się go jako „relację między poznającym podmiotem o poznawanym przedmiotem”¹². Zróżnicowane zadania mediów w komunikacji politycznej oraz złożoność systemów politycznych pozwalają określić funkcjonalną i dysfunkcjonalną rolę środków przekazu rozpatrywaną zarówno od strony treści przekazów, jak i ich społecznego odbioru¹³.

Typy relacji aktorów politycznych i mediów

Pomiędzy aktorami medialnymi i politycznymi występują złożone modele typów wzajemnych relacji. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej istnieją dwa sposoby ich analizy – poprzez ujęcie systemowe oraz związane z zawartością mediów.

W ujęciu systemowym w procesie komunikowania politycznego pomiędzy aktorami politycznymi a nadawcami medialnymi kształtują się dwa wzory wzajemnych interakcji: **horyzontalne** – w których przedstawiciele obydwu grup spotykają się w trakcie przygotowywania przekazu; wola dwóch komunikatorów staje się równorzędna, są oni w równym stopniu zaangażowani w produkcję komunikatów; **wertykalne** – odnosi się do przepływu informacji od „góry do dołu” (od instytucji politycznych do obywateli); od „dołu do góry” (od społeczeństwa do aktorów politycznych¹⁴). W ujęciu wertykalnym role aktorów komunikowania politycznego są rozdzielone, aktorów politycznych i medialnych łączy wspólny cel, jakim jest rozpowszechnianie wśród odbiorców tych samych treści¹⁵.

Skomplikowany splot zależności polityki medialnej i założeń nadawcy określa rolę tych drugich w systemie społecznym i politycznym danego państwa¹⁶. W obrębie systemów demokratycznych różnych krajów występują odmienne stopnie powiązań pomiędzy światem mediów a polityką¹⁷. Autorami teorii relacji między aktorami politycznymi i medialnymi są Jay Blumler i Michael Gurevitch, którzy model wzajemnych relacji stworzyli na podstawie kategorii źródeł i przyczyn interakcji oraz charakteru wzajemnych zależności, wyróżniając dwa modele i dwa rodzaje relacji. **Model adwersarzy** opiera się na założeniu, że personel mediów postrzega polityków jako swoich przeciwników; aktorów politycznych i medialnych dzielą konflikty interesów, nadawcy medialni nieufnie przyglądają się aktorom

¹² S. Michalczyk, *Teoria...*, Katowice 2019, s. 65.

¹³ S. Michalczyk, *Komunikowanie...*, Katowice 2005, s. 126.

¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, Wrocław 2004, s. 115.

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, Warszawa 2011, s. 181–182.

¹⁶ M. Mrozowski, *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020, s. 166–168.

¹⁷ O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen*, Wiesbaden 2002, s. 25–26.

politycznym i krytycznie oceniają polityczną retorykę. **Model wymiany** czerpie z teorii wymiany społecznej opartej na kontrakcie, wzajemnym uzupełnianiu i kompatybilności. Obydwa modele mają dualny charakter, dlatego można wyróżnić kilka wariantów modeli relacji, charakteryzowanych odmiennym stopniem deformacji procesów komunikowania politycznego. Z punktu widzenia skuteczności komunikacji najbardziej pożądany charakter mają **relacje symetryczne**. Występują one w trzech wariantach: 1. silna władza – silne media – w wyniku ich zderzenia relacje mogą być konfliktowe (model adwersarzy) lub też oparte na współpracy (model wymiany); 2. słaba władza – słabe media – podobnie jak w poprzednim wariancie może wystąpić w dwóch wariantach; 3. zrównoważona pozycja mediów i władzy – najbardziej pożądany z punktu widzenia zasad demokracji wariant; zakłada on niski poziom upolitycznienia mediów oraz wysoki poziom obywatelskiej partycypacji. Najmniej skuteczne komunikacyjnie są niepożądane w ustrojach demokratycznych **relacje niesymetryczne**, w których zachwiana jest równowaga pomiędzy podmiotami politycznego komunikowania. Występują one w dwóch wariantach: 1. silna władza – słabe media – ten wariant cechuje dominacja aktorów politycznych, która w konsekwencji może prowadzić do podporządkowania podmiotów medialnych celom i strategiom politycznym; 2. słaba władza – silne media – kiedy media są odporne na polityczne wpływy; osłabiona pozycja aktorów politycznych powoduje, że media stają się nadawcą pierwotnym/aktorem politycznym¹⁸.

Presja polityczna oraz jej wymiary

Transakcyjny charakter relacji aktorów politycznych i medialnych sprawia, że ci pierwsi stosują i wykorzystują różne mechanizmy wywierania presji na media. Pierwszym jest **kontrola prawna mediów przez instytucje państwowe** – w systemach demokratycznych funkcjonują mechanizmy pozwalające kontrolować media. Są nimi instrumenty polityki medialnej: medialne ustawodawstwo, mianowanie członków instytucji kontrolujących media elektroniczne, wpływanie na obsadę personelu mediów publicznych, kontrola finansów przedsiębiorstw medialnych oraz regulacje dotyczące zawartości mediów.

Odrębną kategorię stanowią mechanizmy paralelizmu politycznego, definowanego jako **powiązania mediów z partiami politycznymi** – przejawia się on w trzech płaszczyznach: własności mediów lub ich zarządzaniu przez partie polityczne; kształtowaniu przez partie linii programowej organizacji medialnej oraz partyjnej afiliacji odbiorców mediów. Różne kombinacje tych elementów (np. organizacyjne związki mediów z partiami, wspierająca konkretne partie polityka mediów) skutkują wyodrębnieniem pięciu poziomów upartyjnienia mediów,

¹⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, Warszawa 2011, s. 165–168.

w których: partia polityczna jest właścicielem mediów; istnieje dobrowolny związek między nadawcą a partią polityczną; medium udziela warunkowego poparcia partii politycznej; poparcie medium dla partii jest przewidywalne i ad hoc; medium trzyma się zasady politycznej neutralności¹⁹.

Kolejna grupa mechanizmów wywierania presji na media określa **stopień integracji elit politycznych z właścicielami i personelem mediów** – kształtowany przez szereg różnego rodzaju formalnych i nieformalnych powiązań strukturalnych (np. wspieranie przez personel mediów ugrupowań politycznych, warunkowanie awansu zawodowego dziennikarzy od wsparcia). Zbyt mocna integracja członków politycznych elit z właścicielami oraz personelem mediów prowadzi do naruszenia demokratycznych zasad, narusza granice między interesem politycznym a publicznym.

Czwarta grupa mechanizmów opiera się na wykorzystywaniu **przez aktorów politycznych słabości mediów i braku ich profesjonalizmu** – właściciele i personel mediów tworzą kodeksy zasad i etyki mające za zadanie zabezpieczyć je przed upolitycznieniem²⁰.

Wysoki stopień wykorzystania mechanizmów wywierania przez aktorów politycznych presji na media skutkuje ich instrumentalizacją, której konsekwencją jest polityzacja mediów; należy ją rozumieć jako podporządkowanie polityki mediów kryteriom politycznym²¹. Utrata przez media autonomii jest wynikiem instrumentalizacji ze strony polityczno-administracyjnego systemu, który w ten sposób próbuje „zrekompensować deficyt polityki państwowej za pomocą skutecznej kontroli podejmowanych przez media tematów i problemów oraz zapewnić «lojalność» mas za pośrednictwem politycznego public relations”²².

Stronniczość mediów na płaszczyźnie zawartości treści przekazu

Zróznicowanie mechanizmów wywierania przez aktorów politycznych presji na media sprawia, że aktorzy medialni nie są w stanie się im przeciwstawić, w praktyce realizować postulat obiektywizmu. Będąca zaprzeczeniem dziennikarskiego obiektywizmu stronniczość mediów – jest jednym z głównym pojęć komunikowania politycznego, według teoretyków narusza ona zasady i obniża jakość demokracji²³.

¹⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, Wrocław 2004, s. 217–219.

²⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, Warszawa 2011, s. 191–194, 220.

²¹ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 54–55.

²² W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne o wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 12.

²³ B. Dobek-Ostrowska, *Polski...*, Wrocław 2011, s. 69.

Wymiary presji politycznej na aktorów medialnych można rozpatrywać nie tylko w ujęciu systemowym, ale i na płaszczyźnie treści przekazu. Posługując się kryteriami jawnej stronniczości w wypowiedziach dziennikarskich i intencjach nadawcy, Denis McQualil wyróżnił cztery typy stronniczości: 1. **jednoznaczna** – wyraża ją otwarta, nieskrępowana deklaracja, agitacja poglądów i sympatii politycznych nadawcy; 2. **propagandowa** – ma ukryty i celowy charakter, poparcie polityczne opiera się na stronniczym opisie wydarzeń lub aktorów politycznych; 3. **przypadkowa** – jest mimowolna, zachodzi na etapie selekcji tematów (agenda setting); 4. **ideologiczna** – najtrudniejsza do uchwycenia, ma jednocześnie jawny i ukryty, zamierzony i niezamierzony charakter, występuje wówczas, kiedy w przekazach medialnych odbijają się poglądy polityczne dziennikarzy²⁴.

Rola mediów publicznych w komunikowaniu politycznym

W systemach demokratycznych istnieją trzy sektory mediów: prywatny, publiczny i społeczny. Zasady ich funkcjonowania reguluje polityka medialna, która nadawcom publicznym przypisuje szczególne zadania – służenia ideom umacniania demokratycznego społeczeństwa oraz dbania o publiczny interes.

Do głównych warunków realizacji idei publicznego interesu zalicza się: pluralizm mediów, zróżnicowanie opinii, informacji i kultury, wsparcie dla porządku publicznego i bezpieczeństwa państwa, szeroki zasięg, jakość informacji i kultury, wsparcie dla systemu demokratycznego, szacunek dla praw człowieka, unikanie szkody dla społeczeństwa i jednostek²⁵. Realizację tych warunków przypisano przede wszystkim mediom publicznym (nie istnieje jeden spójny model mediów publicznych).

Poza wymienionymi wyżej funkcjami mediów Karol Jakubowicz przypisuje publicznej radiofonii i telewizji szczególne funkcje promowania partycypacji demokratycznej obywateli, którym wyznacza zadania na trzech płaszczyznach: **struktury** – włączenie w zarządzanie mediami publicznymi czynników społecznych i poddanie ich zewnętrznej krytyce i ocenie celem tworzenia poczucia ich funkcjonalnej odpowiedzialności; **pozycji** – wyrażającej się w misji orientacji na obywatela, redakcyjnej i dziennikarskiej niezależności oraz edukacyjnej roli mediów; **relacji ze społeczeństwem** – partycypacja demokratyczna przejawia się w misji dialogicznej (wspieranie procesów deliberacyjnych i debaty publicznej); zapewnieniu pluralistycznej komunikacji społecznej; zagwarantowaniu różnorodności społeczno-kulturowej (struktury społeczne znajdują odbicie

²⁴ Tamże, s. 76–78.

²⁵ D. McQuail, *Teoria...*, Warszawa 2007, s. 179.

w programie oraz mają w nim swój udział) oraz programowej²⁶. Badacze relacji mediów i polityki zgodnie przyznają, że właściwie działające media publiczne są istotnym czynnikiem funkcjonowania demokracji. Kluczowym zadaniem nadawcy publicznego jest tworzenie sfery publicznej, dlatego w relacjach media publiczne – demokracja występuje sprzężenie zwrotne: procesy demokratyzacji tworzą i zmieniają działanie mediów publicznych, ale i media powinny wspierać procesy demokratyczne²⁷.

Polityzacja mediów i mediatyzacja polityki

Opisane typy powiązań między polityką a mediami oraz wymiary presji politycznej na media skutkują ich instrumentalizacją, która zakłada dominację jednego lub drugiego systemu. **Polityzacja mediów** oznacza zdominowanie mediów przez sferę polityki i wykorzystanie ich dla realizacji własnych celów; ich efektem jest upolitycznienie i upartyjnienie mediów.

Jak podkreśla Zbigniew Oniszczyk, w krajach zachodnioeuropejskiej demokracji wykształciło się przekonanie, że współcześnie istnieją dwa fundamenty władzy politycznej czołowych ugrupowań i ich liderów: sprawne zaplecze partyjne i poparcie opiniotwórczych mediów²⁸. Aktorzy polityczni poszukują najskuteczniejszych form oddziaływania na nadawców. Teoretyczne badania wyodrębniają trzy strategie instrumentalizacji mediów masowych przez podmioty systemu politycznego: 1) wywieranie bezpośredniego lub pośredniego wpływu na relacjonowanie przez media działań i decyzji politycznych; 2) rozbudowę własnych instytucji public relations i dopasowanie ich reguł działania do specyfiki pracy dziennikarskiej; 3) odwracanie medialnej uwagi od niewygodnych problemów w drodze szerszego wykorzystania personalizmu, rytualizacji oraz symboliki działań politycznych. Badacze wskazują istnienie trzech kategorii związanych z polityką wydarzeń obecnych w przekazach medialnych; są to wydarzenia: 1) naturalne – przebiegają niezależnie od relacji medialnych; 2) mediatyzowane – do których prawdopodobnie i tak by doszło, bez względu na spodziewany przekaz medialny, jednak z powodu medialnej relacji przyjmują określony charakter, zgodny z logiką mediów i założeniami polityki mediów; 3) inscenizowane – przygotowane specjalnie pod kątem medialnego oddziaływania²⁹. W krajach demokratycznych najpowszechniejszymi instrumentami polityzacji

²⁶ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 184–185.

²⁷ Tamże, s. 183.

²⁸ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 19.

²⁹ Tamże, s. 19–20.

mediów jest kreowanie wydarzeń inscenizowanych, które pozwalają tworzyć politykę symboliczną (koncentracja na emocjach) oraz ogniskują orientację mediów na ważnych lub użytecznych dla celów politycznych wydarzeniach.

Z kolei efektem rosnącego znaczenia mediów w komunikowaniu politycznym jest **mediatyżacja polityki**, która oznacza dostosowywanie działań podmiotów sfery politycznej do warunków określonych specyfiką oddziaływania mediów (polityka i logika mediów). Jej skutkiem jest zarówno dostosowanie działań i zachowań aktorów politycznych do praw systemu medialnego, jak i wzrost znaczenia doświadczeń medialnych w postrzeganiu polityki³⁰ (więcej na ten temat w pierwszej części opracowania).

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2015.
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Jarren O., Donges P., *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen*, Wiesbaden 2002.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Michalczyk S., *Teoria komunikowania masowego*, Katowice 2019.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4.
- Saxer U., *Mediatisierung [w:] Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne o wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.

³⁰ U. Saxer, *Mediatisierung [w:] Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Opladen–Wiesbaden 1998, s. 678–679.

Reklama polityczna

Poglądy dotyczące roli reklamy, jej skuteczności i wartości w komunikowaniu marketingowym uległy znacznym przeobrażeniom na przestrzeni minionych lat. Można powiedzieć, że do lat 50. ubiegłego stulecia reklama była ważnym i nieodłącznym czynnikiem procesu wymiany handlowej. W latach 60. jej znaczenie przeszło istotną transformację, znacząco wzrosło, a reklama zadomowiła się na dobre w życiu codziennym dzięki rosnącej mediatyzacji życia społecznego i stopniowemu uzależnieniu społeczeństw od informacji i kontaktów ze środkami masowego komunikowania. Z tego powodu oddziaływania reklamowe zdecydowanie wyszły poza ramy handlowo-biznesowe, stając się ważną częścią systemu społecznego i zyskując nowy wymiar nośnika kultury, sztuki i rozrywki. Od lat 60. XX w. reklama stała się jednym z kluczowych narzędzi komunikowania politycznego, w tym marketingu politycznego. Jej manipulacyjny wymiar, związany z kształtowaniem przekazów negatywnych, a zapoczątkowany słynnym klipem „Daisy Girl” z amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 1964 r., z racji swej skuteczności stał się dominującym kierunkiem aktywności komunikacyjnej w licznych kampaniach politycznych².

Istota reklamy

Reklama określana jest jako „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji produktu”³, jest nią „każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”⁴. Wśród licznych

¹ ORCID: 0000-0003-4393-7592, dr hab., Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, e-mail: sgawronski@wsiz.edu.pl.

² T. Belt, *Negative Advertising* [w:] *Routledge Handbook of Political Advertising*, red. Ch. Holtz-Bacha i M.R. Just, Nowy Jork 2017.

³ P. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 546.

⁴ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999, s. 11–12.

definicji spotkać można taką, według której „reklama to komunikat, który ma za zadanie zwiększyć popyt, a w konsekwencji sprzedaż określonego produktu”⁵, zaś według Jacka Kalla o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do publicity) prezentuje się produkt lub usługę⁶.

Nieco inaczej należy spojrzeć na reklamę w pozabiznesowych obszarach jej wykorzystywania, choćby z uwagi na fakt, iż ma ona w większym stopniu charakter emocjonalny i ukierunkowana jest na wspieranie oddziaływań wizerunkowych. Reklama polityczna, choć nie ma charakteru biznesowego, bardzo silnie nawiązuje swymi właściwościami do reklam komercyjnych, promując sprzedaż specyficznych produktów politycznych i mobilizując wyborców do aktywności politycznej.

Michał Gajlewicz wskazuje na perswazyjność reklamy jako jej zasadniczą cechę, bez której nie miałaby ona większego sensu. W jej biznesowej formule chodzić może o realizowanie różnorodnych zadań (zwrócenie uwagi, zapamiętanie marki, zalet produktu lub usługi, ukształtowanie określonej postawy wobec towaru lub firmy), jednak zawsze gdzieś w krótszej lub dłuższej perspektywie chce się osiągnąć ostateczny cel – dokonanie zakupu. W reklamie niekomercyjnej istnieje kilka różnorodnych odpowiedników zakupu⁷.

W klasycznym ujęciu reklama spełnia następujące funkcje, dające się adaptować również w marketingu politycznym⁸:

- funkcja informacyjna – dystrybuje informacje o partii politycznej lub kandydacie w wyborach, ich programach i postulatach;
- funkcja wspierania decyzji – polega na kształtowaniu postaw wyborców, przy pomocy nakłaniania i przypominania, perswazyjnie wpływając na podejmowane decyzje wyborcze;
- funkcja edukacyjna – wiąże się z perswazyjnym kształceniem odbiorców poprzez uświadamianie, uwrażliwianie, ukazywanie konsekwencji określonych działań lub zaniechań;
- funkcja konkurencyjna – jest to swoista odpowiedź twórców reklamy na reklamy konkurencji.

W zależności od rodzaju wykorzystywanych mediów reklamę przyjęło się tradycyjnie dzielić na: prasową, radiową, telewizyjną, kinową, pocztową, zewnętrzną i internetową. W warunkach gwałtownego rozwoju nowych mediów podział ten traci nieco na znaczeniu, albowiem na przestrzeni ostatnich lat powstało wiele nowoczesnych form reklamowych, w odniesieniu do których napotkać można trudności nawet w obrębie ich nazewnictwa i klasyfikacji.

⁵ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 13.

⁶ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2010, s. 17–18.

⁷ M. Gajlewicz, *Reklama a public relations*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3.

⁸ R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 39–40.

Niekiedy zbiorczo traktuje się te nieswoiste formy reklamy jako tak zwane narzędzia BTL – *below the line*. BTL to techniki działań marketingowych wykorzystujące niekonwencjonalne metody i nośniki do promocji i komunikacji marketingowej.

Od 20 lat, za przyczyną znanej publikacji Ala Riesa i Laury Ries, dość powszechna stała się opinia, iż czasy tradycyjnej reklamy przemijają, zaś ich miejsce zajmuje rozpoczynająca się era public relations⁹. Remedium na malejącą skuteczność reklamy stanowi, zdaniem Riesów, public relations, charakteryzujące się przeciwstawnymi cechami i gwarantujące lepsze efekty w sferze komunikowania marketingowego. „Po pierwsze PR, po drugie reklama” – brzmi konstatacja autorów cytowanej książki i wydaje się lepiej odzwierciedlać ich poglądy niż jej kontrowersyjny tytuł. Spostrzeżenia odnoszące się do symultanicznie dokonujących się procesów związanych z wzrostem kosztów reklamy przy jednoczesnym zmniejszeniu jej skuteczności formułują także prekursorzy koncepcji zintegrowanego komunikowania marketingowego (ZKM), upatrując w nich jednej z przyczyn powstania ZKM¹⁰.

Reklama jako narzędzie marketingu politycznego

Reklama jest niewątpliwie najbardziej kosztownym narzędziem komunikacyjnym w obrębie marketingu politycznego, jednak wykorzystywana jest na dużą skalę, o czym świadczy zarówno wywoływany nią chaos informacyjny w trakcie kampanii wyborczych, jak i analiza budżetów kampanii komitetów wyborczych. Jak zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska, studia nad reklamą polityczną stanowiły pierwszy obszar empirycznych badań nad komunikowaniem politycznym, zapoczątkowany pod koniec lat 70. w Stanach Zjednoczonych, który z czasem przerodził się w systematyczne projekty badawcze, wkraczające w coraz nowsze i wielowątkowe obszary¹¹.

Badania nad reklamą polityczną koncentrują się wokół kilku głównych problemów¹². Ocena wpływu reklamy politycznej na preferencje obywateli, a w konsekwencji na wyniki wyborów, odnosi się do prób oceny jej skuteczności i efektywności. Analiza formy i treści przekazu perswazyjnego w reklamach politycznych zawiera się w badaniach nad komunikowaniem politycznym w sferze kreacji i konstrukcji przekazów marketingowych. Przegląd literatury odnoszącej

⁹ A. Ries, L. Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004.

¹⁰ A. Świątecki, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, Warszawa 2000.

¹¹ Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym* [w:] *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, red. B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka, Wrocław 2011, s. 19–22.

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 398.

się to takich analiz¹³ skłania do konstatacji, iż w zakresie klasyfikacji przekazów reklamowych ze względu na ich cele, modele funkcji oddziaływania i wykorzystywany rodzaj apelu nie występują różnice pomiędzy reklamami biznesowymi i politycznymi. Typy reklam politycznych wprost nawiązują do analogicznego charakteru reklam wykorzystywanych w marketingu sprzedażowym, choć uwzględniają specyfikę ich funkcjonowania na rynku politycznym i specyficzny charakter produktów politycznych. Reklama polityczna, podobnie jak przekazy reklamowe wykorzystywane w marketingu biznesowym, ukierunkowana bywa na informowanie o prezentowanej ofercie, ma charakter perswazyjny, wykorzystuje techniki porównawcze. Może mieć charakter wizerunkowy, budując rynkową przewagę konkurencyjną marki politycznej, jak również „sprzedażowy” – mobilizując wyborców do udziału w głosowaniu i apelując do wyboru określonej oferty politycznej. W sferze kreatywnej wykorzystuje aktualne trendy i mechanizmy sprawdzone w toku prowadzenia komercyjnych kampanii reklamowych. O jej specyfice świadczy choćby znacznie większe ukierunkowanie na wykorzystywanie emocji, plasujące ją bliżej reklamy społecznej niż sprzedażowej, jak również osobna jej kategoria – reklama negatywna, stanowiąca zintensyfikowaną formułę reklamy porównawczej.

Reklama wyborcza

Należy zauważyć, że reklama polityczna przyjmuje najczęściej postać reklamy wyborczej, odgrywa bowiem zasadniczą rolę właśnie w gorącym okresie rywalizacji komitetów wyborczych i kandydatów przed wyborami. Podział na reklamę polityczną i reklamę wyborczą stanowi pochodną typologii wyróżniającej komunikacyjne kampanie polityczne i wyborcze, odnosząc się w głównej mierze do czasu i intensywności ich prowadzenia. Z normatywnego punktu widzenia reklama wyborcza powinna być wykorzystywana w czasie wyznaczonym przepisami ordynacji wyborczej, choć wskazać można liczne przykłady stosowania jej również przed formalnym rozpoczęciem wyborów, rzadziej – w okresie między wyborami. Zjawisko prowadzenia kampanii reklamowych przez partie polityczne poza okresem kampanii stało się dość powszechne w Polsce, a jedynym rozróżnieniem reklamy „przedwyborczej” i wyborczej jest to, że przekazy

¹³ Zob. N.R. Travis, M.M. Franz, *The Persuasive Power of Campaign Advertising*, Philadelphia 2012; T. Brader, *Campaigning for Hearts and Minds*, Chicago 2006; M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007; M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia. Kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Warszawa 2009; W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Lublin 2000.

reklamowe emitowane przed dniem ogłoszenia wyborów nie są sygnowane nazwą komitetu wyborczego. Zdaniem Państwowej Komisji Wyborczej agitacja polityczna musi być prowadzona zgodnie z ordynacją wyborczą, a więc od dnia rozpoczęcia kampanii wyborczej wszelkie materiały mające charakter agitacyjny, rozpowszechniane przez partie polityczne, powinny być oznaczone jako pochodzące od komitetu wyborczego danej partii i finansowane przez ten komitet. Partie polityczne najczęściej tłumaczą się, używając logicznych argumentów, że podpisywanie materiałów wyborczych dotyczy komitetów wyborczych, o powstaniu których zawiadomiono Państwową Komisję Wyborczą. Ponieważ w czasie rywalizacji politycznej prowadzonej przed ogłoszeniem wyborów nie istnieją jeszcze komitety wyborcze, nie ma konieczności umieszczania logo partii na plakatach i nie mają zastosowania przepisy ordynacji wyborczej, uszczegóławiające sposób wykorzystywania materiałów reklamowych. W obrębie reklamy politycznej dominujące miejsce zajmuje jednak reklama wyborcza, ukierunkowana na krótkoterminowy wpływ na zachowania wyborcze obywateli¹⁴.

Reklama wyborcza to forma komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów masowych, której zasadniczym celem jest intencjonalne ukierunkowanie wyborców i skłonienie ich, by głosowali na określoną partię polityczną lub kandydata. Reklama w marketingu politycznym z narzędziowego punktu widzenia nie różni się niczym od reklamy komercyjnej, zaś jej specyfika uwidacznia się w sferze celów, funkcji i konstrukcji przekazu perswazyjnego. Jedną z najbardziej popularnych typologii reklamy wyborczej uwzględniającą treść przekazów wskazuje na istnienie trzech zasadniczych technik: reklam opartych na przykładach pozytywnych, negatywnych oraz stanowiących odpowiedź na komunikaty rywali politycznych¹⁵. Reklama wyborcza pełni kilka funkcji¹⁶:

- posiada walor informacyjny i stanowi źródło wiedzy o kandydacie,
- wpływa na wyborców niezdecydowanych,
- wzmacnia produkty polityczne,
- w niektórych systemach partyjnych stanowi narzędzie zbierania funduszy wyborczych.

Jakkolwiek reklama coraz częściej traktowana jest jako nieefektywne narzędzie komunikowania marketingowego, w obrębie marketingu politycznego w Polsce i w wielu innych demokracjach wciąż stanowi najważniejsze narzędzie komunikowania się aktorów politycznych z elektoratem, zaś dla wyborców jest nie tyle źródłem informacji, co bodźców emocjonalnych, utwierdzających ich w posiadanych poglądach lub zmieniających ich nastawienie do rywalizujących ze sobą kandydatów.

¹⁴ W. Cwalina, dz. cyt., s. 66.

¹⁵ B.G. Salmore, S.A. Salmore, *Candidates, parties, and campaigns. Electoral politics in America*, Washington 1989, s. 159–170.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 401.

Koszty reklamy wyborczej

O intensywności, z jaką komitety wyborcze w Polsce korzystają z reklamy, świadczą najlepiej wielomilionowe budżety przeznaczane na kampanie reklamowe. Analizując dane wynikające z monitoringu finansów wyborczych, nietrudno dojść do wniosku, iż to właśnie agitacja z wykorzystaniem środków masowego komunikowania pochłania największą część budżetów wyborczych.

W odniesieniu do wyborów prezydenckich w Polsce w roku 2020 największym budżetem dysponował komitet wyborczy Prezydenta Andrzeja Dudy. Z puli ponad 28,5 mln zł przeznaczonych na kampanię działania reklamowe kandydata wyniosły 70%, czyli około 20 mln zł. Wydatki przeznaczane na poszczególne media reklamowe i określone działania promocyjne przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wydatki reklamowe Komitetu Wyborczego Andrzeja Dudy w kampanii wyborczej 2020 roku

Korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów, w tym:	9 856 963
– dzienniki i czasopisma	242 126
– radio	161 973
– telewizja	2 537 805
– outdoor	2 720 568
– Internet	4 194 490
Wykonanie materiałów wyborczych, w tym prace koncepcyjne, projektowe i wytworzenie, w tym:	10 162 417
– plakaty	5 523 392
– filmy reklamowe i spoty	1 506 504
– ulotki	1 234 505
– inne wydawnictwa	133 909
– Internet	466 385
– inne materiały (gadżety i gifty)	1 297 721

Źródło: Krajowe Biuro Wyborcze – Państwowa Komisja Wyborcza, www.pkw.gov.pl (25.12.2022).

Powszechnie przyjmuje się, że wynik rywalizacji wyborczej jest skorelowany i wprost proporcjonalny do nakładów finansowych ponoszonych na kampanie, w tym zwłaszcza w zakresie środków wydatkowanych na kampanię medialną. Są wprawdzie wyjątki od tej reguły, należy jednak uznać, iż w warunkach polskich intensywność prowadzenia oddziaływań reklamowych ma znaczący wpływ na sukces wyborczy, ale nie jest to jedyny czynnik decydujący o efekcie finalnym, znacząco uwarunkowanym jednak od nastrojów społecznych, bieżącej sytuacji politycznej oraz wydarzeń w okresie kampanii. Stanowi to argument potwierdzający

hipotezę o ukierunkowaniu reklam wyborczych głównie na wyborców niezdecydowanych, których odsetek bywa znaczący, jednak nie zawsze wpływa on na zróżnicowanie wyniku wyborczego wobec przedwyborczych sondaży.

Reklama wyborcza pochłania bardzo zróżnicowany odsetek całkowitych budżetów kampanii. W zależności od komitetu wyborczego i realizowanej strategii komunikacyjnej jest to zwykle od kilku do niemal 80% ogólnej sumy ponoszonych wydatków. Największą część w budżetach reklamowych komitetów wyborczych zajmuje przede wszystkim reklama internetowa i telewizyjna, co wynika z faktu, iż są to media zapewniające dotarcie do największych liczebnie audytoriów. W zależności od przyjętej strategii w dalszej kolejności komitety wyborcze wykorzystują nośniki reklamy zewnętrznej albo prasę, zaś mediami reklamowymi o uzupełniającym charakterze w sferze kampanii wyborczych pozostają radio i kino. Przedstawiona hierarchia mediów reklamowych w odniesieniu do reklamy wyborczej jest dość powszechnie obowiązująca, jednak niekiedy może charakteryzować się odmienną kolejnością.

Specyfika politycznej reklamy negatywnej

Zabiegi mające na celu zdyskredytowanie przeciwnika prowadzone są w ramach marketingu politycznego nie tylko w formie mniej lub bardziej subtelnych i zwykle ukrytych form oddziaływań propagandowych, insynuacyjnych i manipulacyjnych. Klasycznym narzędziem masowej i jawnej dyskredytacji jest polityczna reklama negatywna. Warto zauważyć, że jeszcze do niedawna teoretycy marketingu politycznego uważali ją za potoczne określenie kampanii wyborczych wymierzonych przeciwko konkurentowi politycznemu. Nie traktowali jej jednak jako pełnoprawnej formy prowadzenia kampanii wyborczej. Jerzy Muszyński jeszcze w 2001 r. charakteryzował kampanię wyborczą negatywną jako wykorzystywanie wielu przedsięwzięć i działań na rynku politycznym przeciwko najgroźniejszemu konkurentowi politycznemu uczestniczącemu w walce o władzę. Wskazywał jednocześnie, iż jest to pojęcie bardziej publicystyczne niż naukowe, zaś *negatywność* jest niczym innym jak odzwierciedleniem konkurencyjności na rynku politycznym¹⁷. Współcześnie reklama negatywna traktowana jest jako pełnoprawne narzędzie marketingu politycznego, zyskujące wręcz dominującą pozycję w instrumentarium promocyjnym w kampanii wyborczej. B. Dobek-Ostrowska wyróżnia jej trzy podstawowe typy¹⁸:

- reklamę negatywną *sensu stricto*, przedstawiającą konkurenta w możliwie najgorszym świetle,

¹⁷ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 74.

¹⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 408.

- reklamę atakującą, często określaną mianem „obrzucania błotem”, będącą najostrzejszym i najbardziej agresywnym komunikatem reklamowym,
- reklamę porównawczą, znaną z modeli reklamy w marketingu biznesowym, zaadaptowaną na potrzeby marketingu politycznego.

W tym miejscu należy odróżnić prowadzenie kampanii negatywnej przez media masowe podające obiektywne, choć niewygodne dla danego kandydata czy ugrupowania politycznego informacje i komentarze, od reklamowej kampanii negatywnej, która polega na upublicznieniu przekazów negatywnych, za które pełną odpowiedzialność biorą konkurujące ze sobą komitety wyborcze. Rozróżnienie jest o tyle ważne, że medialna kampania negatywna jest zwykle efektem wspomnianych już oddziaływań ukrytych (potocznie – „czarnego PR”), które są podejmowane przez mass media.

Wybory parlamentarne, które odbyły się w październiku 2007 r., zostaną na długo zapamiętane między innymi z uwagi na zastosowaną po raz pierwszy z niespotykaną dotąd intensywnością reklamę negatywną. Wybory te okazały się starciem dwóch konkurencyjnych wizji państwa, przyszłości Rzeczypospolitej Polskiej i jej obywateli. Starciem, w którym wyborcy dali wyraźny sygnał, jakiej Polski oczekują, choć jeszcze wyraźniej wyartykułowali, jakiej Polski nie chcą i jaką odrzucają. Wybory te okazały się niezwykle klarownym przykładem triumfu negatywnego głosowania retrospektywnego nad pozytywnym głosowaniem problemowym. W znacznej mierze o udziale w głosowaniu i jego wyniku zdecydowały bowiem przesłanki odrzucenia i odsunięcia od władzy obozu dotychczas ją sprawującego, co nie pozostawiło wiele miejsca na merytoryczne i programowe uwarunkowania kształtujące racjonalny model zachowań wyborczych. Stosunkowo krótka kampania wyborcza dostarczyła niesłyszanej dawki emocji i prowadzona była w niezwykle dynamiczny sposób¹⁹. Brutalizacja dyskursu politycznego, agresywna walka na klipy telewizyjne i spoty wyborcze oraz niezwykle intensyfikacja wykorzystania narzędzi dyskredytujących przeciwników politycznych wyznaczyły nowy, mało chlubny, lecz kontynuowany po 2007 r. standard prowadzenia kampanii wyborczej.

Walka wyborcza toczona reklamowym orężem w telewizji, na billboardach, w radiu, prasie i Internecie przybrała skalę niespotykaną w dotychczasowej historii polskiej demokracji. Brutalizacja języka polityki stała się faktem, zaś debata polityczna sprowadzona została do pyskówek i wzajemnego obrzucania się wyzwiskami. Dyskurs polityczny w Polsce odbywa się na niezwykle niskim poziomie. Kolejnym elementem zaost్రzenia walki wyborczej stało się wykorzystywanie narzędzi promocyjnych i mediów masowych do dyskredytującej przeciwnika walki agresywnymi przekazami o negatywnym zabarwieniu. Przykład, jak to w marketingu politycznym bywa, idzie ze Stanów Zjednoczonych, gdzie

¹⁹ Zob. T. Gardziel, S. Gawroński, *Wybory 2007*, Rzeszów 2008.

do takich metod społeczeństwo już przywykło. Młoda polska demokracja, nieporównywalna z demokracją amerykańską, rządzi się swoimi prawami, a malejąca frekwencja wyborcza sugeruje, że społeczeństwo polskie wykazuje opór i najwidoczniej nie akceptuje brutalizacji życia społeczno-politycznego. Trudno jednak przypuszczać, by rozpędzona machina negatywnej reklamy i marketingu politycznego miała zwolnić i zmienić wypracowane standardy rywalizacji wyborczej.

Bibliografia

- Belt T., *Negative Advertising* [w:] *Routledge Handbook of Political Advertising*, red. Ch. Holtz-Bacha i M.R. Just, Nowy Jork 2017.
- Brader T., *Campaigning for Hearts and Minds*, Chicago 2006.
- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999.
- Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Lublin 2000.
- Dobek-Ostrowska B., *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym* [w:] *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, red. B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Gajlewicz M., *Wpływ reklamy na ofertę mediów* [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1999–2000)*, red. J. Adamowski, Warszawa 2000.
- Gajlewicz M., *Reklama a public relations*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3.
- Gardziel T., Gawroński S., *Wybory 2007*, Rzeszów 2008.
- Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce w latach 1989–2000*, Toruń 2005.
- Kall J., *Reklama*, Warszawa 2010.
- Kolczyński M., Mazur M., *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007.
- Kolczyński M., Mazur M., *Broń masowego wrażenia. Kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Warszawa 2009.
- Kotler P., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
- Nowacki R., *Reklama*, Warszawa 2005.
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004.
- Salmore B.G., Salmore S.A., *Candidates, parties, and campaigns. Electoral politics in America*, Washington 1989.
- Świątecki A., *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, Warszawa 2000.
- Travis N.R., Franz M.M., *The Persuasive Power of Campaign Advertising*, Philadelphia 2012.

Public relations w komunikowaniu politycznym

Działania public relations (dalej w skrócie PR) pojmowane są potocznie jako budowanie pięknej fasady, za którą kryje się gorsza rzeczywistość, albo jako szukanie okazji do niezasłużonego pokazania się z dobrej strony. Czy tak jest w istocie? W tym rozdziale spróbujemy odpowiedzieć na to pytanie.

Rozpatrujemy polityczne działania PR w społeczeństwie zorganizowanym wedle zasad liberalnej demokracji, jako że PR w społeczeństwach rządzonych autorytarnie dają się sprowadzić do propagandy. Zajmujemy się PR na poziomie średnim, czyli działaniami organizacji funkcjonującej w swoim otoczeniu lub też środowisku – a nie na poziomie mikro, czyli pojedynczych osób, ani na poziomie makro, czyli całego społeczeństwa. Ponadto interesują nas współczesne działania PR, dokonywane z wykorzystaniem mediów cyfrowych.

Działanie i komunikowanie to dwie strony tego samego procesu

Działanie jest podejmowane w pewnej intencji, aby w określonych warunkach osiągnąć zamierzony cel. Jest to strategiczny, lecz nie jedyny aspekt działania. Jürgen Habermas wyróżnił ponadto między innymi aspekt dramaturgiczny, czyli samoprezentację działającego aktora przed publicznością, jak również aspekt komunikacyjny, polegający na negocjowaniu definicji sytuacji i koordynowaniu planów działania².

Komunikowanie, rozumiane ogólnie jako formułowanie, nadawanie i odczytywanie przekazów, jest równocześnie działaniem, ponieważ każdy przekaz zawiera w sobie jakąś czynność. Może to być na przykład stawianie pytań, udzielanie odpowiedzi, upewnianie się, stwierdzanie, mianowanie, ostrzeganie, apelowanie, ganień i tak dalej³. Stopień natężenia owej czynności może być różny, od wojskowego rozkazu po dyskretną zachętę lub wyrażenie wątpliwości.

¹ ORCID 0000-0002-5643-3281, dr hab., emerytowany prof. UR, e-mail: wojciech.furman@wp.pl.

² J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Warszawa 1999, s. 160–162.

³ J.L. Austin, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa 1993, s. 644–645.

Zarówno komunikowanie, jak i działanie stanowią konglomerat lub też syndrom wielu różnych zjawisk. Działanie daje skutki zamierzone i przewidziane oraz niezamierzone i nieprzewidziane, krótko- i długoterminowe, zaś komunikowanie eksponuje wybrane, lecz nie wszystkie aspekty działania. Związek działania i komunikowania potwierdza się także w sferze polityki. Dobry polityk powinien być zarazem sprawnym komunikatorem. Prezentacja stanowi wszak część substancji polityki. Polityk sam jest źródłem informacji, lecz jest także menadżerem komunikowania, publicznym wykonawcą oraz współtwórcą polityki medialnej⁴.

Public relations to jeden z typów idealnych komunikowania publicznego

Wedle pełniejszego określenia komunikowanie polega na formułowaniu, nadawaniu i odczytywaniu przekazów, które zostały ujęte w ramy poznawcze i mają na celu wywarcie wpływu na rozumowanie i działanie odbiorców. Natomiast komunikowanie publiczne wyróżniają od komunikowania prywatnego: (1) społecznie uregulowane i kulturowo zmienne cechy argumentacji, słownictwa i stylu; (2) odbiorcą jest nie tylko bezpośredni adresat, lecz także publiczność; (3) doświadczenie wskazuje nadawcy, co i jak można powiedzieć publicznie⁵. Ten podział, klarowny w przypadku mediów analogowych, zaciera się jednak w przekazach cyfrowych mediów społecznościowych.

Rozwijając rozumowanie, jakie zaproponowali Siegfried J. Schmidt i Guido Zurstiege⁶, należy wyróżnić sześć typów idealnych komunikowania publicznego: literaturę, reklamę, dziennikarstwo, public relations, edukację, poradnictwo. Typy te dają się ułożyć w tabelę, z której wynikają cechy każdego typu przekazów⁷. Cechy przekazów PR to: (1) oparcie na faktach przedstawionych starannie i rzetelnie, zgodnie z korespondencyjną koncepcją prawdy; (2) fakty zostały tak wybrane i ułożone w narrację, ocenione i umieszczone w kontekście, aby wyrażały interes organizacji formułowany przez jej zarząd; (3) treść przekazów podlega kontroli sprawowanej przez zarząd organizacji; (4) przekazy są aktualne lub mają aktualne znaczenie; (5) przekazy są zrozumiałe; (6) przekazy odpowiadają na zainteresowanie odbiorców i odbierane są z przyjemnością, a nie z obowiązku.

⁴ C. Seymour-Ure, *Prime Ministers and the Media. Issues of Power and Control*, Oxford 2003, s. 14, 62.

⁵ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa 2010, s. 20–21.

⁶ J.S. Schmidt, G. Zurstiege, *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*, Reinbek bei Hamburg 2000.

⁷ W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 44–49.

Zależność treści przekazów PR od zarządu organizacji powoduje, że są to przekazy stroniczne, czyli o ograniczonej wiarygodności. Zarazem doświadczenie organizacji, zwłaszcza działającej z powodzeniem od dłuższego czasu, sprawia, iż są to przekazy oparte na wykazanych kompetencjach, a zatem zasługujące na uwagę odbiorców.

Stopnie wywierania wpływu i modele PR

Skoro każde komunikowanie jest działaniem, stanowi również wywieranie wpływu na odbiorców. Wpływ ten daje się stopniować, co przedstawia tabela 1. Punktem wyjścia podczas konstruowania tej tabeli było odróżnienie pięciu stopni wywierania wpływu na drodze komunikowania. Następnie przyporządkowano im cztery modele PR, jakie zaproponowali James E. Grunig i Todd Hunt⁸, uzupełnione o model spinu.

Tabela 1. Stopnie wywierania wpływu na drodze komunikowania i odpowiadające im modele PR

Stopień wpływu	Informacja	Dyskusja	Perswazja	Sugestia	Manipulacja
Model PR	Informacja publiczna	Komunikowanie symetryczne	Komunikowanie asymetryczne	Rozgłos (<i>publicity</i>)	Spin

Źródło: opracowanie własne.

Jako informację oraz informację publiczną określimy przekazy takiej organizacji, która nie konkuruje na rynku. Mieszczą się w tym modelu administracyjne działania władzy, takie jak wyznaczanie lokali wyborczych, jak też funkcjonowanie Narodowego Funduszu Zdrowia lub Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Obie te instytucje są monopolistami w swojej dziedzinie, lecz powinny działać w sposób możliwie przejrzysty oraz zabiegać o dobrą reputację. Specjalista PR w takiej organizacji spełnia funkcje usługowe wobec dziennikarzy oraz pozostałych odbiorców: sporządza i udostępnia informacje i komunikaty prasowe, ułatwia kontakty, pomaga w zbieraniu materiałów.

Dyskusja oraz komunikowanie symetryczne polegają na dążeniu do zdefiniowania sytuacji i uzgodnienia nieznanego wcześniej planu działania. Organizacja prowadząca działania PR jest tylko jednym z wielu możliwych uczestników dyskusji. Tak rozumiana dyskusja wiąże się z koncepcją idealnej sytuacji komunikacyjnej Jürgena Habermasa. Wywodzi się ona z pojęcia sfery publicznej rozumianej jako sfera ludzi prywatnych, którzy zbiorowo tworzą publiczność,

⁸ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 21–43.

aby spierać się z władzą o reguły wzajemnych stosunków. Dostęp do sfery publicznej jest powszechny, a każdy uczestnik ma w niej taką samą pozycję, co oznacza zawieszenie różnic wynikających ze statusu społecznego i poziomu kompetencji. W sferze publicznej następuje przejście od osobistych mniemań do kształtowania opinii publicznej dotyczącej tymczasowej postaci dobra wspólnego. Uzasadnianie celów i warunków działania odbywa się w drodze publicznego rozumowania i sporu równych sobie obywateli. Prowadzenie dyskusji wymaga zarówno gwarancji ze strony instytucji państwa, jak też przychylności tradycji kulturowych. Wynik dyskusji jest nieznany przed jej rozpoczęciem, ponieważ każdy z uczestników dyskusji pozostaje otwarty na przyjęcie racjonalnych argumentów partnera. Choć wynik dyskusji jest potencjalnie mylny, gdyż został podjęty pod presją konieczności podjęcia decyzji, lecz pozostaje racjonalnie umotywowany⁹. Podejście bardziej szczegółowe pozwala wyróżnić obok powyższego modelu argumentacyjnego także powiązany z nim model topiczno-retoryczny (rozpoczęcie od konkretnego przypadku i poszukiwanie dowolnych argumentów) oraz model ekonomiczny (przyjęcie rozwiązania, które przyniesie najwięcej korzyści ekonomicznych)¹⁰.

Model komunikowania asymetrycznego PR odpowiada perswazji jako sposobowi wywierania wpływu na odbiorców przekazów. Perswazję rozumiemy tu jako rzetelne, racjonalne argumentowanie, dokonywane w sytuacji nierówności między partnerami. Nierówność dotyczy pozycji i kompetencji partnerów oraz możliwości i czasu wypowiedzi. Przyjmijmy za Markiem Tokarzem, że perswazja jest taką aktywnością komunikacyjną, której świadomym celem jest wywołanie zmiany w systemie postaw lub przekonań odbiorcy albo wręcz w jego działaniu¹¹. Nadawca przekazów perswazyjnych traktuje odbiorcę jako racjonalny podmiot, zdolny do samodzielnego myślenia. Nadawca nie zamierza zmieniać swoich poglądów, dąży natomiast do przekonania odbiorcy. Odbiorca ma możliwość przyjęcia, modyfikowania lub odrzucenia przedstawionego mu poglądu. Perswadujący specjalista PR jest rzecznikiem reprezentowanej organizacji. Jeżeli druga strona zmieni swoje stanowisko pod wpływem argumentów, perswazja okaże się skuteczna. Jeżeli natomiast rzeczowe argumenty nie są przyjmowane, mamy do czynienia z rytualnym chaosem lub dramatem społecznym¹².

Specjalista PR stosujący model rozgłosu wykorzystuje sugestię. Sugestia zmierza do skłonienia odbiorcy, aby bezkrytycznie przyjął kierowany do niego przekaz, mimo braku logicznych przesłanek do przyjęcia tego przekazu¹³. Odbiorca ulegający sugestii reaguje automatycznie, nie korzysta ze swej zdolności do racjonalnego

⁹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007, s. 35–44, 95.

¹⁰ J. Stelmach, B. Brożek, *Negocjacje*, Kraków 2019, s. 27–37.

¹¹ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 222.

¹² M. Czyżewski i in., *Rytualny chaos...*, s. 101–105.

¹³ V.A. Gheorghiu, *Sugestia*, Warszawa 1987, s. 21.

myślenia, zawiesza swą podmiotowość. Tak rozumiana sugestia opiera się na technikach wywierania wpływu, jakie opisał Robert Cialdini: (1) wzajemność (odwzajemnianie z nawiązką); (2) kontrast (pomniejszanie wagi sprawy przez umieszczanie jej na tle sprawy o dużym znaczeniu); (3) zaangażowanie (ludzie cenią to, co uzyskali dzięki własnym wysiłkom); (4) konsekwencja (początkowe niewielkie zaangażowanie ma tendencję do podtrzymywania się mimo braku racjonalnych podstaw); (5) konformizm (naśladowanie innych, zwłaszcza podobnych do nas, także rozproszenie odpowiedzialności); (6) sympatia (uleganie osobom lubianym i znanym, odgrywanie dobrego i złego policjanta); (7) autorytet (uleganie bez podejmowania oceny autorytetu); (8) niedostępność (pożądane są rzeczy niedostępne)¹⁴. Marek Tokarz dodał do powyższego zestawu: (9) wiarygodność (wizerunek nadawcy jako osoby uczciwej i bezstronnej); (10) relaks (wprowadzenie odbiorcy w dobry nastrój); (11) powtarzanie (zapadanie w pamięć)¹⁵. Sugestię stosowaną zamiennie z perswazją lub uzupełnioną perswazją reprezentują na przykład wywiady przygotowane przez specjalistę PR oraz konferencje prasowe, akcje i imprezy. Są do pewnego stopnia inscenizowane, aby zmniejszyć ryzyko wywarcia niekorzystnego wrażenia, konkurują przy tym o uwagę odbiorców. Liczy się atrakcyjny sposób prezentacji, uproszczona i łatwo zrozumiała treść.

Manipulacja polega na przedmiotowym traktowaniu odbiorcy, a mówiąc bardziej dokładnie, na wyłączeniu podmiotowości odbiorcy. Manipulator pozbawia osobę manipulowaną kontroli nad sytuacją i samokontroli; dąży do sterowania sytuacją, sposobem myślenia, przeżyciami i działaniami¹⁶. Powszechnie stosowane techniki manipulacji to presja, szantaż i kłamstwo. Kłamstwo jest świadomym komunikowaniem fałszu, rozumianego w sensie wynikającym z korespondencyjnej teorii prawdy. Zostało słusznie zaliczone przez M. Tokarza do naiwnych technik manipulacji, gdyż narażone jest na zdemaskowanie. Mówi o tym wiele przysłów i aforyzmów. Manipulacja jest przy tym działaniem na skróty. Zamiast wytrwale przekonywać, nie będąc pewnym efektów, manipulator próbuje unieвозмоwić odbiorcy racjonalne rozumowanie. Manipulacja stanowi odwrotność przejrzystości, jest elementem strategii i dowodem inteligencji taktycznej¹⁷. Osoba poddana manipulacji może się jej poddać, lecz może też dążyć do zachowania swej podmiotowości. W drugim z tych przypadków albo samodzielnie rozszyfrowuje manipulację, albo szuka pomocy u innych osób lub w innych przekazach medialnych.

¹⁴ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk 2000.

¹⁵ M. Tokarz, *Argumentacja...*, s. 319–326.

¹⁶ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, s. 38; tenże, *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji* [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014, s. 52.

¹⁷ F. d'Almeida, *Manipulacja w polityce, reklamie i miłości*, Gdańsk 2005, s. 8.

Zaliczenie spinu, stanowiącego manipulację, do modeli PR, może zostać uznane za podważenie pierwszej z cech przekazów PR, a mianowicie oparcie ich na dających się sprawdzić faktach. Rzecz w tym, że pojedyncze fakty mogą zostać wykorzystane przez sprawnego manipulatora do sporządzenia tendencyjnych interpretacji, ocen i prognoz. Mówi o tym średniowieczna sentencja: Diabeł kłamie nawet wówczas, kiedy mówi prawdę¹⁸. Nawet pojedynczy prawdziwy fakt umieszczony w fałszywej opowieści nie sprawia, że ta opowieść staje się prawdziwa.

Wszystkie stopnie wywierania wpływu oraz modele PR przedstawione w tabeli 1 stanowią typy idealne. Są one przydatne w analizie rzeczywistych publikacji i działań, wykazujących większe lub mniejsze odchylenia od każdego z tych typów.

PR to jeden ze sposobów legitymizowania działań politycznych

Wprowadzeniem do dalszych rozważań może być cytat z książki wybitnego polskiego socjologa, w której autor przedstawił swoje wrażenia z podróży po Stanach Zjednoczonych odbytej w połowie XX w.¹⁹:

Postawa wrogości (*attitude of hostility*) wobec wielkiego biznesu skłoniła przemysłowców do wykorzystania usług ogłoszeń. Specjalny ich rodzaj ma na celu stworzenie w umysłach milionów obrazu wielkiej spółki jako ludzi tchnących wokół przyjaźnią, dobrych sąsiadów, dobrych obywateli, dobrych klientów. Kierownictwo wielkich spółek pojmuje już, że do uzyskania tego wyniku potrzeba czegoś więcej niż wytwarzanie towarów, sprzedawanych po rozsądnych cenach, lub inwestowania w zakłady, służące dziełu narodowej obrony. Oprócz tego wszystkiego ludzie ci powinni postarać się o to, aby ich lubiano i spoglądano na nich jak na zespół przyjaciół.

Autor nie użył terminu 'public relations', jaki dopiero później upowszechnił się w polszczyźnie. Termin ten stosowano początkowo w sferze gospodarki, lecz z czasem znalazł zastosowanie także w polityce. Podstawą dobrej reputacji każdego działającego podmiotu jest jego właściwe funkcjonowanie, z pożytkiem dla otoczenia. Potrzeba jednak czegoś więcej, a mianowicie stałego pozyskiwania aprobaty ze strony otoczenia. Mogą temu służyć wszystkie typy komunikowania publicznego, spośród których szczególną uwagę zwracamy na PR.

Zależnie od sposobu spojrzenia na społeczeństwo możliwe są różne sposoby definiowania działań PR²⁰.

- Podejście funkcjonalne: PR polegają na regulowaniu stosunków organizacji z otoczeniem w celu wzajemnej akomodacji i harmonijnego rozwoju.

¹⁸ L. Kołakowski, *Diabeł kłamie również, kiedy mówi prawdę*, „Studia Socjologiczne” 1992, nr 1–2, s. 226.

¹⁹ J. Strzelecki, *Niepokoje amerykańskie*, Warszawa 1962, s. 35.

²⁰ W. Furman, *Dominacja czy porozumienie...*, s. 123–124.

- Teoria konfliktu: PR dążą do akredytowania organizacji w otoczeniu, zdobywając dla niej kolejno zainteresowanie, zrozumienie, przyzwolenie, poparcie, zaufanie. Sprawne rozwiązywanie sytuacji problemowych sprzyja unikaniu kryzysów w stosunkach organizacji z otoczeniem.
- Teoria wymiany: PR stanowią wymianę informacji, ocen, interpretacji i poglądów między organizacją a otoczeniem. Dzięki odpowiadaniu na potrzeby poznawcze otoczenia organizacja może uchodzić za działającą w sposób przejrzysty i uczciwy.
- Symboliczny interakcjonizm: PR są świadomym i celowym konstruowaniem korzystnego wizerunku organizacji w otoczeniu, pozwalają na wywarcie dobrego wrażenia i stanowią dyskretną autoprezentację.

Jeśli potraktować politykę jako konfigurację i rekonfigurację stosunków władzy²¹, to cel polityczny PR należy określić jako legitymizowanie działań aktorów politycznych. Znajduje to wyraz w osiąganiu kolejnych stopni akceptacji obywateli dla działań polityków. Przedmiotem działań PR stają się osoby i grupy możliwe do pozyskania, okazjonalni zwolennicy, stali zwolennicy oraz aktywiści przekonujący innych.

Dobrą opinię buduje się powoli, a traci znacznie łatwiej i szybciej. Wskazane jest zatem postępowanie rozważne i planowe. Plan przedsięwzięć PR rozpoczyna się od zbadania wizerunku aktora politycznego, czemu służą sondaże opinii, monitorowanie internetu i tradycyjnych publikacji. Na takiej podstawie można przejść do działań. Typowe techniki PR to publikacje i imprezy (*events*). Wśród publikacji zwracają uwagę wpisy i dyskusje w mediach społecznościowych, newslettery i blogi. Polityk zwraca się w nich bezpośrednio do obywateli, a liczba obserwujących lub liczba odsłon pozwala ocenić zasięg, a często także stosunek odbiorców do przekazywanych treści. Zachowują znaczenie również techniki tradycyjne, takie jak informacje wysyłane do redakcji mediów, ulotki, foldery, raporty oraz własne czasopisma i witryny internetowe. Imprezy mają służyć wywieraniu wrażenia na uczestnikach. Są to pojedynki telewizyjne i inne wypowiedzi do kamery, konwencje i kongresy, konferencje prasowe, wizyty oraz okolicznościowe wystąpienia.

Nadmiar przekazów PR

Godny podziwu rozwój współczesnych środków komunikowania usunął dawne bariery technologiczne, ekonomiczne, kompetencyjne oraz wiele barier prawnych, które ograniczały swobodę tworzenia i rozpowszechniania przekazów.

²¹ S. Davidson, J. Motion, *On Mouffe: Radical Pluralism and Public Relations* [w:] *Public Relations and Social Theory. Key Figures, Concepts and Developments*, red. Ø. Ihlen, M. Fredriksson, New York 2018, s. 400.

Obfitość przekazów często powoduje zakłopotanie i dezorientację odbiorców. Nie są to zjawiska nowe. Już wiele wieków temu sposobem na nadmiar informacji miało być opracowanie encyklopedii gromadzącej całą dotychczasową wiedzę. Współcześnie taką funkcję pełni Wikipedia. Wyszukiwarki internetowe mogą w tym tylko pomagać, gdyż są to głównie przedsięwzięcia komercyjne²².

Na podstawie tych samych faktów można zbudować dowolną liczbę teorii, można umieszczać fakty w dowolnym kontekście oraz różnie je oceniać. Możliwe jest też przypisywanie nadmiernego znaczenia zbiegom okoliczności, bezpodstawne uogólnianie lub wnioskowanie o przyczynowości z występowania korelacji. Ponadto żadne wydarzenie nie ma tylko jednej przyczyny i często nie da się wyizolować jednego czynnika sprawczego²³.

Jak w takiej sytuacji powinien się zachować przeciętny użytkownik, który nie dysponuje specjalistyczną wiedzą? W zasadzie istnieją tylko dwa sposoby: racjonalne myślenie oraz krytyczne podejście do wielu różnych źródeł informacji i opinii. Nie są to sposoby nowe, gdyż od dawna stosuje się je w recenzjach naukowych, procesach sądowych lub weryfikowaniu informacji przez dziennikarzy. Sprzyja im wolność słowa, wolność akademicka oraz dostęp do informacji publicznej.

Wszyscy ludzie robią błędy i na ogół niechętnie się do swych błędów przyznają. Zdarza się to również politykom, dziennikarzom i specjalistom PR. Z tego powodu dodatkowym sposobem na odróżnienie mniej i bardziej wiarygodnych źródeł informacji i opinii jest to, czy publikują one sprostowania oraz głosy krytyczne. Nie gwarantuje to prawdziwości przekazów, lecz pozwala się do niej przybliżać.

Bibliografia

- d'Almeida F., *Manipulacja w polityce, reklamie i miłości*, Gdańsk 2005.
- Austin J.L., *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa 1993.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2000.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A., *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa 2010.
- Davidson S., Motion J., *On Mouffe: Radical Pluralism and Public Relations [w:] Public Relations and Social Theory. Key Figures, Concepts and Developments*, red. Ø. Ihlen, M. Fredriksson, New York 2018.
- Furman W., *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.

²² S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.

²³ S. Pinker, *Racjonalność. Co to jest, dlaczego jej brakuje, dlaczego ma znaczenie*, Poznań 2021.

- Gheorghiu V.A., *Suggestia*, Warszawa 1987.
- Grunig J.E., Hunt T., *Managing Public Relations*, New York 1984.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Warszawa 1999.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- Karwat M., *Rewizja obiegowych pojęć manipulacji* [w:] *Przestrzenie manipulacji społecznej*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa 2014.
- Kołakowski L., *Diabeł kłamie również, kiedy mówi prawdę*, „Studia Socjologiczne” 1992, nr 1–2.
- Pinker S., *Racjonalność. Co to jest, dlaczego jej brakuje, dlaczego ma znaczenie*, Poznań 2021.
- Schmidt S.J., Zurstiege G., *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*, Reinbek bei Hamburg 2000.
- Seymour-Ure C., *Prime Ministers and the Media. Issues of Power and Control*, Oxford 2003.
- Stelmach J., Brożek B., *Negocjacje*, Kraków 2019.
- Strzelecki J., *Niepokoje amerykańskie*, Warszawa 1962.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.
- Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.

Wizerunek polityczny

Wizerunek czy wizerunki?

Zacznijmy od prostego eksperymentu myślowego. Spróbujmy odpowiedzieć sobie na pytanie, jaki jest Donald Trump? Co pojawia się w naszych myślach? Prawdopodobnie jest to zestaw cech. W zależności od tego, czy darzymy byłego prezydenta USA sympatią, czy też odwrotnie, mogą być to różne zestawy: nieobliczalny, porywczy, niegrzeczny, błazen, narcyz, szowinista, ekscentryk, seksista, populistą albo zdecydowany, człowiek sukcesu, biznesmen, rozumiejący zwykłych Amerykanów, nieustraszony, wybitny, mąż stanu². Przyjrzyjmy się tym wyrażeniom, są to albo przymiotniki wskazujące na posiadanie przez polityka pewnych cech, lub sugerujące brak innych. Takie wyrażenia, jak błazen czy mąż stanu, to z kolei silnie nacechowane określonymi przymiotami rzeczowniki. Użycie określenia populistą, szowinista, czy przeciwnie – mąż stanu, człowiek sukcesu wskazuje także na nasz osobisty stosunek do Donalda Trumpa. Kogoś, kogo lubimy czy szanujemy, nie nazwiemy raczej błaznem, z kolei nie będziemy uważali za wybitnego polityka tego, który jest na antypodach naszych preferencji.

Zanim przejdziemy do definiowania pojęcia wizerunku, zastanówmy się jeszcze przez chwilę nad tym, dlaczego, na jakiej podstawie uważamy Trumpa za błazna lub męża stanu? Kto z nas, opisujący go powyższymi przymiotami, miał okazję osobiście go poznać, współpracować? Co sprawia, że człowieka, którego w życiu nie spotkaliśmy, z łatwością nazywamy niegrzecznym narcyzem lub uznajemy za nieustraszonego biznesmena? Oczywiście znamy Donalda Trumpa z mediów. Wielokrotnie widzieliśmy go przecież w telewizji, czytaliśmy o nim

¹ ORCID 0000-0003-4161-524X, dr hab., Uniwersytet Warszawski, e-mail: o.annusewicz@uw.edu.pl.

² Zob. np.: A. Jankiewicz, *Wizerunek medialny Donalda Trumpa według modeli komunikacji*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2019, t. XIX, (DOI 10.14746/snp.2019.19.04); K. Batorowska, *Kreowanie obrazu przywódcy politycznego i manipulacja nim*, „Studia de Securitate” 2020, nr 10 (2), (DOI 10.24917/26578549.10.2.7); K. Rosińska, *Wizerunek Donalda Trumpa na polskojęzycznych profilach Twittera w dniu zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 1 (76).

w gazetach, przeglądaliśmy jego aktywność w mediach społecznościowych. Pomyśleliśmy jednak krytycznie – czy naprawdę mogliśmy obserwować wszystkie, czy choćby tylko większość aktywności prezydenta USA? Nawet, jeśli pojawiał się w telewizji, którą oglądaliśmy, przez pięć minut codziennie, nawet jeśli każdego dnia czytaliśmy wywiad, którego udzielił, nawet jeśli pilnie śledziliśmy jego tweety, to i tak byliśmy świadkami ledwie ułamka jego aktywności. Ułamka, który tylko częściowo był w pełni autorstwa bohatera naszego eksperymentu. Bo jeśli śledzimy głównie media krytyczne wobec republikańskiego prezydenta, to widzieliśmy zwłaszcza te jego zachowania i wypowiedzi, słyszeliśmy o decyzjach, które stawiały go raczej w negatywnym świetle. Gdy zaś „nasze” media sympatyzowały z nim, otrzymywaliśmy przekaz głównie pozytywny. Jak pisał Marshall McLuhan, media poprzez wybór informacji, a także komentarz, którym je opatrują, wpływają na nasze postrzeganie świata³. Na to zjawisko nakłada się jeszcze jeden fenomen – opisane przez Eliego Pariser’a zjawisko baniek informacyjnych, polegające na tym, że funkcjonujemy w zbiorach społeczności o podobnych poglądach politycznych, śledzących te same media, wzajemnie utwierdzających się w swoich przekonaniach, a jednocześnie „ślepych” i „głuchych” na informacje, które kłócą się z poglądami naszej bańki⁴.

Czym zatem jest wizerunek? Najprościej rzecz ujmując, jest to zestaw cech, które przypisujemy danej postaci, ale także produktowi czy marce. Bodaj najbardziej obszerny katalog podejść do tego zagadnienia proponuje Marzena Cichosz⁵, przyjmijmy więc za autorką najbardziej popularne chyba ujęcie, iż wizerunek jest to zespół cech, jakie zdaniem odbiorców posiada dany podmiot. Cechy te odnoszą się zarówno do aspektów fizycznych, jak i przymiotów osobistych, mają też często charakter oceniający. Wizerunek tworzy się na podstawie dostępnych odbiorcy informacji, danych, obrazów, co oznacza, że nie jest to prawdziwy obraz człowieka (w tym polityka), produktu czy marki, ale to, jakim nam się wydają. Wizerunek jest zatem wrażeniem, które sprawia na przykład polityk, cechami, które mu przypisujemy na podstawie naszych obserwacji.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że użycie pojęcia wizerunek w liczbie pojedynczej jest swego rodzaju uproszczeniem. Jeśli bowiem przyjąć zaproponowaną wyżej definicję, to Donald Trump ma tyle wizerunków, ile jest osób, które go znają, wiedzą, kim jest, i choć raz zwróciły uwagę na jego aktywność – polityczną, ale też biznesową czy w świecie rozrywki. Uproszczenie liczby pojedynczej ma jednak to uzasadnienie, że jeśli określone cechy są przypisywane danej osobie przez większość obserwatorów, to składają się one na wizerunek publiczny tej postaci. Przy czym może być tak, że jedna osoba ma kilka

³ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 45.

⁴ E. Pariser, *The filter bubble*, London 2011.

⁵ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 60–65.

wizerunków – w zależności od grup odbiorców. Można to zilustrować prostym przykładem liderów partyjnych – dla własnego elektoratu lider ugrupowania będzie prawdopodobnie charyzmatycznym mężem stanu, cechującym się mądrością i doświadczeniem, atrakcyjnym, lubianym. Dla wyborców partii konkurencyjnych ta sama postać będzie już raczej politycznym szkodnikiem, niekompetentnym i nielubianym.

Idealny wizerunek polityczny

W świecie przekazów medialnych relacjonujących rzeczywistość często pojawia się sformułowanie „ocieplanie wizerunku”. Odnosi się ono do sytuacji, w której polityk czy inna osoba publiczna robi coś czy zachowuje się w sposób, który ma jej przysporzyć społecznej sympatii. Pokazuje się w towarzystwie rodziny, spotyka z osiągniętymi sukcesy sportowcami, relacjonuje elementy swojego życia prywatnego, itp. W sformułowaniu „ocieplenie” kryje się jednak ukryte założenie, że jeżeli są zachowania, które pozwalają na „poprawienie” wizerunku, to można go oceniać na osi „pozytywny – negatywny”. Tu warto poczynić istotne zastrzeżenie – ocena (negatywna lub pozytywna) aktywności polityka, która przekłada się na przypisywane mu cechy, ma charakter względny i jest odbiciem panujących w danym społeczeństwie zwyczajów, oczekiwań, ale też sytuacji ekonomicznej czy perspektywy politycznej. To samo zachowanie może być pozytywnie ocenione przez społeczeństwo jednego kraju i negatywnie przez obywateli innego. W tym sensie pojęcie „pozytywny” lub „negatywny” wizerunek należy za każdym razem odnosić do preferencji społeczeństwa państwa, w którym dany polityk jest aktywny. Co więcej, w państwie demokratycznym, w którym decyduje wyborcza większość, pozytywny wizerunek to taki, który jest oczekiwany i doceniany przez większą grupę wyborców. Nie ma zatem jakiegoś uniwersalnie pozytywnego politycznego *image*, a „ociepleniem wizerunku” należałoby nazywać takie postępowanie polityka (faktyczne działania, polityczne decyzje i inicjatywy, ale także aktywności o charakterze komunikacyjnym – aktywność medialna, relacje z życia prywatnego, obecność w sferze publicznej), które byłoby pozytywnie odbierane przez większą część jego potencjalnych wyborców.

Źródła, czyli składowe wizerunku politycznego

Na jakiej podstawie przypisujemy politykom, których przecież zwykle ośobiście nie znamy, cechy, stanowiące potem o fundamentach naszej decyzji wyborczej? Innymi słowy, skąd się bierze wizerunek?

Można wskazać w sumie kilkanaście czynników kształtujących wizerunek polityka, które podzielić wypada na dwie kategorie – wewnętrzne, które zależą od niego i jego politycznego zaplecza, a także zewnętrzne, będące pochodną aktywności pozostałych uczestników systemu komunikowania politycznego.

Do czynników wewnętrznych zaliczyć należy w pierwszej kolejności elementy wiążące się z bieżącą aktywnością polityka:

- jego lub jej działania – podjęte decyzje (zwłaszcza jeśli mają wymiar światopoglądowy), osiągnięcia (np. sukcesy na arenie międzynarodowej, skuteczne negocjacje na scenie krajowej, dobre wyniki ekonomiczne, wprowadzone rozwiązania społeczne czy ekonomiczne, które pozytywnie wpłynęły na sytuację społeczno-gospodarczą i zostały docenione przez obywateli), ewentualne porażki (np. przegrane głosowania, błędne decyzje, problemy w relacjach z partnerami politycznymi);
- jego lub jej zachowania komunikacyjne, w tym przede wszystkim podczas wypowiedzi publicznych, sposób uczestniczenia w debatach, odnoszenia się do konkurentów, ale i przeciętnego wyborcy, również zachowania niewerbalne;
- język, jakim polityk się posługuje – potoczny lub paraliteracki, skracający lub budujący dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą, nacechowany pozytywnymi lub negatywnymi emocjami⁶;
- wyrażane poglądy, czyli prezentowany publicznie stosunek do kluczowych kwestii społecznych i gospodarczych, ale także poglądy, które są mu przypisywane na podstawie aktywności, np. sposobu głosowania, podpisywania się pod projektami ustaw, itp.;
- aktywność medialna, czyli to, jak często, w jakich mediach i w jakiej formie polityk występuje w środkach masowego przekazu.

Drugą grupę czynników wewnętrznych stanowią elementy o charakterze symbolicznym. Na postrzeganie polityka wpływa bowiem choćby jego przynależność partyjna. Wizerunek partii politycznej i jej liderów oddziałuje jednocześnie na wizerunki członków ugrupowania, zwłaszcza jeśli rozpoczynają oni budowanie własnych politycznych karier. Innym symbolicznym elementem jest najbliższe otoczenie polityka – z jednej strony, chodzi oczywiście o jego partyjnych kolegów i koleżanki, których aktywność i wizerunki będą na niego promieniować, z drugiej, znaczenie ma także pozapartyjne środowisko, w którym polityk się obraca. Znany i popularny sportowiec czy artysta, który się przyjaźni i publicznie pokazuje w towarzystwie polityka, będzie dzielił się swoją popularnością z politycznym znajomym i tym samym wpływał na jego wizerunek. Wreszcie kluczowymi czynnikami o charakterze symbolicznym są symbole, z których polityk korzysta. Symbolika może być elementem stroju polityka – tu przykładem jest

⁶ Por. szerzej: M. Kochan, *Język a wizerunek polityków*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, s. 13–35.

Lech Wałęsa, który kiedyś nosił w klapie marynarki znaczek z Matką Boską (do pewnego momentu także znaczek Solidarności), zaś po 2016 r. nosi wyłącznie koszulkę z grafiką „Konstytucja”, która była symbolem protestów Komitetu Obrony Demokracji. Symbolika jest także obecna w postaci symboli i barw narodowych czy religijnych, na tle których polityk często się pokazuje lub które wykorzystuje w swoich materiałach (np. na plakatach wyborczych). Są to jednak także symbole literackie, historyczne czy związane z określonymi ideologiami. Do specyficznych symboli zaliczyć można także emblematy społecznych kampanii i inicjatyw – np. pojawianie się publicznie z przyklejonym do ubrania serduszkim Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, noszenie różowej wstążki w październiku czy zapuszczenie wąsów w listopadzie w ramach kampanii promującej walkę z nowotworami odpowiednio u kobiet i mężczyzn.

Trzecia grupa czynników wewnętrznych ma charakter osobisty i związana jest z cechami przyrodzonymi, nabytymi, ale także prywatnymi zachowaniami i sytuacją osobistą – rodzinną, zawodową, majątkową. Istniejące w każdym społeczeństwie stereotypy oraz tzw. efekt aureoli powodują, że patrzymy na polityków przez pryzmat ich płci, wieku, a także wyglądu. Znaczenie może mieć pochodzenie, wykształcenie, doświadczenie zawodowe czy status materialny. Do trzeciej grupy należy zaliczyć także sytuację osobistą polityka, w tym przede wszystkim rodziną, oraz inne informacje z życia prywatnego podawane do wiadomości publicznej. Znaczenie mieć będzie zatem posiadanie żony (a w przypadku polityczki męża) oraz to, jak ów partner lub partnerka wygląda i się zachowuje. Czy mają dzieci? A może polityk jest już babcią lub dziadkiem? Jakie ma relacje ze swoją najbliższą rodziną? Znaczenie dla budowanego wizerunku będzie miało także to, jak polityk zachowuje się w sytuacjach nieoficjalnych – prywatnie. Gdzie spędza wakacje? Co robi w wolnym czasie? Biega czy uprawia skoki do wody? W jakiej jest formie fizycznej? Czy i na jakie przedstawienia chodzi do teatru? Co czyta? Jakiej drużynie kibicuje? A może ma inne hobby, np. umie i lubi gotować? Te elementy, które w zasadzie nie mają faktycznego wpływu na to, jakim radnym, posłem, ministrem, premierem czy prezydentem jest dany polityk lub polityczka, pozwalają wyborcom poznać i ocenić ich „ludzkie” cechy, które także mają znaczenie przy kształtowaniu preferencji politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych⁷.

Czynniki zewnętrzne wpływające na wizerunek polityka to – jak wskazano wyżej – przede wszystkim aktywność innych polityków (zarówno sojuszników, jak i konkurentów) oraz przekaz medialny, to, jak polityk jest w mediach prezentowany i jakie jego aktywnościom towarzyszą opinie i komentarze dziennikarzy, ekspertów, liderów opinii.

⁷ Por. szerzej: D. Piontek, *Prywatyzacja, czyli polityk rodzinny*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, s. 54–70; O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 20, s. 268–277; D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja*, Kwartalnik Ośrodka Analiz Politologicznych UW „e-Politikon” 2013, vol. 5, s. 6–28.

Wizerunek internetowy

W dobie komunikacji politycznej, w której coraz bardziej istotną rolę odgrywa Internet, a w szczególności media społecznościowe, warto zatrzymać się nad specyficznym rodzajem wizerunku politycznego, jakim jest wizerunek internetowy polityka, czyli cechy, które mogą być mu przypisane na podstawie jego aktywności w sieci przez jej użytkowników.

Wszystko, co politycy robią (także w Internecie), a także to, czego nie robią, może mieć wpływ na ich wizerunek pod warunkiem, że takie działanie lub zaniechanie stanie się przedmiotem komunikacji. Oznacza to, po pierwsze, iż wpływ na wizerunek internetowy mogą mieć wszystkie aktywności polityka w sieci, a także zauważona przez innych użytkowników sieci i komunikowana przez nich bierność aktora politycznego w sytuacjach, które z założenia wymagałyby jego reakcji. Po drugie, w Internecie wszystko jest publiczne, każda aktywność ma lub może mieć charakter publiczny, nawet wbrew intencjom nadawcy – ograniczenie prywatności czy zablokowanie dostępu do publikowanych treści dla osób niemających autoryzacji właściciela profilu w mediach społecznościowych mogą się okazać nieskuteczne i w efekcie prywatne z założenia treści staną się publiczne i mogą odcisnąć swoje piętno na wizerunku. Po trzecie, Internet „nigdy nie zasypia”, nie przechodzi ze stanu „godzin pracy” do „pory wypoczynku”. Każdy wpis polityka, niezależnie od pory publikacji, ma zatem charakter nie tylko publiczny, ale i oficjalny.

Wizerunek – jak wspomniano wyżej – jest wprawdzie pochodną wielu czynników, jednak należy pamiętać, że niekiedy jedno wydarzenie może zdominować albo wręcz zrujnować budowany latami obraz polityka. Tym bardziej, że zachowania kontrowersyjne (a takie będą odciskały silne piętno na wizerunku polityka) mają wysoki potencjał popularności, tj. istnieje duże prawdopodobieństwo, że wyrazisty wpis, pomyłka (nieprawdziwa informacja, pomylenie faktów), zachowanie niezgodne z regułami poprawności politycznej czy zwykły błąd ortograficzny zostaną bardzo spopularyzowane przez przeciwników autora. Takie wpisy często są konwertowane do obrazka lub mema i „krążą po Internecie” nawet, gdy polityk je usunie ze swojego konta.

O znaczeniu wizerunku internetowego dla wizerunku jako takiego decyduje fakt istnienia istotnych powiązań pomiędzy internetowymi mediami społecznymi a mediami tradycyjnymi. Należy zaznaczyć, że media społecznościowe mają charakter komplementarny wobec mediów tradycyjnych (także ich internetowych odpowiedników) – użytkownicy mediów społecznościowych przechodzą do mediów tradycyjnych, aby poszerzyć i uwiarygodnić informacje uzyskane w sieciach społecznościowych. Jednocześnie, gdy w mediach tradycyjnych pojawia się jakiś news, odbiorcy często przechodzą do Internetu, aby poznać opinie ekspertów, innych użytkowników, wreszcie by samemu wziąć udział w dyskusji.

Należy także zwrócić uwagę na szybkość, z jaką odbywa się komunikacja w mediach społecznościowych. Ponieważ wpisy nie podlegają tradycyjnym rygorom publikacji prasowych (np. nakazującym weryfikację informacji w niezależnych źródłach), dostają się one do publicznego obiegu dużo szybciej. Co więcej, mechanizm podawania dalej (np. Twitter) czy udostępniania (np. Facebook czy LinkedIn) powoduje, że wiadomości mogą rozprzestrzeniać się w sposób błyskawiczny i niekontrolowany.

W praktyce wizerunek internetowy budowany za pomocą autoprezentacji politycznej w medium społecznościowym jest pochodną:

- treści komunikatów umieszczanych w medium społecznościowym,
- formy, a zatem języka, retoryki komunikatów,
- elementów wizualnych, graficznych przedstawień komunikatów, obrazów, filmów,
- interakcji z innymi użytkownikami danego medium.

Owa autoprezentacja odbywa się zarówno na poziomie opisu profilu (zdjęcia profilowego, nazwy konta, opisu konta, listy znajomych), jak i na poziomie treści i formy wpisów – postów, tweetów czy tiktoków⁸.

Zarządzanie wizerunkiem politycznym

Pojęcie „zarządzanie” w uproszczeniu polega na podejmowaniu takich decyzji, które w największym stopniu przyczynią się do osiągnięcia zaplanowanego celu. Istotą zarządzania jest więc dokonywanie nielosowego wyboru spośród możliwych wariantów działania – nielosowego, a więc świadomego przyczyn i konsekwencji decyzji⁹. Przyjmując taką definicję zarządzania, a także uwzględniając wcześniej przedstawioną definicję wizerunku, można spróbować zdefiniować pojęcie zarządzania wizerunkiem jako podejmowanie i realizowanie decyzji, które w konsekwencji będą miały wpływ na cechy przypisywane przez odbiorców obiektowi – marce, produktowi, instytucji czy osobie, np. politykowi. Będą to zatem wszelkie działania, w tym o charakterze komunikacyjnym, które w konsekwencji doprowadzą do wywołania i utrwalenia pożądanego przez nadawcę wrażenia wśród grupy docelowej.

Należy podkreślić, że proces zarządzania składa się z fazy planowania, organizowania, przewodzenia oraz kontrolowania¹⁰. W przypadku zarządzania

⁸ Por. szerzej: O. Annusewicz, *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45.

⁹ A. Nalepka, *Zasady zarządzania w funkcjonowaniu podmiotów ekonomii społecznej* [w:] *Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej*, red. J. Hausner, Kraków 2007, s. 42.

¹⁰ S.P. Robbins, D.A. Decenzo, *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002, s. 32; R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1998, s. 36.

wizerunkiem w fazie planowania określane są cechy, które są pożądane przez wyborców, jakie nadawca chciałby, aby były przypisywane desygnatowi, a także określa się działania, poprzez które do takiego stanu chce doprowadzić. Organizowanie wiąże się z określeniem sposobów realizacji zamierzeń – w tym z zapewnieniem wymaganych zasobów oraz ich dystrybucją. W fazie przeprowadzenia wcześniej przygotowane plany są wprowadzane w życie poprzez realizację zaplanowanych aktywności, dotrzymywanie ustalonych standardów, ale także postępowanie zgodne z założeniami wizerunkowymi w sytuacjach nieprzewidzianych, wymagających działań *ad hoc*, trudnych czy po prostu niemożliwych do wcześniejszego zaplanowania. Faza kontroli oznacza monitorowanie efektów zrealizowanych działań – w przypadku zarządzania wizerunkiem, tego, jak desygnat (marka, produkt, partia, polityk) jest postrzegany (czyli jakie są mu przypisywane cechy)¹¹.

Proces zarządzania wizerunkiem w polityce składa się zatem z:

- fazy planowania polegającej na określeniu docelowego wizerunku polityka, czyli zdefiniowaniu cech, które miałyby być mu przypisywane przez możliwie największą grupę odbiorców (wyborców, obywateli), zaplanowanie aktywności, w których polityk mógłby wykazać się posiadaniem takowych cech. W fazie planowania kluczową rolę odgrywają badania marketingowe, które pozwalają odpowiedzieć na pytanie o rys idealnego, najbardziej pożądanego przez grupę docelową lidera;
- fazy działania – autoprezentacji polegającej z jednej strony na efektywnej realizacji zaplanowanych działań, ale także na reagowaniu na bieżące wydarzenia w sposób zbieżny z założeniami i spójny z budowanym wizerunkiem;
- fazy kontroli polegającej na monitorowaniu wizerunku polityka, czyli weryfikacji tego, jakie cechy są w rzeczywistości przypisywane politykowi, oraz czy jego aktywności wywołują zmiany w tym zakresie, a także, jak na wizerunek wpływają działania osób trzecich (przeciwników, mediów). Monitorowanie wizerunku odbywa się za sprawą realizowania badań marketingowych.

Znaczenie wizerunku politycznego

Na koniec przeprowadźmy jeszcze jeden eksperyment myślowy i odpowiedzmy sobie, czy moglibyśmy oddać wyborczy głos na polityka, którego szczerze nie lubimy? Chyba tylko w sytuacji, gdy byłaby to druga tura wyborów, a kontrkandydata nie lubilibyśmy bardziej. A czy oddalibyśmy głos na polityka, który naszym zdaniem byłby pozbawiony kompetencji? Znowu, prawdopodobnie „ten

¹¹ W. Wytrązek, *Podstawowe pojęcia teorii organizacji i zarządzania w instytucjach publicznych* [w:] *Podstawy naukoznawstwa*, t. 2, red. P. Kawalec, R. Wodzis, P. Lipski, Lublin 2011, s. 318.

drugi” musiałby być jeszcze bardziej niekompetentny. I tu pojawia się kluczowa kwestia – skąd wiemy, że polityk, na którego chcemy oddać głos, jest kompetentny? Na jakiej podstawie go polubiliśmy? Przecież – jak w przypadku Donalda Trumpa – nie znamy go osobiście. Kluczem jest właśnie wizerunek – politycy, chcąc realizować swoje polityczne cele, muszą go skutecznie budować, czyli sprawiać, abyśmy przypisywali im cechy, które będą motywować nas do wspierania ich aspiracji, politycznego zaangażowania, a mówiąc prościej – do głosowania na nich.

Bibliografia

- Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 20.
- Annusewicz O., *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45.
- Batorowska K., *Kreowanie obrazu przywódcy politycznego i manipulacja nim*, „Studia de Securitate” 2020, nr 10 (2).
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.
- Jankiewicz A., *Wizerunek medialny Donalda Trumpa według modeli komunikacji*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia”, t. XIX, Poznań 2019.
- Kochan M., *Język a wizerunek polityków*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- Nalepka A., *Zasady zarządzania w funkcjonowaniu podmiotów ekonomii społecznej* [w:] *Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej*, red. J. Hausner, Kraków 2007.
- Pariser E., *The filter bubble*, London 2011.
- Piontek D., *Prywatyzacja, czyli polityk rodzinny*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45.
- Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, Kwartalnik Ośrodka Analiz Politologicznych UW „e-Politikon” 2013, vol. 5.
- Robbins S.P., Decenzo D.A., *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002.
- Rosińska K., *Wizerunek Donalda Trumpa na polskojęzycznych profilach Twittera w dniu zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 1 (76).
- Wytrażek W., *Podstawowe pojęcia teorii organizacji i zarządzania w instytucjach publicznych* [w:] *Podstawy naukoznawstwa*, red. P. Kawalec, R. Wodzisiz, P. Lipski, t. 2, Lublin 2011.

Sondaże w komunikowaniu politycznym

Badanie opinii publicznej, popularnie zwane sondażami, to kluczowy element komunikowania politycznego. Na podstawie wyników sondaży kształtuje się zarówno strategie kampanii wyborczych, jak i podejmuje bieżące decyzje polityczne oraz prowadzi komunikację polityczną. Dlatego ważny jest nie tylko właściwy dobór narzędzi badawczych, ale także wiarygodne przeprowadzenie badań.

Funkcje badań dotyczących polityki to:

- sondowanie poparcia i aktualnych nastrojów społecznych,
- ocena dotychczas prowadzonej polityki i weryfikacja programu,
- prognozowanie,
- wybór strategii i taktyki dalszego działania, w tym strategii i taktyki prowadzenia kampanii wyborczej.

W prowadzeniu badań sondażowych występują cztery etapy:

1. skonstruowanie narzędzia badawczego, które obejmuje uświadomienie czego chcemy się dowiedzieć, wybór metody badawczej i zaprojektowanie narzędzia oraz dobór próby;
2. wykonanie badania;
3. zbieranie i odkodowywanie danych;
4. analiza danych².

Ze względu na formalne kryteria można wyróżnić kilka rodzajów badań. Biorąc pod uwagę kryterium horyzontu czasowego, wyróżniamy badania historyczne (*ex post*), badania bieżące oraz badania perspektywiczne (*ex ante*). Ze względu na kryterium potrzeb informacyjnych wyróżniamy badania stałe (ciągłe), okresowe i sporadyczne. Posługując się z kolei kryterium wielkości badanej populacji, możemy wymienić badania wyczerpujące – przeprowadzane na całej populacji oraz niewyczerpujące – przeprowadzane na części populacji, zwanej próbą. Ze względu na kryterium celu badań można wyróżnić badania poszukiwawcze (eksploracyjne), opisowe (deskrypcyjne) i przyczynowo-skutkowe³.

¹ ORCID 0000-0002-3270-2694, dr hab., Uniwersytet Warszawski, b.biskup@uw.edu.pl.

² Por. E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, *Preelection Polling and Political Campaigns* [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, London 1999, s. 205.

³ Por. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003, s. 37–39.

Najpopularniejszym kryterium podziału badań jest kryterium jednostki miary, które dzieli badania na ilościowe i jakościowe. Badania ilościowe to takie, w których możliwe jest zastosowanie ilościowych skal pomiarowych i wyciągnięcie wniosków statystycznych. Natomiast badania jakościowe to te, w których można zastosować pomiary jakościowe, czyli najprościej rzecz ujmując, nie można ich analizować statystycznie⁴.

Badania ilościowe

Pierwszym z omawianych rodzajów badań jest **sondaż bazowy** (*benchmark poll*). To badanie, które powinno być przeprowadzone najwcześniej, właściwie zaraz po decyzji o udziale w wyborach. Sondaż ten służy określeniu podstawowych założeń kampanii oraz stojących przed nią trudności. Służy on też zdiagnozowaniu znajomości nazwiska kandydata lub nazwy komitetu wyborczego, w porównaniu z konkurentami, czyli określeniu aktualnej pozycji na scenie politycznej. Sondaż typu *benchmark* ma pokazać słabe i mocne strony kandydata i jego konkurentów oraz dokładną pozycję, w której znajduje się on w danym momencie kampanii⁵. Ta wiedza przedstawia dla organizatorów kampanii wielką wartość, ponieważ przesądza o intensywności kampanii, alokacji zasobów i wyborze grup docelowych. Takie badanie pomoże także w segmentacji i właściwej identyfikacji grup docelowych.

Szczególnie istotne będzie tutaj szczegółowe zdefiniowanie trzech grup wyborców: tych, którzy na pewno będą głosować na danego kandydata – elektorat stały (sztywny); tych, którzy głosowaliby na danego kandydata w drugiej kolejności – elektorat potencjalny; tych, którzy nigdy nie zagłosują na danego kandydata – elektorat negatywny. Kampania wyborcza powinna być skoncentrowana na elektoracie potencjalnym, ponieważ elektorat stały i tak zagłosuje (powinien być jedynie utwierdzany w swoich chęciach), a elektorat negatywny nigdy nie zagłosuje na danego kandydata.

Benchmark poll powinien także pomóc w określeniu reakcji wyborców na samego kandydata, jego przesłanie i główne tezy programowe. Często zadaje się pytania o postrzeganie kandydata oraz, co ważniejsze, o postrzeganie jego słabych i mocnych stron. W celu stworzenia pełnego obrazu aktualnej sytuacji kandydata pośród konkurentów, przeprowadza się także podobne badania, których przedmiotem są bezpośredni rywale danego polityka, czy partii. W tym celu stosuje się np. skale semantyczne, skale rang oraz inne narzędzia, które pozwalają

⁴ Por. tamże, s. 40.

⁵ Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 519.

na umieszczenie na skali postrzegania cech osobowościowych kandydata, takich jak kompetencja, stanowczość, inteligencja, energia, dynamizm, równowaga emocjonalna oraz cech związanych z przyszłym stanowiskiem politycznym, takich jak doświadczenie w danej dziedzinie, poglądy na dany temat itp. Badanie to pozwoli także na szczegółowe zdefiniowanie najważniejszych problemów wyborców, czyli dziedzin, które kandydat będzie poruszał w swoim programie⁶.

Po sondażu bazowym często następuje **sondaż ponawiany** (*follow-up*). Jest to badanie krótsze i skoncentrowane na kilku konkretnych tematach, które bada się w bardziej pogłębiony sposób. Jeżeli badania *benchmark* użyje się do zdiagnozowania potencjalnych problemów wyborców, to badanie *follow-up* można zastosować do przetestowania przesłania lub rozwiązania proponowanego w konkretnej dziedzinie. Im bliżej terminu wyborów, tym częściej używa się sondaży ponawianych, w celu monitorowania reakcji wyborców na kampanię prowadzoną przez partię lub kandydata oraz jej wpływu na głosujących, a także zmian poparcia i postrzegania cech kandydata w porównaniu do konkurentów⁷.

Kolejnym typem badań stosowanych w kampanii wyborczej są **sondaże tropiące** (*tracking poll*). Te badania są prowadzone regularnie, np. codziennie, co tydzień, co miesiąc itd. Zwykle zawierają one jedynie kilka najważniejszych pytań, pozwalających ocenić pozycję kandydata wśród innych, poparcie dla niego oraz przepływy elektoratu. Trackingi służą ocenie skuteczności kampanii i jej wpływu na zwiększenie poparcia. To właśnie badania trackingowe są najczęściej publikowane w mediach masowych i to na nie powołują się dziennikarze i politycy, eksponując wzrost lub spadek poparcia dla konkretnego ugrupowania politycznego. W Polsce polityczne badania trackingowe są prowadzone przez większość ośrodków badawczych. Jednak ujawniają one tylko najważniejsze dane, tzn. wielkość poparcia. Pozostałe dane oraz zmienne demograficzne, partie i wyborcy mogą z reguły prześledzić dopiero po jakimś czasie od ich ukazania się lub wykupując opcje płatne.

Podobnie jak w innych badaniach, kluczowym zagadnieniem w badaniach prowadzonych w marketingu politycznym jest kwestia **doboru próby**. „Metoda doboru próby jest to sposób, w jaki jednostki populacji badanej są dobierane z tej populacji”⁸. Metody te można podzielić na losowe i nielosowe⁹. „Dobór losowy próby jest to taki sposób doboru jednostek z listy badanej populacji, gdzie przypadek losowy decyduje o tym, która jednostka zostanie dobrana”¹⁰. W ramach metod losowych, najczęściej stosowanymi metodami są losowanie proste – do

⁶ Por. E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, dz. cyt., s. 203–204.

⁷ Por. tamże, s. 204.

⁸ S. Kaczmarczyk, dz. cyt., s. 59.

⁹ Por. R. Mayntz, K. Holm, P. Huber, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985, s. 87–89.

¹⁰ Tamże.

którego używa się tablic liczb losowych, wykonując losowanie bez zwracania wylosowanych składników oraz losowanie systematyczne, gdzie losowo wybiera się pierwszą jednostkę, a pozostałe dobiera się według określonego wzoru¹¹.

W badaniach stosowanych w kampaniach wyborczych, wykonywanych na małych obszarach, przy chęci zaoszczędzenia środków finansowych, używa się niekiedy próby APS (*area probability sampling*), którą można dobrać bardzo prosto. Jest to losowa próba obszaru. Dobór polega na tym, że badany obszar geograficzny (np. gminę, osiedle) dzieli się na równomierne części, np. pod względem liczby zamieszkałych osób. Po takim podziale można zastosować różne proste metody losowania, a dodatkowo jeszcze uściślić próbę, badając jedną wylosowaną osobę, z jednego gospodarstwa domowego.

Spśród metod doboru nielosowego najczęściej stosuje się metodę doboru jednostek typowych – gdzie dobiera się przeciętne i typowe jednostki, np. przeciętne gospodarstwo domowe oraz metodę doboru kwotowego. Ta druga wymaga szerszego omówienia, ponieważ stosowana jest często w sondażach politycznych na próbach reprezentatywnych. Próba ta opiera się na założeniu, że jej struktura musi być pod względem istotnych cech taka, jak struktura populacji. W tym celu dzieli się populację na grupy (warstwy) według kryteriów demograficznych lub geograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), a następnie określa się skład próby, ustalając, ile procent udziału w populacji zajmują ludzie z określoną cechą. Taki sam procent osób z tą cechą powinien mieć udział w próbie¹². Metodę tę nazywa się metodą warstwowo-kwotową.

Liczebność próby ustala się z wykorzystaniem wzorów matematycznych i statystycznych. Dla zobrazowania sytuacji można jednak przyjąć, że reprezentatywna próba ogólnopolska powinna wynosić ok. 1 200 osób. Błąd statystyczny przy takiej próbie wyniesie do 3 punktów procentowych¹³. Zwiększanie próby nie ma większego sensu, ponieważ znacznie podnosi koszty badania, a nie zmniejsza się istotnie poziom błędu. Niewielka jest różnica błędu, gdy przebadamy próbę 2 000 i 10 000 osób¹⁴. Pamiętajmy jednak, że przy zadawaniu pytań o poparcie dla partii politycznych, deklarowana próba jest z reguły mniejsza, bo na pytanie o poparcie odpowiadają tylko te osoby, które zadeklarowały udział w wyborach. Większy będzie zatem błąd statystyczny.

Największe polskie firmy badawcze realizują wywiady na podstawie prób PESEL-owskich lub GUS-owskich. Są to próby określone z wykorzystaniem

¹¹ Por. tamże, s. 60–61.

¹² Przykładowo, jeśli w populacji Polaków jest 53% kobiet i 47% mężczyzn, 12% ludzi ma wykształcenie wyższe, a 8% wykonuje wolny zawód, to przy próbie 1 000 proporcja musi być zachowana: 530 kobiet, 470 mężczyzn, 120 osób z wykształceniem wyższym, 80 osób reprezentujących wolne zawody.

¹³ Por. S. Kaczmarczyk, dz. cyt., s. 71.

¹⁴ Por. R. Mayntz, K. Holm, P. Huber, dz. cyt., s. 97–98.

baz danych wszystkich mieszkańców Polski, zawartych w bazie PESEL administrowanej przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji oraz baza danych Głównego Urzędu Statystycznego, obejmująca gospodarstwa domowe. W USA sprawa doboru próby jest bardziej uproszczona, ponieważ wyborców dzieli się na zarejestrowanych i prawdopodobnych, dysponując bazami danych wyborców, którzy biorą udział w głosowaniach¹⁵.

W wymienionych wcześniej rodzajach badań stosuje się różne **techniki badawcze**. Najpopularniejszą z nich jest kwestionariusz ankietowy¹⁶. Składa się on z wielu pytań, najczęściej zamkniętych (o skończonej kafeterii odpowiedzi) oraz metryczki pozwalającej na demograficzną identyfikację respondenta. Ankieta może być zastosowana przez ankietera w jeden z następujących sposobów:

- PAPI (*Paper and Pen Personal Interview*), czyli tradycyjna ankieta papierowa, wypełniana przez ankietera w czasie osobistego wywiadu z respondentem (obecnie rzadko stosowana);
- CAPI (*Computer-Assisted Personal Interview*), czyli ankieta wypełniana przez ankietera w komputerze, laptopie itp., w którym zainstalowany jest specjalny program ankieterski, również w czasie osobistego wywiadu z respondentem;
- CATI (*Computer-Assisted Telephone Interview*), czyli ankieta wypełniana w specjalnym programie komputerowym, ale ankietę kontaktuje się z respondentem przez telefon (z tzw. *call center*) i cały wywiad odbywa się za pomocą rozmowy telefonicznej, przy zachowaniu odległości;
- CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*), czyli ankieta wypełniana samodzielnie przez respondenta online w specjalnym formularzu.

Ze względu na różne przeszkody w doborze respondentów oraz niechęć do udzielania przez nich odpowiedzi (np. wysoki procent odmów odpowiedzi, niemożność zweryfikowania tożsamości respondenta w badaniach telefonicznych), obecnie stosuje się techniki typu *mix-mode*, w których miesza się dwie lub nawet trzy z wymienionych technik przeprowadzenia wywiadów, w celu uzyskania jak największego odsetka odpowiedzi (*response rate*) oraz reprezentatywności próby.

Badania jakościowe

Najczęściej stosowaną w ramach komunikowania politycznego i marketingu politycznego techniką badań ilościowych są zogniskowane wywiady grupowe FGI (*Focus Group Interview*). Jest to rozmowa grupy uczestników prowadzona przez moderatora na dane tematy. Grupa liczy z reguły od 4 do 8 osób i jest dobierana

¹⁵ Por. D.M. Shea, M.J. Burton, *Campaign Craft. The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*, Westport, Connecticut–London 2001, s. 100–102; E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, dz. cyt., s. 206.

¹⁶ Por. E. Babbie, *The Practice of Social Research*, 9th Edition, Belmont CA 2001, s. 268–269.

ze względu na określone cechy pożądane przez badacza, np. wiek, stosunek do danego kandydata, posiadanie rodziny itp. Uczestnicy wymieniają opinie na tematy określone przez moderatora oraz wchodzą ze sobą w interakcje. Chodzi o to, aby prześledzić reakcje, motywy działania, pobudki respondentów. Moderowana sytuacja daje badaczowi możliwość dogłębnego poznania sposobu podejmowania decyzji oraz sposobu myślenia wyborców. Takie spotkanie trwa około 90 minut i jest rejestrowane w formie audiowizualnej, a następnie analizowane przez badaczy. Technika FGI bada się doskonale hasła wyborcze, logo, elementy programu, czy też elementy wizerunku kandydata lub partii politycznej. Aby badanie było wiarygodne, należy przeprowadzić badania w obrębie kilku grup fokusowych.

Badania jakościowe są obecnie powszechnie zamawiane przez partie polityczne i kandydatów, zarówno w trakcie kampanii wyborczej, jak i w okresach międzywyborczych. Pozwalają one nie tylko na projektowanie strategii kampanii i komunikowanie odpowiednich cech kandydata lub partii politycznej, dobrze postrzeganych przez wyborców, ale również na bieżące zarządzanie komunikacją polityczną i działaniami politycznymi. Dzięki FGI testowane są bowiem konkretne rozwiązania programowe proponowane przez ugrupowania polityczne, jak i szczegółowe propozycje zmian i działań, podejmowanych później przez rządy poszczególnych państw. Bardzo często rozwiązania nieznajdujące poparcia pośród badanych nie są później wdrażane.

Błędy sondażowe

O ile można powiedzieć, że sondaże mogą być wiarygodnym obrazem rzeczywistości w danym momencie, to skomplikowane metody ich prowadzenia oraz czynniki ludzkie zależne od respondentów sprawiają, że należy wykazać szczególną staranność, zarówno przy ich przeprowadzaniu, jak i odczytywaniu. Pierwszą grupą błędów w realizacji sondaży mogą być te związane z brakiem pełnej wiarygodności sondaży. Można tutaj wskazać na kilka przyczyn:

1. liczebność próby – im próba jest mniejsza, tym większy może być błąd statystyczny;
2. reprezentatywność próby – nie wystarczy dobrać próbę metodą losową, należy uwzględnić także czynniki demograficzne lub geodemograficzne. Pożądane jest zatem dobranie próby metodą warstwowo-kwotową;
3. formułowanie pytań – zasadniczo istnieją trzy typy pytań: zamknięte – gdzie liczba odpowiedzi jest ograniczona, sugerujące – w których odpowiedź jest częściowo zdeterminowana samym pytaniem¹⁷; otwarte – gdzie odpowiedzi

¹⁷ Np. „W ostatnich latach wzrosła o 80 procent liczba zabójstw. Czy jest Pan(i) za przywróceniem kary śmierci?”.

mogą być rozwinięte i niczym nieograniczone; błędy mogą być zatem związane z formułowaniem tendencyjnych pytań, z zadawaniem niezrozumiałych pytań oraz z błędnym ich rozumieniem przez respondentów;

4. niewiarygodność odpowiedzi – respondenci czasami, z różnych przyczyn, udzielają nieprawdziwych odpowiedzi. Występują trzy typy niewiarygodnych odpowiedzi: nieświadome błędne odpowiedzi – podświadome udzielanie nieprawdziwych odpowiedzi, świadome błędne odpowiedzi – wyborcy posiadający poglądy skrajne nie będą chcieli ich ujawniać i będą w swoich odpowiedziach dążyć do unifikacji z innymi obywatelami¹⁸, niezainteresowanie lub niezadeklarowana niekompetencja respondenta – chcąc być przyjazny i dobrze wychowany wobec ankietera, respondent deklaruje cechy, których nie posiada, np. nie jest zainteresowany polityką, ale mówi, że jest i udziela zupełnie przypadkowych odpowiedzi. Takich badanych można wyeliminować poprzez zastosowanie kilku pytań filtrujących¹⁹.

Druga grupa błędów wiąże się z wysokimi kosztami prowadzenia sondaży politycznych. Przygotowanie i przeprowadzenie profesjonalnego badania wymaga fachowej wiedzy i doświadczenia. Z jednej strony, realizacja badań przez profesjonalne instytuty badawcze jest bardzo kosztowna, a z drugiej, zatrudnienie wolontariuszy do przeprowadzenia badań może zaważyć na ich wyniku, ponieważ, po pierwsze, są to ludzie bez doświadczenia, a po drugie, nie są opłacani. Firmy badawcze stosują metody kontroli jakości pracy ankieterów i przeważnie regularnie ich szkolą. Ograniczenia budżetowe wpływają więc niekiedy na fakt, że badanie nie jest tak kompletne lub realizowane tak trafną metodą, jakiej chcieliby politycy-zleceniodawcy²⁰.

Jednym z najczęściej popełnianych błędów niezwiązanych z próbą jest brak odpowiedzi. Często zdarza się, że wylosowane osoby są niedostępne. Błąd braku odpowiedzi wystąpi również wówczas, gdy ankieter znajdzie z pozoru podobną osobę i przeprowadzi z nią badanie. Jeżeli taka decyzja nie jest skonsultowana z prowadzącym badanie, to prawdopodobne jest popełnienie błędu.

Kolejna grupa błędów łączy się z zaprojektowaniem kwestionariusza badawczego. Może on być bowiem dużą pomocą w komunikowaniu politycznym, może też stać się jego największym wrogiem, gdy w wyniku błędnego sformułowania pytań pojawią się nieprawdziwe odpowiedzi, na których podstawie

¹⁸ Czy w dzisiejszych czasach znalazłby się ktoś, kto odpowiedziałby „tak” na pytanie: „Czy jesteś rasistą?”.

¹⁹ Na przykład można zapytać o termin wyborów, imię i nazwisko aktualnego prezydenta, premiera lub ministra, czasami pytaniami filtrującymi stają się pytania z metryczki, gdzie na przykład danymi o dochodach można zweryfikować, czy postrzegany jako osobisty problem bezrobocia jest prawdziwy, itp.

²⁰ Por. P.J. Maarek, *Political Marketing and Communication*., London–Paris–Rome 1995, s. 74–79.

oparta będzie na przykład kampania wyborcza. Najważniejszy jest właściwy dobór typu pytań, sformułowanie pytań oraz ich kolejność²¹. Pytania zamknięte są łatwiejsze do analizy i obróbki statystycznej. Pytania otwarte z kolei czasami mogą zwrócić uwagę na aspekty nieprzewidziane przez badacza w kafeerii pytania zamkniętego²². Formułowanie pytań powinno przebiegać według wzoru KISS (*keep it short and simple*), czyli krótko i prosto. Słowa używane w pytaniach muszą być zrozumiałe, jednoznaczne i starannie dobrane²³. Trzeba też ustalić, czy w kafeerii odpowiedzi znajdują się sformułowania typu „nie wiem”, „nie mam zdania”. Jeśli chodzi zaś o kolejność zadawania pytań, to występują pytania wprowadzające do tematu i pogłębiające temat. Czasami zadanie grupy pytań na określony temat może sugerować zmianę odpowiedzi na kolejne²⁴. Należy więc zastanowić się nad kolejnością²⁵.

Ostatnia grupa błędów może się wiązać z niewłaściwą technicznie analizą danych, np. złym ważeniem głosów. Dane spływające od ankietatorów do badacza nie są wprost przekładane na wyniki. Zawsze następuje etap ważenia głosów, czyli sprawdzenia, czy próba odpowiada zakładanej. Jeśli nie, to obliczoną metodami statystycznymi część głosów odejmuje się lub dodaje do próby²⁶. Ważny jest także poziom analizy i interpretacji danych oraz przedstawienia wyników. Czasami subiektywizm badacza może znacząco wpłynąć na prezentację, a błędnie wyciągnięte wnioski na błędne zastosowanie badań w kampanii²⁷.

Warto jednak zaznaczyć, że „efektywność metod oraz zasadność przyjmowania w nich założeń bywa (...) przedmiotem specjalnych badań kontrolnych”²⁸. Badania kontrolne są przeprowadzane standardowo przez ośrodki badawcze. Im bardziej są one regularne, tym częściej można dopracowywać narzędzia badawcze, a dzięki temu unikać błędów i dokonywać bardziej precyzyjnych pomiarów.

²¹ Por. A. Sulek, *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Warszawa 2001, s. 150–170.

²² Por. E. Babbie, dz. cyt. s. 134–146 oraz S. Nowak, *Metodologia badań socjologicznych*, Warszawa 1965, s. 300–308.

²³ Por. R.K. Schutt, *Investigating the Social World. The Process and Practice of Research*, Thousand Oaks CA 1996, s. 13–17.

²⁴ Przykładowo, chcąc w badaniu ilościowym poznać opinię na temat logo danej partii, najpierw pokażemy to logo, chcąc ustalić spontaniczną opinię respondentów, a dopiero potem zadamy pytanie o preferencje polityczne, gdyż postępując odwrotnie, możemy zasugerować, że badanie dotyczy polityki, a wtedy wpłynie to na postrzeganie logo, bo np. część respondentów nie lubi polityki i wszystkiego, co się z nią kojarzy; por. S. Kaczmarczyk, dz. cyt., s. 216–219.

²⁵ Por. E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, dz. cyt., s. 208–212.

²⁶ Por. tamże, s. 212–215.

²⁷ Por. W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 531–532.

²⁸ S. Nowak, *Metodologia nauk społecznych*, Warszawa 1985, s. 54.

Bibliografia

- Babbie E., *The Practice of Social Research*, 9th Edition, Belmont CA 2001 (wyd. polskie: *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007).
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003.
- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Warszawa 2010.
- Maarek P.J., *Political Marketing and Communication*, London–Paris–Rome 1995.
- Mayntz R., Holm K., Huber P., *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985.
- Nowak S., *Metodologia badań socjologicznych*, Warszawa 1965.
- Nowak S., *Metodologia nauk społecznych*, Warszawa 1985.
- Rademacher E.W., Tuchfarber A.J., *Preelection Polling and Political Campaigns [w:] Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, London 1999.
- Schutt R.K., *Investigating the Social World. The Process and Practice of Research*, Thousand Oaks CA 1996.
- Shea D.M., Burton M.J., *Campaign Craft. The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*, Westport, Connecticut–London 2001.
- Sulek A., *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Warszawa 2001.

Nowe media w komunikowaniu politycznym

Wstęp

Od początku istnienia mediów politycy wykorzystywali je dla swoich celów. Prasa, radio, telewizja – każde narzędzie, które mogło służyć komunikacji z obywatelami i wpływać na nastroje społeczne, bardzo szybko było używane dla celów politycznych. Proces wykorzystywania mediów w komunikowaniu politycznym jest szczególnie istotny w systemach demokratycznych, gdzie opinia społeczna ma realne przełożenie na decyzje polityczne. Także pojawienie się Internetu i nowych mediów błyskawicznie wpłynęło na przestrzeń polityczną, na początku właśnie w krajach demokratycznych, w których ich potencjał można było stosować bez żadnych ograniczeń. Skuteczność Internetu udowodniła kampania wyborcza Baracka Obamy w 2008 r. Ten mało znany wtedy polityk objął urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych głównie dzięki nowatorskiemu wykorzystaniu nowych mediów. Kampania „Yes, we can!” i strona internetowa MyBO.com wyznaczyły symboliczną datę wejścia komunikowania politycznego na zupełnie nowy poziom, umożliwiając obywatelom partycypację w polityce na niespotykaną do tej pory skalę. Jak zauważa Mirosław Lakomy: „Sieć stała się wielopoziomową platformą dyskursu politycznego eliminującą dotychczasową jednostronność i asymetrię relacji nadawca (aktor polityczny) – odbiorca (obywatel), utrwalaną przez media tradycyjne oraz dotychczasową praktykę polityczną”². W XXI w. nowe media są naturalnym ekosystemem komunikowania politycznego, pozwalając nie tylko na prowadzenie działalności politycznej i agitacji wyborczej, ale także budowanie sieciowej demokracji obywatelskiej i walkę o prawa mniejszości.

Nowe media

Nazwa nowe media obejmuje wszystkie metody i praktyki społeczne związane z komunikowaniem, reprezentacją i ekspresją, które „rozwinęły się dzięki

¹ ORCID 0000-0001-7943-3746, dr hab., Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: asiewierska@ur.edu.pl.

² M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013, s. 15.

cyfrowemu, multimedialnemu, usieciowionemu komputerowi, jak również wszelkie innowacje, jakie za sprawą komputera zostały wprowadzone do innych mediów³. Choć sztandarową reprezentacją nowych mediów jest Internet, to termin ten zaistniał już w latach 60. XX w., a stosuje się go od lat 80. XX w., gdy upowszechniły się komputery osobiste, telewizja satelitarna i technologia wideo. Dopiero jednak pojawienie się mediów społecznościowych (ang. *social media*), nazywanych także nowymi nowymi mediami⁴, pozwoliło na pełne wykorzystanie Internetu jako platformy komunikowania politycznego.

Nowe media cechuje przede wszystkim sieć wzajemnych powiązań, dostęp do indywidualnych użytkowników mogących występować zarówno w roli nadawców, jak i odbiorców, interaktywność i różnorodność sposobów użycia. Denis McQuail do listy cech nowych mediów dodaje także autonomiczność, ludyczność, prywatność i personalizację⁵. Jedną z najszerszych, a jednocześnie najbardziej przydatnych definicji proponuje Lev Manovich, według którego nowe media to media analogowe (tzw. stare media), skonwertowane do postaci cyfrowej⁶. Najważniejsze różnice między starymi a nowymi mediami to według Magdaleny Szpunar: digitalizacja wszystkich elementów, konwergencja różnych mediów, odmienność od komunikowania masowego w kierunku komunikowania sieciowego, interioryzacja widowni, fragmentaryzacja i zacieranie się instytucji medialnej oraz osłabienie kontroli społecznej⁷. Szpunar podkreśla, że „Internet jest niemal jedynym prawdziwie wolnym i autonomicznym medium, które pozwala otwarcie artykułować swoje potrzeby czy wyrażać sprzeciw”⁸.

Specyfika nowych mediów sprawia, że komunikacja polityczna staje się procesem bardziej dynamicznym niż w czasach mediów analogowych, i to w każdej z trzech najważniejszych relacji, tzn. polityk – obywatel, obywatel – obywatel oraz obywatel – instytucje administracji publicznej. Anna Stoppel zauważa, że kluczowa jest przede wszystkim możliwość szybkiego i bezpośredniego dotarcia do wyborców, którą politykom stworzyły nowe media: „Rozwój technologii informatycznych spowodował, że powstała zupełnie nowa płaszczyzna dla prowadzenia dialogu demokratycznego, a miliony obywateli zyskały możliwość uczestniczenia w debacie publicznej w innym niż dotychczas wymiarze”⁹. Wykorzystanie nowych mediów pozwoliło na rozciągnięcie w czasie procesu komunikowania politycznego i zwiększenie jego intensywności. Zanim pojawiły

³ *Nowe media. Wprowadzenie*, red. M. Lister, Kraków 2009, s. 2.

⁴ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 156.

⁶ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 119–120.

⁷ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „*Studia Medioznawcze*” 2008, 4 (35), s. 34.

⁸ Tamże.

⁹ A. Stoppel, *Nowe media w polityce*, Poznań 2020, s. 94.

się nowe media, komunikowanie polityczne w dużej mierze ograniczało się do okresu kampanii wyborczej, obecnie politycy starają się utrzymywać stały kontakt z użytkownikami Internetu, co badacze nazywają kampanią permanentną lub permanentnym komunikowaniem politycznym¹⁰.

Najważniejsze internetowe narzędzia komunikowania politycznego

Strony www

Witryny internetowe polityków oraz ugrupowań, partii politycznych czy komitetów wyborczych stanowią podstawową platformę przekazywania oficjalnych komunikatów adresowanych do wszystkich aktorów życia politycznego. Najważniejsze elementy właściwie zarządzanej strony internetowej to m.in. krótka i łatwa do zapamiętania domena, najlepiej utworzona od nazwiska polityka lub nazwy partii politycznej; ciekawa szata graficzna, wzbogacona dobrej jakości zdjęciami i nagraniami wideo; maksymalna interaktywność strony; interesujące, aktualne i angażujące emocjonalnie treści. Strona www jest źródłem ważnych informacji także dla zarządzających nią sztabów, pozwala bowiem na analizę metadanych, m.in. liczby odsłon, popularności poszczególnych podstron, linków, materiałów wizualnych etc., słów kluczowych, po których użytkownicy trafiają na konkretną stronę, a także danych o użytkownikach.

Korespondencja elektroniczna

Politycy chętnie korzystają z możliwości seryjnego, zbiorczego wysyłania materiałów informacyjnych (np. w formie cyklicznego newslettera) do swoich wyborców za pośrednictwem poczty internetowej. Metoda ta jest jednak skuteczna jedynie wtedy, gdy korespondencja jest maksymalnie spersonalizowana, a grupy odbiorców właściwie dobrane. W przeciwnym razie może zostać potraktowana jako spam i przynieść skutek odwrotny do zamierzonego.

Blogi internetowe

Blog to elektroniczna wersja tradycyjnego dziennika, którego autor, w tym przypadku konkretny polityk, prezentuje swoje bieżące działania publiczne i opinie na ważne dla niego i jego odbiorców tematy. Internauci mają możliwość komentowania wpisów i wchodzenia w interakcje zarówno z autorem bloga, jak

¹⁰ Zob. m.in.: J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, 16.

i innymi użytkownikami sieci. O jakości blogów politycznych decydują takie elementy, jak m.in. interesujący i nowatorski pomysł na tematykę wiodącą, wysoki poziom merytoryczny zamieszczanych informacji, aktualność i rzetelność tekstów, dobry styl i język autora oraz wysoki stopień interaktywności.

Fora dyskusyjne i czaty internetowe

Współcześni wyborcy oczekują od polityków szybkiego i otwartego komunikowania swoich poglądów na ważne tematy, dlatego coraz większą popularnością, zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych, cieszą się czaty internetowe, debaty on-line czy fora dyskusyjne. Narzędzia te pozwalają na pełne wykorzystanie interaktywności Internetu i dają możliwość bezpośredniej wymiany opinii między elektoratem a politykami. Aby uniknąć chaosu i dezinformacji, komunikacja tego rodzaju powinna być jednak moderowana.

Marketing wirusowy i memosfera

Ten rodzaj komunikowania politycznego w dużej mierze pozostaje poza kontrolą polityków, nawet wtedy, jeśli to oni sami lub sztaby wyborcze zainicjowali treści, które użytkownicy lawinowo sobie udostępniają. Materiały udostępniane przez internautów na zasadzie wirusa są najczęściej szokujące lub śmieszne. Jeśli politykowi uda się uczynić wiralem stworzony przez siebie lub swoich współpracowników materiał (post, zdjęcie, grafika etc.), a jego odbiór społeczny jest zgodny z założeniem, to ten rodzaj marketingu politycznego okazać się może dużym sukcesem. Ryzyko polega jednak na tym, że materiałów raz udostępnionych nie można wycofać, a ich marketingowe skutki mogą być przeciwne do zamierzonych.

Media społecznościowe

Politycy bardzo szybko zauważyli i zaczęli wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych (tzw. nowych nowych mediów), które pod względem zasięgu, dostępności czy czasu i kosztów produkcji materiałów zdecydowanie przeważają nad mediami tradycyjnymi. Media społecznościowe to aplikacje internetowe pozwalające na szybkie tworzenie i swobodną wymianę treści generowanych przez użytkowników sieci, z wykorzystaniem technicznych możliwości oferowanych przez Web 2.0. Paul Levinson podkreśla, że szczególnie ważna jest właśnie owa wolność tworzenia treści przez indywidualnych internautów, która pozwoliła na dywersyfikację poglądów i przedstawianie różnych punktów widzenia, także tych mało popularnych¹¹. Inną kluczową cechą mediów społecznościowych jest ich interaktywność, umożliwiającą współtworzenie treści, współdzielenie

¹¹ P. Levinson, *Nowe nowe...*, s. 224–225.

emocji czy tworzenie nieformalnych, choć często bardzo licznych społeczności internetowych. Z punktu widzenia komunikowania politycznego najważniejsze media społecznościowe to:

- blogi i mikroblogi (np. X, dawniej Twitter), pozwalające na zamieszczanie datowanych wpisów, a także komentowanie treści i wchodzenie w interakcje z ich autorem lub innymi użytkownikami serwisu;
- społeczności treści (np. YouTube, TikTok), pozwalające na dzielenie się treściami multimedialnymi;
- serwisy społecznościowe (np. Meta czyli Facebook, Instagram, LinkedIn), umożliwiające nawiązywanie kontaktów i budowanie społeczności za pośrednictwem stron profilowych.

Zjawiska społeczne na styku nowych mediów i komunikowania politycznego

O ile dość szybko uświadomiono sobie, że nowe technologie, zwłaszcza media elektroniczne, mają niezaprzeczalny wpływ na komunikację polityczną oraz przebieg i rezultat kampanii wyborczej, o tyle nie było i nadal nie jest do końca jasne, jak wpływają na politykę jako taką. Wśród najważniejszych pozytywnie ocenianych zjawisk powstających na styku nowych mediów i komunikowania politycznego należy wymienić przede wszystkim tzw. elektroniczną demokrację, czyli zwiększenie partycypacji politycznej społeczeństwa, możliwą dzięki postępującemu procesowi digitalizacji¹², a także ułatwienie aktywizacji obywatelskiej przejawiającej się m.in. w powstawaniu nowych ruchów społecznych i sieci obywatelskich. Zjawiska negatywne to m.in. tzw. radykalizacja poglądów użytkowników Internetu oraz polaryzacja sceny politycznej.

Elektroniczna demokracja

Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych stał się silnym impulsem do bardzo głębokich przemian w gospodarce, edukacji, a nawet medycynie. Nie ulega wątpliwości, że także życie polityczne ulega rewolucyjnym zmianom pod wpływem nowych mediów. Wielu badaczy zapowiada wręcz nadejście elektronicznej demokracji, cyberdemokracji czy e-demokracji, która charakteryzować się ma nie tylko wykorzystaniem Internetu do komunikacji z wyborcami, ale także do systemowego zdobywania i gromadzenia wiedzy o preferencjach obywateli, zwiększenia partycypacji politycznej społeczeństwa czy przeprowadzania

¹² Digitalizacja to proces nadawania informacjom pochodzącym z obiektów świata realnego (analogowego) postaci cyfrowej.

referendów i wyborów¹³. Niestety, funkcjonowanie elektronicznej demokracji wiąże się również z wieloma zagrożeniami. Autorzy raportu, przygotowanego na zlecenie Komisji Europejskiej, dostrzegają cztery szczególnie niepojące mechanizmy charakteryzujące nowe media, które mogą się okazać destrukcyjne dla demokracji. Są to:

- ekonomia uwagi, sprawiająca, że użytkownicy Internetu oddają własne zasoby takie, jak czas, uwaga i informacje osobiste bez uwzględniania takich kosztów, jak prawo do ochrony danych i prywatność;
- architektura wyboru, zwiększająca zaangażowanie użytkowników Internetu kosztem ograniczenia ich swobody skojarzeń i samodzielnego kształtowania własnych preferencji politycznych;
- algorytmizacja treści i systemy rekomendacji mające na celu zaspokojenie domniemych preferencji użytkowników, kosztem dostępu do szerszego spektrum opinii;
- dezinformacja, zorientowana przede wszystkim na negatywne wiadomości, wywołujące silne emocje, takie jak strach, złość czy oburzenie¹⁴.

Manipulacja, dezinformacja, propaganda

Komunikowanie polityczne od zawsze niemal skażone było manipulacją, dezinformacją i propagandą, jednak nowe media, zwłaszcza zaś media społecznościowe, są szczególnie podatne na tego rodzaju działania. Wiele partii politycznych czy reprezentujących je grup lobbystycznych i agencji PR do manipulowania opinią publiczną wykorzystuje m.in. boty społecznościowe (ang. *social bot*), czyli specjalne automatyczne lub półautomatyczne oprogramowania, których zadaniem jest naśladowanie zachowania użytkowników mediów społecznościowych. Boty społecznościowe są przydatne zwłaszcza w obszarze dyskursu politycznego, mogą bowiem szybko i efektywnie rozpowszechniać określone treści, w tym także *fake news*, oraz zmieniać kierunek i charakter publicznej debaty na jakiś temat (np. migracji czy praw osób LGBT+), tworząc nieprawdziwy obraz rzeczywistości. W mediach społecznościowych do celów politycznych wykorzystywane jest

¹³ Więcej na temat cyberdemokracji zob. m.in.: M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013; L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001; *Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci – teoria, doświadczenia, perspektywy*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013.

¹⁴ S. Lewandowsky, L. Smillie, D. Garcia, R. Hertwig, J. Weatherall, S. Egidy, R.E. Robertson, C. O'Connor, A. Kozyreva, P. Lorenz-Spreen, Y. Blaschke, and M. Leiser, *Technology and Democracy: Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*, EUR 30422 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020, DOI:10.2760/709177, s. 4–6.

także zorganizowane trollowanie (ang. *trolling*), polegające na zamieszczaniu kontrowersyjnych i najczęściej nieprawdziwych treści w celu ośmieszenia lub obrażenia konkretnych osób (np. przeciwników politycznych) lub grup (np. mniejszości etnicznych czy religijnych). Z działaniem politycznie sterowanych i opłacanych trolli najczęściej mamy do czynienia na forach i czatach internetowych oraz w serwisach społecznościowych. Z tzw. farm trolli (ang. *troll farms*) bardzo intensywnie korzystają zwłaszcza państwa autorytarne, m.in. Rosja i Chiny.

Polaryzacja sceny politycznej

Polaryzacja polityczna to proces głębokiego rozwarstwiania społeczeństwa na dwa odrębne, przeciwstawne, a często także wrogie bieguny ideologiczne. Linia podziału przebiega według określonego wzorca, np. lewica – prawica, liberałowie – konserwatyści, zwolennicy UE – przeciwnicy UE itp. Polaryzacja polityczna jest szczególnie widoczna w mediach społecznościowych, które sprzyjają tworzeniu zamkniętych grup odnoszących się do siebie z dużą nieufnością. Jak zaznacza Hanna Domańska z Instytutu Spraw Obywatelskich: „Gdy brakuje podstawowych wartości podzielanych przez większość społeczeństwa, konflikty zamiast być rozwiązywane są utrwalane, nabierają znaczenia symbolicznego i ostatecznie zyskują status kryteriów identyfikacji tożsamości zbiorowej. Silna polaryzacja niszczy instytucje demokratyczne i obniża spójność społeczną, wprowadzając w zamian mentalność «my» versus «oni». W efekcie, poparcie partii politycznej, z którą się zgadzamy, przyćmione jest potrzebą opowiedzenia się przeciwko tym, których nie lubimy”¹⁵. Choć polaryzacja jest zjawiskiem jednoznacznie negatywnym, zmniejszającym zarówno poziom kapitału społecznego, jak i efektywność gospodarki, część polityków uznaje ją za użyteczne narzędzie mobilizacji elektoratu i świadomie stosuje narrację polaryzacyjną.

Radykalizacja poglądów

Radykalizacja to proces, w którym osoby, najczęściej młode, przechodzą od umiarkowanych do skrajnych poglądów politycznych. Choć ludzie ulegają radykalizacji na różne sposoby – poprzez członków rodziny, przyjaciół czy bezpośrednie kontakty z osobami już zradykalizowanymi, to w ostatnich latach najczęściej dochodzi do tego procesu za pośrednictwem Internetu i mediów społecznościowych. Internetowe technologie komunikacyjne pozwalają na szybkie i tanie dotarcie do szerokiego audytorium, z nawet bardzo skrajnymi poglądami. Tego rodzaju agresywna propaganda polityczna i ideologiczna, wykluczona z oficjalnej debaty

¹⁵ H. Domańska, *Polaryzacja i radykalizacja poglądów politycznych, czyli gdzie pogrzebalismy centrum?*, Instytut Spraw Obywatelskich, <https://instytutsprawobywatelskich.pl/polaryzacja-i-radykalizacja-pogladow-politycznych-czyli-gdzie-pogrzebalismy-centrum/> (7.09.2022).

publicznej, bez przeszkód rozwija się w Internecie, prowadząc do rozprzestrzeniania się ekstremizmu politycznego. Julia Ebner ostrzega:

Mechanizmy radykalizacji, które konstruuja dzisiejsi ekstremiści, są supernowoczesne: wykorzystują sztuczną inteligencję, potrafią manipulować emocjami i zawładnąć społecznościami. Łącząc techniczne nowatorstwo i społeczną hiperaktywność, stają się motorem kontrkultur, które podobają się młodym, gniewnym i technologicznie biegłym. Kiedy działają bez przeszkód, mają zdolność przerodzenia się w groźną siłę prowadzącą do zmiany. Mogą wtedy nie tylko gruntownie zmienić naturę ekstremizmu i terroryzmu, lecz także przededefiniować nasz ekosystem informacyjny i procesy demokratyczne, co grozi unieważnieniem największych osiągnięć w dziedzinie praw obywatelskich¹⁶.

Zarówno polaryzacja, jak i radykalizacja są wzmacniane przez specyfikę mediów społecznościowych, przede wszystkim zaś przez tzw. bańki filtrujące (ang. *filter bubble*)¹⁷, inaczej zwane także bańkami informacyjnymi. Bańki te są efektem stosowania w mediach społecznościowych algorytmów mających na celu dopasowywanie treści dostarczanych internautom do ich gustów, co prowadzi do ograniczania informacji niezgodnych z poglądami użytkownika. Algorytmy nieustannie analizują preferencje użytkowników Internetu, w tym również preferencje polityczne i na podstawie takiego cyfrowego śladu, pozostawianego przez każdą aktywność w Internecie, precyzyjnie selekcjonują podsuwane treści. Mechanizm odrzucania treści niezgodnych z preferencjami określonych użytkowników i wzmacniania ich poglądów pod wpływem podobnych profili określany jest jako efekt kabin pogłosowych (ang. *echo chambers*)¹⁸. W cyfrowej kabinie pogłosowej dochodzi do utwierdzania się w swoich poglądach politycznych – użytkownicy odseparowani przez algorytm od opinii odmiennych, odbierają jedynie, powtarzaną wielokrotnie, analogiczną informację, często w zniekształconej formie. Jak zauważa Magdalena Szpunar:

Zetknięcie z odmiennym punktem widzenia bywa bolesne, trwanie w kokonie podobnie myślących nie burzy spokoju, sprzyjając dobremu samopoczuciu. Zatem w niepewnych i niejednoznacznych sytuacjach oparcie się na społecznym dowodzie słuszności nawet wąskiej i mocno spolaryzowanej grupy ułatwia jednostce podejmowanie decyzji i trwanie przy swoich przekonaniach¹⁹.

Efekt komór pogłosowych prowadzi do homogenizacji i ujednolicania dyskursu politycznego, a w konsekwencji także do polaryzacji poglądów politycznych, a nawet radykalizacji.

¹⁶ J. Ebner, *Coraz ciemniej. Ekstremiści w sieci*, Warszawa 2020, s. 14–15.

¹⁷ Termin stworzony i opisany przez Elię Parisera w książce *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, London 2011.

¹⁸ Zob. m.in. M. Szpunar, *Internet: nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?* [w:] *Media i polityka: relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014.

¹⁹ M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 167.

Bibliografia

- Domańska H., *Polaryzacja i radykalizacja poglądów politycznych, czyli gdzie pogrzebaliśmy centrum?*, <https://instytutprawobywatelskich.pl/polaryzacja-i-radykalizacja-pogladow-politycznych-czyli-gdzie-pogrzebalismy-centrum>.
- Ebner J., *Coraz ciemniej. Ekstremiści w sieci*, Warszawa 2020.
- Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci – teoria, doświadczenia, perspektywy*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, 16.
- Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Lewandowski S., Smillie L., Garcia D., Hertwig R., Weatherall J., Egidy S., Robertson R.E., O’connor C., Kozyreva A., Lorenz-Spreen P., Blaschke Y. and Leiser M., *Technology and Democracy: Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*, EUR 30422 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2020, DOI:10.2760/709177.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Nowe media. Wprowadzenie*, red. M. Lister, Kraków 2009.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, London 2011.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001.
- Stoppel A., *Nowe media w polityce*, Poznań 2020.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, 4 (35).
- Szpunar M., *Internet: nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa? [w:] Media i polityka: relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

Zarządzanie sytuacją kryzysową w komunikowaniu politycznym

Niniejszy rozdział traktuje o działaniach podejmowanych w ramach komunikacji politycznej, błędach popełnianych przez polityków i samorządowców, a także o zbiorze czynników, które mają wpływ na wizerunek osoby, w tym przypadku piastującej funkcje publiczne. W rozdziale wskazane zostały powody koniecznej odpowiedniej reakcji w sytuacji, gdy do kryzysu dojdzie, a także strategię działania w kryzysach.

Media, public relations i kryzys

Media, public relations oraz kryzys to trzy pojęcia, które z uwagi na ich szczególne znaczenie, stanowią trzon rozważań w niniejszym rozdziale. W nowoczesnej demokracji, która nazywana jest również demokracją medialną, to właśnie media są kluczowymi kanałami komunikowania się polityków i rządów z ludźmi. Te dwa światy – władza i media – istnieją obok siebie, wzajemnie się potrzebują i można założyć, iż nie mogłyby bez siebie istnieć. System medialny jest częścią systemu politycznego. Dopóki to współistnienie trwa, dopóty PR będzie pełnił ważną rolę w życiu publicznym².

Kluczowym terminem, który łączy media i public relations, jest kryzys wizerunkowy. Interpretujemy go jako zbiór trudnych do przewidzenia, nagłych i gwałtownych zdarzeń wpływających na wizerunek i reputację, które stanowią punkt zwrotny w całokształcie procesów zachodzących w organizacji. Zróżnicowane przyczyny, tkwiące zarówno we wnętrzu organizacji, jak i w jej otoczeniu, w sposób zauważalny i dotkliwy oddziałują na struktury, reputację i wizerunek, a w niektórych przypadkach zagrażają stabilności funkcjonowania organizacji. Kryzys z uwagi na dużą dynamikę rozprzestrzeniania się, przy współudziale m.in.

¹ ORCID 0000-0001-6396-6927, dr hab., Uniwersytet Warszawski, e-mail: dariusz@tworzydlo.pl

² <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polityczny-pr-jest-integralna-czescia-demokracji> (13.11.2022).

mediów, wymaga natychmiastowej decyzji, a w ślad za nią – reakcji lub jej braku, co ma odzwierciedlenie w skutkach. Niejednokrotnie niezbędna jest zmiana dotychczas stosowanych procedur. Kryzys to całokształt zaburzeń poznawczych i decyzyjnych wpływających na zdolność podmiotu, który doświadcza kryzysu, do rozpoznania sytuacji niekorzystnej i odpowiedniego reagowania za pomocą znanych technik komunikowania oraz budowania i utrzymywania relacji³.

Patrząc z perspektywy obszaru polityki, z definicji powyższej można wyodrębnić kilka jej istotnych elementów. Pierwszym jest brak rzeczywistej możliwości określenia, kiedy do kryzysu dojdzie. Polityka ma to do siebie, że jest zbiorem aktywności trudno przewidywalnych, zaś same kryzysy wizerunkowe zależne są od zdarzeń wywołanych przez partię polityczną, polityka albo ich konkurentów (opozycję lub jej reprezentantów). Mogą one być również efektem zaniechań, manipulacji czy celowych zabiegów, których celem jest wizerunek konkurenta politycznego, by go zniszczyć lub istotnie osłabić. W przeciwieństwie do biznesu polityka jest przepełniona nieczystymi aktywnościami, które z etyką lub wartościami, jakie przypisywane są zwykle do public relations, nie mają zbyt wiele wspólnego.

Kolejnym ważnym elementem znajdującym się w przywołanej definicji, a bliskim obszarowi polityki, jest zróżnicowanie przyczyn. Faktem jest, że kryzys może wynikać z ich nieskończonej liczby, zaś one same mogą być multiplikowane w różnych zakresach. Przyczyny kryzysu mogą dotyczyć zarówno wnętrza ugrupowania politycznego lub koalicji rządzącej, albo mogą wynikać z otoczenia zewnętrznego, jakim są partie konkurencyjne czy politycy. Kryzysy mogą być generowane również przez środowiska tylko pośrednio związane z partią, takie jak fundacje, stowarzyszenia czy organizacje, dla których ważne są zmiany w prawie lub ich powstrzymanie.

Następnym aspektem, który jest ściśle związany z przytoczoną w pierwszej części rozdziału definicją kryzysu, są media. To za ich pośrednictwem dochodzi do rozprzestrzenienia się nie tylko rzetelnych informacji, ale także fake newsów, a nawet faktów i innych treści, które następnie przyczyniają się do generowania sytuacji kryzysowych. I w końcu najważniejszą rzeczą wynikającą z przywołanej definicji, a która jest ściśle powiązana z politycznymi public relations, jest kwestia wpływu mikrokryzysów i kryzysów na wizerunek. W zależności od sposobu podejścia do sytuacji trudnej przez ugrupowanie polityczne lub samych polityków, w zależności także od podjętych decyzji i reakcji lub ich braku, kształtuje się wizerunek mający odzwierciedlenie w szeregu parametrów, wśród których jednym z kluczowych są wyniki sondaży, a w konsekwencji wyniki wyborów.

³ D. Tworzydło, *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa 2022, s. 18–19.

Mając na uwadze tak opisane obszary wynikające z definicji kryzysu wizerunkowego i ich powiązanie z polityką, należy wskazać, iż celem niniejszego artykułu jest wyodrębnienie kluczowych czynników determinujących proces komunikowania kryzysowego w polityce. Zamierzeniem autora jest także opisanie strategii działania polityków w sytuacjach kryzysowych. Zostanie to zrealizowane na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz doświadczeń własnych autora rozdziału.

Komunikowanie polityczne

Komunikacja kreuje życie polityczne, nadaje znaczenie procesowi politycznemu oraz wypełnia przestrzeń publicznej debaty⁴. Uczestnikami wskazanego procesu są podmioty funkcjonujące na scenie politycznej, media masowe i obywatele. Sam proces komunikowania natomiast odbywa się w obszarze tych grup podmiotów⁵.

Polityczne public relations to także proces kształtowania relacji pomiędzy organizacjami i instytucjami politycznymi a ich otoczeniem⁶. Oczywiście jest, iż bez pozytywnego wizerunku nie ma poparcia, a bez poparcia nie ma życia na scenie politycznej⁷. I w końcu patrząc na odbiorców omawianych działań, istotne jest zauważenie, że społeczeństwo nie zna rzeczywistych wizerunków swoich reprezentantów politycznych. Widoczny jest tylko wizerunek tzw. zmediatyzowany, istniejący w przekazach⁸. Stąd właśnie media stanowią przestrzeń, w której i za pomocy której budowany jest całokształt wrażeń, które wpływają na wizerunek polityka i partii politycznej. Tym samym uzasadnione jest twierdzenie, iż wizerunek polityka jest wysoce zmediatyzowany: istnieje praktycznie wyłącznie w przekazach środków komunikowania, jednakże silnie wiąże się z konkretnym politykiem. Proces jego zmiany jest żmudny i niekiedy wręcz niemożliwy, zaś od ukształtowanego wizerunku zależy postrzeganie przez wyborców określonego podmiotu politycznego w kategoriach przywódcy, męża stanu czy godnego zaufania reprezentanta narodu⁹.

⁴ R. Maćkowska, *Komunikacja jako jedna z kluczowych kompetencji polityka* [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Rzeszów 2009, s. 149.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 163.

⁶ D. Soin, *Polityczne public relations* [w:] *Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymagań konsumentów*, red. A. Nalepka, Nowy Sącz 2006, s. 310.

⁷ J. Kardaś, *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych III RP*, Poznań 2015, s. 11.

⁸ A. Walecka-Rynduch, *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka*. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej, Rzeszów 2015, s. 57.

⁹ Ł. Przybyś, *Zarządzanie wizerunkiem polityka* [w:] *Obszary badań wizerunku*, red. A. Waszkiewicz, Warszawa 2013, s. 26–27.

Działania realizowane przez polityków opierają się na procesie komunikowania. To on determinuje nie tylko sukcesy, ale też drobne lub przewlekłe sytuacje kryzysowe. Z komunikowaniem związana jest także strategia osiągania założonych celów, zaś efektywność tychże działań zależy w głównej mierze od kompetencji uczestników tego procesu¹⁰.

Public relations bywają mylnie interpretowane przez polityków. Termin ten, określający budowanie relacji i wizerunku, będący jednocześnie tożsamym z komunikowaniem prawdy, jest wypaczany przez polityków. Dla nich bowiem jest to obszar działań zamiennie opisujących stosowane przez nich lub konkurencję polityczną negatywne praktyki. Z tego powodu zaciera się granica pomiędzy prawidłowym rozumieniem terminu public relations a jego wypaczeniami, szczególnie w ujęciu działań adresowanych do określonych grup docelowych, np. przez polityków do wyborców. Wiele osób zajmujących się polityką pod przykrywką terminu „public relations” próbuje ukrywać lub wprost zawiera działania pozbawione zasad etycznych, manipulację, kłamstwo, czy wykorzystuje termin PR do określenia stanu bezczynności, braku zaangażowania lub pracy, przykrywanego częstymi komunikatami wysyłanymi przez polityka do jego grup otoczenia¹¹.

Elementem demokracji jest wybór dokonywany przez obywateli, a tym samym ich wpływ na to, kim będą osoby, które decydować mają o zmianach dokonywanych np. na poziomie legislacyjnym w kraju. Kluczowym czynnikiem warunkującym demokratyczne wybory są wolne i niezależne media, dzięki którym możliwe jest kształtowanie opinii i poglądów. Decyzje podejmowane przez wyborców są jednak efektem działań podejmowanych przez tych, którzy w wyborach startują. Z tych i innych powodów, to właśnie sztaby wyborcze w ramach budowanych strategii dążą do jak największej personalizacji (kładą duży nacisk na cechy osobowościowe kandydata) oraz profesjonalizacji (czyli wykorzystują na szeroką skalę ekspertów zajmujących się komunikacją). Starają się również narzucać pewne tematy w debacie publicznej, a także na dużą skalę wykorzystują reklamę negatywną wobec swoich oponentów¹².

Jednym z elementów, które są odzwierciedleniem aktualnego wizerunku partii politycznej, są sondaże. Podsycają one atmosferę nieustannych wyborów i zmuszają polityków do ciągłej aktywności komunikacyjnej. Partie zobowiązane są zatem do adaptowania swoich działań i programów do nieustannie zmieniających się warunków otoczenia, w jakim pracują¹³. Sondaże implikują aktywności,

¹⁰ R. Maćkowska, *Komunikacja jako jedna z kluczowych kompetencji...*, s. 149; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 163.

¹¹ D. Tworzydło, *Public relations w polityce. Korzyści wynikające z procesu budowania relacji oraz błędy w interpretacji definicji*, Rzeszów 2013, s. 27.

¹² J. Kardaś, *Polityczne public relations...*, s. 22.

¹³ M. Sokołowski, *W kręgu marketingu politycznego i PR [w:] Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, red. W.K. Szalkiewicz, M. Sokołowski, Toruń 2017, s. 485.

w tym szczególnie te negatywne. Kierunek ten, który polega na niszczeniu wizerunku, co jest całkowicie sprzeczne z ideą public relations i definicją, jest niestety często przyjmowaną strategią działania przez obozy polityczne i samych polityków. Niektórzy gracze, szczególnie polskiej sceny politycznej, podejmują działania, które w ich mniemaniu wzmocnią ich wizerunek poprzez deprecjonowanie i niszczenie wizerunku drugiej strony. Często działania są przez nich podejmowane bez jakiegokolwiek weryfikacji faktów, opierają się wyłącznie na fake new-sach. Poszukują dla siebie miejsca w przestrzeni medialnej, które zagwarantuje im stałą obecność i rozpoznawalność. Manipulują i tworzą zdarzenia lub opinie, które nie mają pokrycia w rzeczywistości. A to z kolei tworzy i wzmacnia szereg sytuacji kryzysowych.

Wybrane czynniki determinujące proces komunikowania kryzysowego w polityce

Komunikowanie w sytuacjach kryzysowych determinowane jest przez szereg czynników, wśród których znajdują się oczekiwania dotyczące pozycji polityka i ugrupowania politycznego, która ostatecznie przełoży się na wynik sondaży, a te na wynik wyborów, na podstawie działań:

- konstruktywnych,
- destrukcyjnych.

W pierwszym przypadku mowa jest o czynnościach podejmowanych w związku z prezentacją faktów, zdarzeń, działań, podjętych przez polityka lub jego ugrupowanie, będących wynikiem zobowiązań wyborczych, ale także takich, które w sposób jednoznaczny mogą wpłynąć na efekt, jakim jest oczekiwany wizerunek. Współcześnie oprócz kanałów tradycyjnych naturalne jest wykorzystywanie mediów elektronicznych. Kandydaci przekazują wyborcom szeroki zbiór wiadomości o sobie i programie (szczególnie w przypadku wyborów). Narzędzia internetowe mogą być przy tym niezmiernie użyteczne, tym bardziej że politycy sami mają największy wpływ na treści umieszczane w cyberprzestrzeni. Mogą dowolnie je kształtować, realizując tym samym funkcję autoprezentacyjną¹⁴. W drugim z omawianych przypadków (działania destrukcyjne) mowa jest o aktywnościach, w efekcie których następuje podważenie wiarygodności i wizerunku strony opozycyjnej, przy jednoczesnym ukierunkowaniu na budowanie wizerunku własnego na bazie niszczonego obrazu przeciwników politycznych. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku można mówić o potencjale kryzysowym, choć zdecydowanie częściej występują one przy aktywnościach o charakterze destrukcyjnym.

¹⁴ O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w internecie*, Warszawa 2009, s. 270.

Celowo wyzwalane kryzysy stają się w zamyśle ich autorów podstawą do budowy własnej pozycji polityka lub reprezentowanego przez niego ugrupowania. Kryzysy zatem mogą być wywoływane świadomie i celowo, ale także nieświadomie, jako efekt błędów będących wynikiem działania lub zaniechania. W grupie najczęściej popełnianych znajdują się:

- tworzenie treści na stronie internetowej, na blogach czy w mediach społecznościowych (często kreowanych przez asystentów społecznych) nieangażujących, pozbawionych jakości;
- brak strategii działania, chaos w komunikacji, brak jednoznacznego i precyzyjnie budowanego przekazu;
- nieetyczne zachowania, często pozostające w całkowitej sprzeczności z programem własnym lub reprezentowanej partii;
- podejmowanie dyskusji przy braku wiedzy o temacie, którego ona dotyczy, co przekłada się na obniżenie jakości dyskursu, ale przede wszystkim podważenie wiarygodności osoby – uczestnika debaty;
- brak umiejętności przyznania się do błędu, niechęć do przeprosin, pycha, brak umiaru, w tym w wykorzystywanych narzędziach komunikacji czy prezentowanych treściach;
- brak umiejętności i chęci pomiaru efektów i przełożenia komunikacji na wizerunek polityka i jego ugrupowania, włącznie z ignorowaniem zasadności oceny zmiany trendów, a skupienie się wyłącznie na wynikach sondaży.

Strategie zarządzania kryzysowego w polityce

Przyjmując, że strategie klasyfikuje się jako aktywne lub pasywne, można zakładać również, że polegają one zarówno na wycofaniu się, jak i aktywnym działaniu. Aktywne strategie oparte są na podejmowaniu działań, pasywne natomiast na braku reakcji lub przejawianiu aktywności tylko wówczas, gdy organizacja zostanie do tego przymuszona w związku z ciągiem zdarzeń, jakie zachodzą w kryzysie¹⁵.

W powyższy sposób można klasyfikować strategie, gdy mamy do czynienia z podmiotami gospodarczymi. W przypadku jednak polityki to wszystko, co jest przedmiotem aktywności w ramach zaistniałych sytuacji kryzysowych, można zakwalifikować do strategii aktywnej. Politycy i ich ugrupowania zdają sobie sprawę z tego, że tylko aktywność, w tym medialna, pozwala im trwale istnieć w przestrzeni komunikacyjnej oraz w świadomości tych, którzy stanowią dla nich kluczowe grupy docelowe. Dlatego podejmowane przez nich działania należą do grupy aktywnych, zaś strategie zaprezentowane w niniejszym opracowaniu będą dotyczyły tylko tych, które obejmują sytuacje kryzysowe.

¹⁵ D. Tworzydło, *Komunikowanie organizacji w kryzysie...*, s. 137.

Aktywne działania polityków w kryzysie można sprowadzić do następujących rodzajów strategii:

- Strategia aktywna oparta np. na kluczowym przekazie własnym lub ugrupowania politycznego, która w tym przypadku może przybrać jedną z dwóch głównych form:
 - Odrzucenia oskarżeń (negacji) włącznie z atakiem, którego pochodną może być próba przeniesienia odpowiedzialności;
 - Przyznania do błędu (akceptacji) i wzięcia odpowiedzialności – przyjmowana jest rzadko i np. w sytuacji, gdy kryzys, który dotknął polityka przykładowo na tle etycznym bądź prawnym może istotnie szkodzić osobie lub ugrupowaniu włącznie z potencjalnym zagrożeniem dla wyników wyborów. Jest mało prawdopodobne, że strategia przyznania się będzie miała wpływ na zmianę postrzegania polityka. Jest również mało prawdopodobne, że strategia ta będzie miała przełożenie na zmianę wizerunku polityka w obozie opozycji, ta bowiem zawsze i za wszelką cenę podejmuje działania wpływające na obniżenie potencjału wizerunku ukształtowanego dotychczas przez daną osobę.
- Strategia odwrócenia uwagi poprzez formułowanie przekazu ukierunkowanego na inny problem, inną sytuację kryzysową bądź inne zjawisko. Taka strategia zyskuje na sile w sytuacji, gdy większe społeczne zainteresowanie uzyskuje nowy problem, którym próbuje się przysłonić zdarzenie stojące u podstaw sytuacji kryzysowej.
- Strategia ograniczenia aktywności, która polega na tym, że polityk doświadczający kryzysu decyduje się przynajmniej na pewien czas całkowicie zrezygnować z aktywności medialnej lub w określonym zakresie ją ograniczyć.
- Strategia odsunięcia z zaprzeczeniem polega na tym, że polityk bądź reprezentowane przez niego ugrupowanie, zdając sobie sprawę z faktu, iż błędy faktycznie zostały popełnione, przyjmuje założenie udawania, że nic się nie stało, że to w efekcie to inni (oponenci polityczni, media czy społeczeństwo) się mylą.
- Strategia wyciszenia polega na tym, że w momencie kryzysu polityk wyłącza telefon, przestaje odpowiadać na pytania mediów, nie komunikuje się z odbiorcami i wszystkimi innymi, którzy chcą uzyskać od niego informacje dotyczące zdarzenia, jakie go dotyczy, a także oczekują jednoznacznego stanowiska i odpowiedzi na pytania. Strategia powyższa polegająca na braku aktywności w jakichkolwiek mediach w zasadzie nie ma uzasadnienia, ponieważ powoduje, że cały przekaz, który tworzy się wokół osoby, oparty jest na aktywności opozycji czy mediów.

Wskazane powyżej strategie mogą być sprzężone z innymi, które bezpośrednio odnoszą się do przekazu informacyjnego wytworzonego przez polityka lub jego ugrupowanie. W takiej sytuacji wyróżniamy:

- strategię aktywną opartą na faktach,
- strategię aktywną opartą na fake newsach.

Politycy zdają sobie sprawę z tego, iż w poważnych sytuacjach kryzysowych, kiedy trudno udawać, że nic się nie stało, zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest poświęcenie jednej osoby, która następnie odsuwana jest od sprawowanych funkcji oraz aktywności, co w konsekwencji ma zmniejszyć siłę oddziaływania kryzysu na ugrupowanie polityczne bądź inne osoby związane z politykiem, który jest w centrum zdarzenia kryzysowego. Politycy często i łatwo są skłonni poświęcać innych. Odsunięcie, zapomnienie, zignorowanie – nie wszyscy, którzy zaczynają w polityce, zdają sobie sprawę, że w konsekwencji po jednej bądź kilku porażkach mogą zostać zapomniani.

Skutecznym działaniem w sytuacji kryzysowej może być również próba obrocenia w żart popełnionego błędu, jeśli ten nie godzi w dobre imię, nie poniża, nie uwłacza godności drugiego człowieka. Odbiorcy w niektórych sytuacjach mogą przyjąć, że błąd, który popełnił polityk, jest wypadkiem przy pracy. Zdecydowanie łatwiej jest tak uznać osobom z własnego obozu politycznego lub własnym wyborcom. Dlatego właśnie politycy tak często uczą się anegdot, powiedzeń, które przywołują w różnych sytuacjach, szczególnie w celu odwrócenia uwagi.

Warto zwrócić uwagę jeszcze na to, że błędem w zarządzaniu kryzysowym, a także błędną strategią działania, jest próba przykrycia kryzysu dotychczas realizowanymi pozytywnymi aktywnościami polityka, np. wspieraniem fundacji, ośrodków rehabilitacyjnych czy działaniami podejmowanymi dla społeczności lokalnych, np. pozyskanie środków na budowę drogi, mostu, chodnika.

Podsumowanie

Komunikowanie jest niezbędne dla prawidłowego i efektywnego realizowania celów założonych przez partię polityczną i jej przedstawicieli. Z komunikowaniem natomiast związane jest zrozumienie, iż naturalnym jego elementem są sytuacje kryzysowe. Reagowanie i odpowiednie przeciwdziałanie powinno stanowić tak samo ważny element praktyki komunikacyjnej partii politycznej, jak np. opracowywanie programów wyborczych czy zawieranie koalicji. Kryzys jest i będzie kluczowym wyzwaniem, którego politycy będą doświadczali coraz częściej, zaś zważywszy na to, iż polityka staje się coraz brutalniejsza, poważniejsze będą również zdarzenia kryzysowe.

Przygotowanie na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowych nie jest tak ważne w przypadku reprezentantów świata polityki, jak sama reakcja. To ona wyzwała w innych uczestnikach procesów politycznych reakcje, a te z kolei przekładają się zarówno na krótko-, jak i długoterminowe zmiany w wizerunku.

Świadomość występowania kryzysów, ich skutków, konieczność podejmowania odpowiednich reakcji może wpłynąć na efekt, jakim jest wzmocnienie nie tylko umiejętności, potencjału, ale także samego wizerunku. Świadome i oparte na rzetelnym przekazie komunikowanie – to jest kierunek, który politycy powinni przyjąć za bezwzględnie konieczny w planowaniu swoich działań na scenie politycznej.

Bibliografia

- Annusewicz O., *Funkcje komunikowania politycznego w internecie*, Warszawa 2009.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Kardaś J., *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych III RP*, Poznań 2015.
- Maćkowska R., *Komunikacja jako jedna z kluczowych kompetencji polityka* [w:] *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Rzeszów 2009.
- Soin D., *Polityczne public relations* [w:] *Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymaga konsumentów*, red. A. Nalepka, Nowy Sącz 2006.
- Przybysz Ł., *Zarządzanie wizerunkiem polityka* [w:] *Obszary badań wizerunku*, red. A. Waszkiewicz, Warszawa 2013.
- Sokołowski M., *W kręgu marketingu politycznego i PR* [w:] *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, red. W.K. Szalkiewicz, M. Sokołowski, Toruń 2017.
- Tworzydło D., *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa 2022.
- Tworzydło D., *Public relations w polityce. Korzyści wynikające z procesu budowania relacji oraz błędy w interpretacji definicji*, Rzeszów 2013.
- Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Rzeszów 2009.
- Walecka-Rynduch A., *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*, Rzeszów 2015.
- <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polityczny-pr-jest-integralna-czescia-demokracji>

Media relations

Wprowadzenie

Jednym z obszarów, które są niezbędne dla funkcjonowania aktorów politycznych zarówno na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym, jak i lokalnym, jest posiadanie kompetencji medialnych rozumianych jako umiejętność komunikacji z dziennikarzami, a także prowadzenie profesjonalnej polityki media relations. Jest to wymóg współczesności dla osób, które zajmują się działalnością polityczną lub zamierzają taką aktywność podejmować. Wpływ mediów na odbiór polityki i polityków jest bardzo duży. Wystarczy sprawdzić, z jakich źródeł wyborcy najchętniej pozyskują informacje o kandydatach w trakcie kampanii wyborczych. Dla przykładu, po wyborach samorządowych w 2018 r. wyborcy deklarowali w badaniach, że co prawda głównym źródłem informacji o komitetach i kandydatach były ulotki, plakaty i billboardy (70 proc.), ale jednocześnie wysoki odsetek respondentów twierdził, że do istotnych źródeł informacji należały także media tradycyjne, z naciskiem na telewizję. Telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne jako źródło informacji wskazało 53 proc. badanych². W trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 r. telewizyjne programy informacyjne jako główne źródło informacji o kandydatach i komitetach wyborczych wskazało 63 proc. badanych³.

Pojęcie media relations

Zgodnie z *Leksykonem public relations*, media relations organizacji można określić jako budowanie przez nią dobrych i obustronnie korzystnych relacji

¹ ORCID 0000-0001-9424-090X, dr hab., Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: pkuca@ur.edu.pl.

² Woj., *Skąd wiedza. CBOS: ulotki i plakaty głównym źródłem informacji o kandydatach w wyborach*, <https://samorzad.pap.pl/kategoria/wybory/skad-wiedza-cbos-ulotki-i-plakaty-glownym-zrodlem-informacji-o-kandydatach-w> (11.01.2023).

³ Wni/woj., *CBOS: główne źródła informacji o kandydatach do PE – telewizja, spoty wyborcze*, <https://europapnews.pap.pl/cbos-glowne-zrodla-informacji-o-kandydatach-do-pe-telewizja-spoty-wyborcze> (11.01.2023).

z mediami. Celem tego rodzaju działań jest takie kształtowanie relacji z dziennikarzami, żeby można było za ich pośrednictwem docierać z informacjami do wcześniej określonych grup docelowych⁴. Mimo malejącego znaczenia mediów tradycyjnych (zwłaszcza prasy drukowanej), różnorodność mediów i ich zasięg pozwala dotrzeć do stosunkowo dużych grup odbiorców⁵. Dodatkowo, skuteczne działania media relations umożliwiają dotarcie z przekazem do odbiorców przy relatywnie niskich kosztach. Warto dodać, że media przekazujące informacje dotyczące danego podmiotu mogą być traktowane przez widzów lub słuchaczy jako niezależne źródło informacji, którego wiarygodność jest wyższa niż np. przekaz o charakterze reklamowym. Trzeba jednak mieć świadomość, że organizacja, przekazując informacje mediom, nie kontroluje ostatecznej wersji opublikowanych informacji, ponieważ podlegają one obróbce redakcyjnej⁶.

Profesjonalnie prowadzona polityka media relations powinna być realizowana z wykorzystaniem kilku podstawowych reguł. Po pierwsze, działania z tego obszaru wymagają znajomości rynku medialnego, a także zrozumienia specyficznych zasad funkcjonowania mediów i pracy dziennikarzy. Po drugie, współpraca z mediami powinna być oparta na założeniu, że jej celem nie jest wpływanie jedynie na media i dziennikarzy. Obydwie te grupy należy traktować raczej jako pośredników, którzy są pomocni w komunikowaniu treści organizacji/aktora politycznego do odbiorców⁷.

Specyfika pracy mediów

Analizując specyfikę dziennikarstwa informacyjnego, którego dotyczy niniejszy tekst, trzeba wskazać, że media są podmiotami, które nieustannie poszukują nowych treści. Adam Łaszyn ocenia, że w swoim praktycznym działaniu są one rodzajem „fabryki, która wytwarza produkty informacyjne, a potem nimi obraca”⁸. Z tego założenia wynika sposób oceny rzeczywistości przez dziennikarzy, których zadaniem jest zdobycie i opublikowanie informacji interesujących dla odbiorców poszczególnych rodzajów mediów (widzów, czytelników lub internautów).

Z jednej strony dokonują oni nieustającej selekcji wydarzeń pod kątem ich atrakcyjności medialnej. Marek Chyliński i Stephan Russ-Mohl zauważają, że w dziennikarstwie informacyjnym można wyodrębnić dwa główne kryteria selekcji

⁴ *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2010, s. 106.

⁵ Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów 2015, s. 13.

⁶ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2008, s. 85.

⁷ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006, s. 59.

⁸ A. Łaszyn, *Media i TY. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2017, s. 25.

informacji. Są nimi aktualność (dziennikarzy interesują tematy nowe, terazniejsze lub znalezienie właściwego kontekstu dla zdarzeń z przeszłości), a także istotność wydarzenia, która powoduje, że jakieś fakty mogą stać się informacją dziennikarską (informacja, która jest istotna, powinna mieć dla odbiorcy wartość, przynosić mu korzyść)⁹.

Świadomość tych reguł jest istotna dla organizacji/podmiotu, który chce komunikować się z dziennikarzami w ramach polityki media relations. Jak podkreśla Adam Łaszyn, informacja dziennikarska jest produktem, który powstaje według określonej procedury. Decyzja redakcji o publikacji danego materiału zależy w dużej mierze od tego, czy zdaniem pracujących w niej redaktorów określony temat będzie interesujący dla odbiorców. Przedstawiciele organizacji, którzy chcą zainteresować dziennikarzy jakimiś wydarzeniami, muszą mieć świadomość, że będą one ocenione w taki sposób¹⁰.

Warto podkreślić, że dziennikarze informacyjni oceniają rzeczywistość w kategoriach newsa. Im dany temat spełnia więcej jego kryteriów, tym ma większe szanse na zainteresowanie mediów. Jest to istotne dla organizacji, która w ramach polityki informacyjnej współpracuje z dziennikarzami. Redakcje mediów, do których w ramach media relations przesyłane są informacje o różnych wydarzeniach, będą oceniać, czy mają one potencjał newsowy.

Według Adama Łaszyna trzy podstawowe kryteria newsa to: nowość prezentowanych wydarzeń, emocje, jakie wywołują u odbiorcy (im news generuje większe emocje, np. strach, obawę, radość, zaskoczenie, tym jest medialnie atrakcyjniejszy), a także liczba osób, których dotyczy (im grupa jest większa, tym newsowość wydarzenia rośnie). Do innych kryteriów, które zwiększają atrakcyjność medialną wydarzenia, należą: ich niezwykłość i unikatowość, ekstremalność, kontrowersyjność, konfliktowość, a także ujawnianie wydarzeń, które inni chcą ukryć¹¹.

Oprócz selekcji informacji, drugim zagadnieniem ważnym z punktu widzenia funkcjonowania mediów jest opracowanie przekazywanych wiadomości. Istotną kwestią jest w tym kontekście teoria ram interpretacyjnych i pojęcie 'framingu', które mają wpływ na sposób odbioru przekazów medialnych przez odbiorców.

Teoria ram interpretacyjnych (framing) dotyczy sposobu selekcji i przedstawiania informacji w mediach. Samo pojęcie 'framingu' zostało po raz pierwszy wykorzystane przez Ervina Goffmana w połowie lat 70. XX w.¹². Do analizy zjawisk w mediach 'framing' w postaci ram interpretacyjnych został zastosowany

⁹ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Toruń 2019, s. 34 i 46.

¹⁰ A. Łaszyn, *Media...*, s. 25–26.

¹¹ Tamże, s. 26–28.

¹² M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 31.

w latach 80. i 90. XX w.¹³. Jest on traktowany jako jedna z form kontroli mediów nad zawartością przekazów. W praktyce polega na codziennym wyborze dokonywanym przez ludzi mediów, które wydarzenie „jest ważne i godne relacji, a które nie”, a także dostarczaniu odbiorcom przekazów medialnych wskazówek, jak należy interpretować rzeczywistość¹⁴. ‘Framing’ pozwala nadać kontekst informacjom, które są podawane w mediach. Dzieje się to przez odpowiedni, selektywny dobór tematów, wątków, wypowiedzi lub faktów, które są potrzebne do skonstruowania informacji. Trzeba pamiętać, że o ostatecznym kształcie informacji decyduje dziennikarz. Tym samym, stosując ‘framing’, ma on duży wpływ na to, w jaki sposób bohater materiału dziennikarskiego, dane wydarzenie, temat lub idea może być odbierany przez widzów, słuchaczy lub czytelników. W efekcie to samo wydarzenie może być w różny sposób przedstawione przez różne media¹⁵. Podsumowując ten wątek, można wskazać, że wykorzystanie w mediach ram interpretacyjnych może wpływać na to, które wydarzenia dziennikarze uznają za warte pokazania, które aspekty dotyczące danego tematu będą elementem materiału dziennikarskiego, w jakim kontekście zostanie zaprezentowane dane wydarzenie, a także jak będzie określona wartość informacyjna wydarzenia¹⁶.

Podstawowe narzędzia prowadzenia relacji z mediami

Dariusz Tworzydło zaznacza, że skuteczne prowadzenie relacji z mediami powinno być oparte na dialogu. Przedstawiciele organizacji, którzy odpowiadają za kontakty medialne, powinni w swoich działaniach uwzględniać zasady pracy dziennikarzy i redakcji¹⁷. Ważnymi kwestiami jest także dostępność dla dziennikarzy oraz pielęgnowanie kontaktów z przedstawicielami świata mediów¹⁸.

Efektywne relacje z mediami są realizowane z wykorzystaniem różnych narzędzi media relations. Ogólnie, formy współpracy osób odpowiedzialnych za kontakty z dziennikarzami można podzielić na komunikowanie pośrednie i bezpośrednie. Pierwsze z nich obejmuje szeroką paletę tekstów do upowszechnienia (m.in. komunikaty dla prasy, oficjalne stanowiska, biogramy, ilustracje), a także materiały źródłowe (np. opracowania tematyczne, opracowania typu pytanie –

¹³ M. Palczewski, *Dziennikarz czy rzecznik interesów partyjnych? O roli mediów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku w świetle analizy tygodników opinii* [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów 2016, s. 66.

¹⁴ M. Chyliński, *Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, z. 1, s. 84.

¹⁵ A. Łaszyn, *Media...*, s. 31–33.

¹⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 126.

¹⁷ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017, s. 217.

¹⁸ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 462.

odpowiedź, podsumowanie treści dokumentów lub przemówień). Komunikowanie bezpośrednie jest oparte na kontaktach osobistych. Można tu zaliczyć działania, w których dostarczanie informacji jest funkcją podstawową (np. konferencje prasowe, wywiady, reagowanie na pytania ze strony dziennikarzy, drzwi otwarte dla dziennikarzy), a także pielęgnowanie kontaktów połączone z funkcją informacyjną (np. spotkania kularowe, zaproszenie dziennikarzy na rozmowy w organizacji, przyjęcia prasowe, podróże prasowe)¹⁹.

Profesjonalnie prowadzone relacje z mediami mogą być realizowane z wykorzystaniem konkretnych narzędzi. Wybrane z nich są krótko omówione poniżej.

Lista mailingowa (lista prasowa) – podstawowe narzędzie w każdej organizacji, która zamierza utrzymywać kontakty z mediami. Zawiera dane kontaktowe do dziennikarzy z wszystkich redakcji, z którymi organizacja chce się kontaktować, a także obszary i specjalizacje tematyczne, którymi dziennikarze zajmują się zawodowo. Na liście prasowej umieszcza się dane konkretnych dziennikarzy, a nie całe redakcje. Powinni to być dziennikarze realizujący materiały dziennikarskie, a nie osoby z kierownictwa redakcji. Lista powinna być na bieżąco aktualizowana, w zależności od zmian na rynku mediów. Dobrze przygotowana lista prasowa daje możliwość precyzyjnego przekazywania informacji do tych dziennikarzy, którzy mogą być zainteresowani danym wydarzeniem²⁰.

Informacja prasowa (komunikat prasowy) – przygotowany według określonych zasad dokument, który pozwala organizacji przekazywać mediom istotne z jej punktu widzenia informacje. Często punktem wyjścia do przygotowania informacji jest wartościowy news. Komunikat prasowy ma określoną strukturę, na którą składa się nagłówek, tytuł tekstu, podtytuł, lead, tekst właściwy, dane do kontaktu ze strony przedstawiciela organizacji²¹. Informacje buduje się na zasadzie odwróconej piramidy, co oznacza, że najważniejsze fakty umieszcza się na początku tekstu. Celem informacji prasowej jest zainteresowanie dziennikarzy tematem istotnym z punktu widzenia organizacji. Skuteczność komunikatu zwiększa nie tylko przygotowanie go zgodnie z kryteriami newsa i odpowiednią strukturą, ale także przemyślana koncepcja, umieszczenie w tekście danych, wyników badań, wypowiedzi ekspertów, klarowny i zrozumiały język, styl informacyjny tekstu, kompletność informacji, uzupełnienie tekstu zdjęciami lub innymi materiałami graficznymi, dystrybucja w plikach o odpowiednim formacie i rozmiarach (w przypadku poczty elektronicznej), rozesłanie do dziennikarzy, którzy zajmują się danym obszarem tematycznym²².

¹⁹ Tamże, s. 528.

²⁰ D. Tworzydło, P. Kuca, *Relacje z mediami w samorządach. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2010, s. 46–47.

²¹ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie...*, s. 230.

²² A. Miotk, *Jak przygotować informację prasową, która będzie skuteczna?* [w:] *Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami*, red. N. Życzynski, D. Tworzydło, S. Gawroński, Rzeszów 2021, s. 71.

Konferencja prasowa – bezpośrednie spotkanie przedstawicieli organizacji i mediów, które służy przekazaniu informacji w jakiejś sprawie lub wyjaśnieniu danej kwestii. Konferencje prasowe należy organizować z powodu ważnych wydarzeń (ich znaczenie powinno być na tyle istotne, że daje powód do bezpośredniego spotkania z dziennikarzami). Konferencja powinna być profesjonalnie zorganizowana. Należy przygotować jej program, ustalić treści, które są kluczowe z punktu widzenia polityki komunikacyjnej danego podmiotu, listę osób, które wystąpią na konferencji ze strony organizatorów, zakres ich wypowiedzi, tak żeby nie pokrywały się tematycznie. Trzeba też zaplanować listę dziennikarzy, którzy zostaną na nią zaproszeni, przygotować się na sesję pytań ze strony przedstawicieli mediów. Istotnym elementem jest również opracowanie materiałów prasowych dotyczących tematu spotkania, które można rozdać dziennikarzom obecnym na konferencji lub przesłać tym, którzy byli zaproszeni, ale się nie pojawili. Należy również zadbać o wyposażenie techniczne sali konferencyjnej, obsługę techniczną spotkania (np. fotograficzną), wyznaczyć osobę, która poprowadzi konferencję²³.

Teczka prasowa – komplet materiałów informacyjnych, które są przygotowane przez organizację dla dziennikarzy, zwykle przy okazji urządzania konferencji prasowych. W teczce prasowej znajdują się m.in. informacje prasowe, materiały graficzne, zdjęcia, informacje uzupełniające, które dotyczą tematu konferencji. Materiały te mogą być rozdawane dziennikarzom w trakcie konferencji lub tuż po jej zakończeniu²⁴.

Wywiad – rozmowa przedstawiciela organizacji z dziennikarzem na określony, interesujący dla odbiorców mediów temat, składa się z celowo formułowanych pytań i odpowiedzi. Z punktu widzenia rozmówcy, przed spotkaniem z dziennikarzem warto zadbać o kilka kwestii. Wskazane jest dopytanie o zakres tematyczny wywiadu, co ułatwi lepsze przygotowanie do rozmowy. Warto także zastanowić się nad tym, z jakim przekazem ktoś chciałby dotrzeć do czytelników lub widzów, którzy będą oglądali wywiad. Istotną kwestią jest analiza zagadnień, o które może zapytać dziennikarz, zastanowienie się, jakie pytania mogą paść z jego strony, a także w jaki sposób można na nie odpowiedzieć. W wywiadzie prasowym ważnym aspektem jest medialny, klarowny dla odbiorcy język²⁵. W telewizji, oprócz sposobu wypowiadania, ważny jest także obraz, zachowanie przed kamerą i komunikacja niewerbalna.

Wyjazd prasowy – zorganizowany dla grupy dziennikarzy wyjazd, który pozwala im bliżej poznać konkretną tematykę lub poszerzyć wiedzę na dany temat. Warunkiem efektywnego wyjazdu prasowego jest to, że powinien on dostarczyć

²³ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*..., s. 244–245.

²⁴ *Leksykon public relations*..., s. 167.

²⁵ D. Tworzydło, P. Kuca, *Relacje z mediami*..., s. 57–59, D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*..., s. 231.

dziennikarzom merytorycznego materiału do przygotowania publikacji medialnych. Istotną kwestią przy organizacji wyjazdu jest także fakt, że uczestniczący w nim dziennikarze nie uzyskaliby tych samych informacji na miejscu, w swoich redakcjach. Oprócz potencjału informacyjnego wyjazdu prasowe są także odpowiednią okazją do budowania dobrych relacji z dziennikarzami²⁶.

Artykuł sponsorowany – tekst prasowy, którego treść jest kontrolowana i akceptowana przez zlecającą go organizację, opublikowany w mediach za odpłatnością (podobnie jak reklama). W dużej części przypadków teksty sponsorowane są publikowane w formie podobnej do materiałów redakcyjnych. Na łamach dzienników i czasopism powinna się przy nich pojawić informacja „artykuł sponsorowany”, co jest istotne z punktu widzenia czytelników²⁷.

Newsletter – biuletyn, który aktualnie jest najczęściej rozsyłany do odbiorców z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Zawiera różnego rodzaju informacje, istotne z punktu widzenia organizacji (aktorów politycznych), która go rozsyła. Jest łatwo dostępny dla odbiorców i aktualny²⁸.

Autoryzacja – prawo osoby udzielającej informacji dziennikarzowi do akceptacji dosłownie cytowanej wypowiedzi przed jej publikacją. Zasady przeprowadzenia autoryzacji są regulowane przez ustawę prawo prasowe. Podlegają jej tylko cytaty, autoryzacja powinna być przeprowadzona w określonym czasie (w ciągu 6 godzin w dziennikach lub 24 godzin w czasopiśmie od chwili przekazania materiału do autoryzacji, chyba że dziennikarz i rozmówca umówią się inaczej). W przypadku braku autoryzacji lub jej odmowy w ustalonym terminie, przyjmuje się, że wypowiedź jest przyjęta bez uwag. Podczas autoryzacji ważną kwestią jest jej zakres. Nie stanowi autoryzacji np. dopisywanie nowych pytań lub zmiana kolejności wypowiedzi w tekście²⁹.

Sprostowanie – prawo do skorygowania nieprawdziwej lub nieścisłej informacji podanej w materiale prasowym. Wymogi dotyczące sprostowań są przedstawione w prawie prasowym. Sprostowanie ma być rzeczowe, dotyczyć faktów, powinno być podpisane i wysłane lub złożone w redakcji w ciągu 21 dni od publikacji materiału prasowego. Jego objętość nie może być większa niż dwukrotna objętość fragmentu tekstu, którego dotyczy (lub nie większa niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował przekaz, którego sprostowanie dotyczy). Sprostowanie, które nie spełnia wymogów formalnych opisanych w prawie prasowym, będzie odrzucone lub może być odrzucone przez redaktora naczelnego³⁰. Z punktu widzenia praktyki media relations zakłada się, że organizacja, która zamierza użyć sprostowania, powinna stosować reakcję adekwatną do sytuacji.

²⁶ *Leksykon public relations...*, s. 106–107.

²⁷ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie...*, s. 232–233.

²⁸ *Leksykon public relations...*, s. 121.

²⁹ Ustawa prawo prasowe z 26.01.1984 z późn. zm., Dz.U. 2018, poz. 1914.

³⁰ Tamże.

Dlatego sprostowanie jest rekomendowane w ostateczności, w sytuacji, kiedy można założyć, że nieprawdziwe informacje zawarte w materiale prasowym mogą wpływać na wizerunek lub relacje bohatera publikacji medialnej³¹.

Bibliografia

- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2008.
- Chmielewski Z., Kuca P., Polak R., *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów 2015.
- Chyliński M., *Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, z. 1.
- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Toruń 2019.
- Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2010.
- Łaszyn A., *Media i TY. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2017.
- Miotk A., *Jak przygotować informację prasową, która będzie skuteczna?* [w:] *Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami*, red. N. Życzyński, D. Tworzydło, S. Gawroński, Rzeszów 2021.
- Palczewski M., *Dziennikarz czy rzecznik interesów partyjnych? O roli mediów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku w świetle analizy tygodników opinii* [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów 2016.
- Palczewski M., *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017.
- Tworzydło D., Kuca P., *Relacje z mediami w samorządach. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2010.
- Ustawa prawo prasowe z 26.01.1984 z późn. zm., Dz.U. 2018, poz. 1914.
- Wni/woj., *CBOS: główne źródła informacji o kandydatach do PE – telewizja, spoty wyborcze*, <https://europapnews.pap.pl/cbos-glowne-zrodla-informacji-o-kandydatach-do-pe-telewizja-spoty-wyborcze>.
- Woj., *Skąd wiedza. CBOS: ulotki i plakaty głównym źródłem informacji o kandydatach w wyborach*, <https://samorząd.pap.pl/kategoria/wybory/skad-wiedza-cbos-ulotki-i-plakaty-glownym-zrodlem-informacji-o-kandydatach-w>.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.

³¹ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie...*, s. 239.

Propaganda polityczna

Pojęcie propagandy politycznej

Propaganda jest jednym z rodzajów komunikowania, jakim posługuje się ludzkość od zarania dziejów. Służy głównie do przekonywania i nakłaniania odbiorców do konkretnych zachowań, opinii czy działań, wykorzystując często nieetyczne metody i techniki. Wraz z rozwojem komunikacji propaganda przybierała coraz to nowe formy, adaptując na swoje potrzeby nowo powstające media masowe. Jej rozwój gwałtownie przyspieszył wraz z pojawieniem się i upowszechnieniem mediów masowych (zwłaszcza telewizji, kina, filmu oraz później – internetu), które obecnie są najważniejszymi jej nośnikami.

Jest obecna niemal w każdej dziedzinie życia społecznego; znajdziemy ją m.in. w przekazach medialnych, religijnych, w kampaniach społecznych czy politycznych. Obecnie termin „propaganda” ma negatywne konotacje, głównie ze względu na pamięć praktyk propagandowych stosowanych w czasie II wojny światowej przez ideologie totalitarne.

Propaganda ma złą sławę. To jest to, czego represyjne reżimy używają do gloryfikowania swoich przywódców, motywowania obywateli i demonizowania wrogów. Chodzi o kłamstwa i wypaczenie, manipulację i zniekształcanie. Ale (...) chodzi również o ostrzeganie ludzi przed ryzykiem chorób, o upewnienie się, że dzieci nauczyły się bezpiecznie przechodzić przez ulicę i o budowanie całkowicie uzasadnionego poczucia wspólnego celu wśród obywateli demokracji².

Propaganda w swej naturze jest narzędziem, zjawiskiem neutralnym. Dopiero to, jak i po co się ją wykorzystuje, definiuje jej pozytywny lub negatywny wydźwięk.

Propaganda jest zjawiskiem interdyscyplinarnym, którym zajmują się badacze z różnych dyscyplin naukowych (np. politologii, psychologii, socjologii, nauki o komunikowaniu), stąd też powstało bardzo wiele definicji i interpretacji tego zjawiska.

¹ ORCID 0000-0003-1287-1519, dr, Uniwersytet Śląski w Katowicach, e-mail: monika.kornacka-grzonka@us.edu.pl.

² N. Higham, *Propaganda: Lies and distortion*, <https://www.bbc.com/news/uk-22569913> (tłumaczenie własne) (24.08.2022).

Najogólniej można stwierdzić, że propaganda to forma jednostronnego komunikowania, które w celowy i systematyczny sposób próbuje kształtować percepcję i bezpośrednie zachowania odbiorców, w celu uzyskania reakcji sprzyjającej intencjom propagandysty³. Propaganda to działanie zinstytucjonalizowane i profesjonalnie realizowane, wykorzystujące techniki marketingowe czy perswazyjne⁴. Propagandysta często dąży do osiągnięcia swoich celów poprzez kontrolę przepływu informacji (wciela się w rolę *gate-keepera*).

Warto zapamiętać!

Tabela 1. Cechy propagandy

Rodzaj komunikacji	Może być pożyteczna lub szkodliwa
Jednostronna	Osiąga cel wieloma środkami (często stosowanie wielopłaszczyznowych kampanii propagandowych)
Zinstytucjonalizowana	Oddziałuje na emocje, wartości, lęki; posługuje się symbolami
Intencjonalna	Obecna niemal w każdej dziedzinie życia społecznego
Profesjonalnie realizowana	Wykorzystuje media masowe jako nośniki
Skierowana do masowego grona odbiorców	Często kontroluje przepływ informacji
Ma wpływać na postawy, opinie, zachowania	Zarządza opinią publiczną

Źródło: opracowanie własne.

Propaganda polityczna zaś to nic innego, jak propaganda zastosowana w sferze polityki; tak pojmowana staje się jednocześnie jednym z rodzajów komunikowania politycznego (pozostałe to: perswazja, agitacja, demagogia i edukacja). Tym, co ją od nich odróżnia, jest społeczny zasięg oddziaływania, rodzaj argumentacji oraz intensywne wykorzystanie medialnych nośników przekazu⁵.

Propaganda polityczna jest obecna zarówno w systemach totalitarnych, jak i demokratycznych. Zwłaszcza w tych ostatnich, ze względu na negatywne skojarzenia, po II wojnie światowej zaczęto unikać używania słowa „propaganda”, zastępując je terminem „komunikowanie polityczne”. Obecnie, ze względu na charakter i specyfikę sceny politycznej krajów zachodnich, propaganda polityczna jest działaniem ciągłym i permanentnym (często nazywana jest propagandą

³ G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda & Persuasion*, London 2018, s. 6.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012, s. 207.

⁵ M. Kolczyński, *Współczesne komunikowanie polityczne – między propagandą a marketingiem politycznym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2005, nr 1, s. 227.

wyborczą). Celem zasadniczym tego typu propagandy jest pozyskanie jak największej liczby głosów wyborców, co zapewni podmiotom politycznym zdobycie władzy. Propaganda polityczna może być:

- Taktyczna – koncentruje się wokół chwili bieżącej, nastawiona jest na uzyskiwanie natychmiastowych rezultatów, np. w trakcie kampanii wyborczej, w trakcie konfliktu zbrojnego, w negocjacjach politycznych;
- Strategiczna – ustala linię generalną, porządek argumentacji, przyjmuje długoterminową koncepcję działań propagandowych, obejmuje długie okresy między wyborami⁶.

Funkcje propagandy

Do podstawowych funkcji spełnianych przez propagandę należą:

- funkcja integracyjna,
- funkcja agitacyjna,
- funkcja informacyjno-interpretacyjna,
- funkcja dezinformacyjna,
- funkcja demaskatorska.

Pierwsza z nich ma na celu, jak sama nazwa wskazuje, zintegrowanie i ustabilizowanie istniejącego systemu politycznego; ma zunifikować i wzmacniać jego struktury. Dokonuje tego głównie za pomocą informacji i kultury danego narodu/grupy, na którą chce wpływać. Bardziej podatni na tego typu propagandę są odbiorcy lepiej wykształceni i dobrze poinformowani.

Funkcja agitacyjna (inaczej adaptacyjna) przejawia się w nawoływaniu do konkretnego działania, czynu. W rzeczywistości funkcja ta ma zapewnić akceptację dla ideologii, nowych struktur władzy czy systemu politycznego. Najczęściej występuje wówczas, gdy istnieje opozycja polityczna i sprzeciw opinii publicznej wobec głoszonej ideologii. Funkcja agitacyjna odwołuje się do systemu postaw odbiorców i ich emocji, wykorzystuje głównie perswazję pobudzającą⁷.

W przypadku propagandy, w odróżnieniu od innych form komunikowania, mamy do czynienia nie z funkcją informacyjną, ale z informacyjno-interpretacyjną. Sama informacja w tym przypadku odgrywa drugorzędną rolę. Istotne jest to, w jaki sposób odbiorca ma ją zinterpretować. Komunikat perswazyjny nie pozostawia odbiorcy pola manewru – dostaje on gotowy przepis na to, jak ma odbierać daną informację, jakie uczucia powinna ona wzbudzać.

⁶ J. Ellul, *Propagandes*, Paris 1990, s. 76 [za:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociełka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 32.

⁷ Perswazja pobudzająca – ma zjednać odbiorcę dla jakiejś idei, sprawy czy poglądu. Celem jest narzucenie wzoru zachowań. Najbardziej kontrowersyjna etycznie spośród wszystkich rodzajów perswazji.

Funkcje dezinformacyjna oraz demaskatorska są ze sobą ściśle splecione. Dezinformacja jest często łączona z tzw. czarną propagandą. Najczęściej funkcja ta jest spełniana przez propagandę skierowaną na zewnątrz państwa do wrogów państwowych. Propagandyści upowszechniają fałszywe informacje, by wprowadzić w błąd przeciwników państwowych. Często przejawia się ona w działaniach podejmowanych podczas konfliktów zbrojnych, ostrych konfliktów politycznych bądź podczas wojny. Funkcja demaskatorska to reakcja na dezinformację, ma służyć odkrywaniu kłamstw i nieprawdziwych informacji przeciwnika⁸.

Propaganda a perswazja

Propaganda i perswazja to dwa sposoby nakłonienia osoby lub grupy do myślenia lub zachowania się w określony sposób. Często bywa, że terminy te używane są zamiennie. Mimo że propaganda stosuje strategie perswazyjne, jednak różni się od niej kilkoma zasadniczymi cechami przedstawionymi w tabeli 2.

Warto zapamiętać!

Tabela 2. Propaganda a perswazja

	Propaganda	Perswazja
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Świadomość oddziaływania	Często nieuświadomione	Świadome
Nadawca	Instytucjonalny	Indywidualny
Odbiorca	Masowy	Indywidualny, czasami grupa
Cel	Przekonywanie; promowanie celów propagandysty – nie zawsze zgodnych z interesami odbiorcy	Przekonywanie; promowanie interaktywnych zależności między nadawcą a odbiorcą
Stopień profesjonalizacji działań	Profesjonalne działanie	Często amatorskie działania
Sprzężenie zwrotne (feedback)	Jednokierunkowe komunikowanie	Dwukierunkowe komunikowanie
Wykorzystywane metody	Często nieetyczne, manipulacja, selekcja informacji, zatajanie źródła informacji	Przekonywanie, techniki psychologiczne, elementy retoryki i erystyki

⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 207–208; B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, *Teoria...*, s. 29–30.

1	2	3
Przepływ informacji	Kontrolowany przez propagandystę	Swobodny między przekonującym a przekonywanym
Korzyści	Najczęściej wyłącznie po stronie propagandysty	Korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron
Konotacje	Negatywne; skojarzenia z manipulacją, kłamstwem i agitacją	Pozytywne; skojarzenia z uczciwością i otwartością

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Brown, *Difference Between Propaganda and Persuasion*, <http://www.differencebetween.net/language/difference-between-propaganda-and-persuasion/> (tłumaczenie własne); G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda & Persuasion*, London 2018, s. 60.

Rodzaje propagandy (biała, szara, czarna)

Propagandę można sklasyfikować ze względu na bardzo wiele czynników. Występuje m.in. podział ze względu na treść propagandy (społeczna, polityczna, ekonomiczna, religijna, zdrowotna, naukowa, sportowa, edukacyjna), na sposób komunikowania (bezpośrednia – komunikowanie face to face, pośrednia – media tradycyjne, za pośrednictwem nowych mediów) czy ze względu na nośnik komunikatów propagandowych (propaganda wizualna, radiowa, audiowizualna). Jednak jedną z najczęściej przytaczanych w literaturze przedmiotu klasyfikacji jest ta, która wyróżnia propagandę białą, szarą oraz czarną – przekazy dzieli się ze względu na kryterium jawności źródła informacji oraz dokładności przekazywanych wiadomości.

Propaganda biała pochodzi ze źródła, które jest poprawnie identyfikowane, a przekazywane wiadomości są dokładne. Nadawca nie ukrywa swoich intencji, ideologii czy pochodzenia. Charakterystyczne dla niej jest to, że nadawca przedstawia prezentowane poglądy i narracje z jak najlepszej strony, by w efekcie osiągnąć zamierzony cel: zbudowanie wiarygodności u odbiorcy. Nadawcą może być np. rzecznik rządu, instytucje władzy państwowej czy publicznej, partie polityczne, organizacje religijne. Biała propaganda na stałe wpisała się w kampanię wyborczą państw demokratycznych. Jest najbardziej zbliżona do perswazji.

Propaganda szara znajduje się pomiędzy białą a czarną; źródło informacji może, ale nie musi być poprawnie identyfikowane, a dokładność przekazywanych wiadomości jest nieprecyzyjna. Szara propaganda często ma na celu zawstydzenie, ośmieszenie wroga czy konkurenta, a także podważenie jego wiarygodności. Szara propaganda jest szeroko rozpowszechniona. Jej przykładem mogą być nieetyczne negatywne reklamy wyborcze o kontrkandydatach, reklamy sugerujące, iż dany produkt przyniesie rezultaty, których nie może osiągnąć, czy filmy nakręcone wyłącznie w celu lokowania produktu.

W **czarnej propagandzie** źródło informacji jest ukryte lub przypisywane fałszywemu nadawcy. Propagandysta rozpowszechnia kłamstwa, wszelkiego rodzaju twórcze oszustwa, sfabrykowane wiadomości, nieetyczne manipulacje. Jej głównym celem jest dezinformacja przeciwnika. Powodzenie czarnej propagandy zależy w dużym stopniu od gotowości odbiorcy do zaakceptowania wiarygodności źródła i treści przekazu. Dlatego też propagandysta podszywa się pod wiarygodnego dla odbiorcy nadawcę. Jeżeli komunikat nie wpisze się w kulturowe, polityczne czy społeczne ramy odbiorców i będzie wydawał się podejrzany, czarna propaganda nie odniesie zamierzonego efektu⁹.

Dezinformacja w propagandzie czarnej przyjmuje najczęściej jedną z dwóch form (rysunek 1). W modelu odbicia propagandysta w celu legitymizacji przekazu lub fake newsa tworzy pozorne źródło informacji, w którym umieszcza swój przekaz. Źródło informacji jest stylizowane na takie, któremu może zaufać odbiorca. Zatem odbiorca nie kojarzy przekazu z propagandystą; myśli, że pochodzi on z zewnętrznego źródła. Następuje całkowita konspiracja źródła propagandy. W modelu legitymizującym propagandysta potajemnie umieszcza swój przekaz w legalnym, cieszącym się zaufaniem źródle informacji po to, by później w swoich komunikatach powoływać się na to źródło, konstruując przekaz propagandowy. Zabieg ten uwiarygodnia przekaz i powoduje, że odbiorca nie ma świadomości tego, iż dana informacja faktycznie pochodzi od propagandysty. W obu modelach widać, że intencją propagandysty jest zaciemnienie tożsamości nadawcy przekazu, wpływając w ten sposób na uwiarygodnienie zarówno przekazu, jak i pozornego źródła¹⁰.



Rys. 1. Model odbicia źródła propagandy i model legitymizujący źródło propagandy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda...*, s. 25–26; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 222–223.

⁹ G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda...*, s. 17–23; S. Newcourt-Nowodworski, *Czarna propaganda*, Kraków 2008, s. 22.

¹⁰ G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda...*, s. 24–25.

Podstawowe techniki i narzędzia

Niezależnie od tego, z jaką propagandą mamy do czynienia, wyróżnić można kilka podstawowych zabiegów stosowanych przez propagandystów w celu zmaksymalizowania wywieranego wpływu. Pierwotną i wciąż użyteczną klasyfikację stworzył Instytut Analizy Propagandy (*Institute of Propaganda Analysis*; IPA), dzieląc je na trzy główne grupy (gry słowne, fałszywe związki i specjalne odwołania). Warto jednak pamiętać, że jest to jedna z prostszych typologii. Wraz z rozwojem mass mediów powstawały bardziej rozbudowane klasyfikacje, uwzględniające narzędzia związane np. z możliwościami, jakie stworzył internet¹¹.

Tabela 3. Podstawowe techniki propagandowe

Gry słowne (<i>word games</i>)	Fałszywe związki (<i>false connections</i>)	Specjalne/szczególne odwołania (<i>special appeals</i>)
Doczepianie epitetów (<i>name calling</i>)	Przenoszenie (<i>transfer</i>)	Ludowość (<i>plain folks</i>)
Piękne ogólniki (<i>glittering generalities</i>)	Autorytety (<i>testimonial</i>)	Owczy pęd (<i>bandwagon</i>)
Eufemizm (<i>euphemisms</i>)		Strach (<i>fear</i>)
		Naciąganie faktów i argumentów (<i>card stacking</i>)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Szulczewski, *Propaganda polityczna...*, s. 14–16.

Doczepianie epitetów polega na dezawuowaniu przeciwnika w ten sposób, że do jego wizerunku dołącza się negatywny epitet¹². Propagandysta stosuje tę metodę, by wzbudzić lęk, nieufność u odbiorców w stosunku do konkretnych osób czy idei. Stosowanie epitetów odwołuje się do emocji (głównie lęku), a także stereotypów i stanowi substytut racjonalnych, opartych na faktach argumentów. **Piękne ogólniki** to metoda będąca lustrzanym odbiciem doczepiania epitetów. Ma na celu nakłonić odbiorcę do akceptacji danej osoby, idei czy przekonań bez racjonalnej analizy. W tym celu propagandysta stara się skojarzyć przedmiot propagandy z pozytywnie odbieranymi wartościami (np. demokracja, miłość do ojczyzny, wolność, odwaga). Piękne ogólniki charakteryzują się zatem tym, że są pozytywne oraz, co istotne, niejednoznaczne; są bardzo ogólnymi i abstrakcyjnymi hasłami. **Eufemizmy** stosuje się w sytuacji, gdy występuje konieczność spacyfikowania nastrojów wśród odbiorców. Propagandysta chce, aby

¹¹ Rozbudowaną typologię narzędzi propagandowych uwzględniających rozwój mediów elektronicznych opracował R. Borecki. Składa się ona z 89 technik.

¹² M. Szulczewski, *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa 1972, s. 14.

przyjęli oni bardziej naturalny, wyważony punkt widzenia – zwłaszcza w odniesieniu do wydarzeń czy idei, które mają dla nich negatywne skojarzenia (np. „ostateczne rozwiązanie kwestii żydowskiej” – hasło opisujące akcję zabijania Żydów w czasie II wojny światowej, „specjalna operacja wojskowa” zamiast „wojna” w przypadku rosyjskiej agresji na Ukrainę). **Przenoszenie** to metoda polegająca na przeniesieniu „autorytetu i prestiżu z jednej rzeczy czy osoby poważanej i cenionej na jakąś inną rzecz czy osobę, dla której chce się zjednywać przychyłność”¹³. Przenoszenie wywołuje reakcję emocjonalną, która stymuluje odbiorcę do utożsamiania się z uznawanymi autorytetami. Bardzo często w tej technice wykorzystywane są pomoce wizualne (np. politycy fotografują się na tle flagi kraju) bądź dobrze kojarzące się osoby (np. celebryci „użyczają” swojej rozpoznawalności i popularności politykom w czasie kampanii wyborczej). **Autorytety** (inaczej **powoływanie się**) opierają się na podobnej zasadzie, co przenoszenie, jednak cały proces odbywa się bardziej bezpośrednio. Propagandysta powołuje się na zdanie osoby, medium cieszącego się zaufaniem i poparciem wśród odbiorców, chcąc uwiarygodnić swój przekaz. Często referencje takie są wyrwane z kontekstu oryginalnej wypowiedzi, wypaczając jej sens. Stosowanie świadectwa danego autorytetu uwiarygodnia przekaz propagandowy. **Ludowość** to technika polegająca na tym, że propagandysta przedstawia się odbiorcy jako „zwykły Kowalski”, przeciętna osoba, która potrafi wczuć się i zrozumieć jego obawy i zmartwienia. Często politycy w czasie kampanii wyborczych próbują kreować swój wizerunek w taki sposób, by pokazać, że są zwykłymi obywatelami, rozumiejącymi bolączki przeciętnego wyborcy (np. robiąc zakupy w popularnym sklepie i udowadniając, że mają świadomość cen podstawowych produktów). **Owezy pęd** opiera się na ludzkim konformizmie i chęci przynależności do grupy. Człowiek to istota społeczna, jak twierdził Arystoteles¹⁴. Bezpieczniej czujemy się w grupie, w której zaspokajamy swoje potrzeby. Ta potrzeba przynależności społecznej powoduje, że niejednokrotnie ludzie łatwiej przyjmują jakieś opinie/argumenty/idee, kiedy widzą, że większość też tak robi. Zachodzi wtedy efekt kuli śnieżnej – im więcej osób popiera jakiś cel, tym szybciej cała grupa zostaje jego zwolennikiem¹⁵. **Strach** to strategia wywierania wpływu na odbiorców poprzez odwoływanie się do ich lęków, niepewności i wątpliwości. Najczęściej propagandysta konstruuje przekaz, w którym twierdzi, że jeżeli nie poprą jakiejś sprawy/idei/celu, to konsekwencją będą jakieś wydarzenia/działania, których odbiorcy się boją. Propagandysta nawołuje do poparcia głoszonych przez

¹³ Tamże, s. 14–15.

¹⁴ Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 5: *Etyka nikomachejska*, Księga IX, 1169b, Warszawa 1996, s. 272.

¹⁵ Na podstawie tych mechanizmów powstała jedna z podstawowych teorii nauki o komunikowaniu dotycząca wpływu medialnego – hipoteza spirali milczenia stworzona przez Elisabeth Noelle-Neumann.

siebie celów, kreując sytuację „oblężonej twierdzy”. Konkretnie definiuje, skąd przyjdzie zagrożenie (np. wskazując pewne grupy społeczne czy nacje); przy czym nie musi być ono fizyczne, może przybierać postać np. rozkładu ważnych dla odbiorców wartości. **Naciąganie faktów** (inaczej tasowanie kart) polega na wybiórczym przedstawianiu danej sprawy/osoby/idei. Propagandysta stara się wpłynąć na odbiorców poprzez celowe zniekształcenia, nadmierne podkreślanie danych faktów czy pomijanie innych¹⁶.

Propaganda może być bardzo skuteczna, jednak zdarza się, że wszystkie działania podejmowane przez propagandystę przynoszą skutek odwrotny od zamierzonego. Mamy wówczas do czynienia z tzw. **efektem bumerangowym**. Jest on najczęściej skutkiem złej oceny psychologicznej stanu umysłowego/emocjonalnego odbiorców oraz zbyt nachalnych, zbyt intensywnych w stosowaniu komunikatów propagandowych. W efekcie propaganda zamiast zachęcać – zniechęca, zamiast zyskać poparcie – traci je.

Bibliografia

- Bartosiewicz M., *Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego*, „Kultura Współczesna” 2019, nr 1(104).
- Brown G., *Difference Between Propaganda and Persuasion*, <http://www.differencebetween.net/language/difference-between-propaganda-and-persuasion/>
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepa B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012.
- Ellul J., *Propagandes*, Paris 1990.
- Higham N., *Propaganda: Lies and distortion*, <https://www.bbc.com/news/uk-22569913>
- Jowett G.S., O'Donnell V., *Propaganda & Persuasion*, London 2018.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Poznań 2012.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Kolczyński M., *Współczesne komunikowanie polityczne – między propagandą a marketingiem politycznym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2005, nr 1.
- Newcourt-Nowodworski S., *Czarna propaganda*, Kraków 2008.
- Stelmach K., *Mediatyzacja propagandy – propagandyzacja mediów: wczoraj i dziś*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2(218).
- Szulczewski M., *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa 1972.

¹⁶ M. Szulczewski, *Propaganda polityczna*..., s. 15.

Tabloidyzacja przekazów politycznych

Tabloidyzacja przekazów politycznych jest niezmiernie ważnym, ale również szeroko opisanym i udokumentowanym w literaturze przedmiotu problemem badawczym². Ten rozdział ujmuje tabloidyzację w kategoriach procesu i zjawiska obserwowanego w komunikowaniu politycznym w kontekście ewolucji paradygmatu. Wskazują na niego uwidaczniane płaszczyzny, które generują tabloidalny kontent, jak również pewne segmenty działań komunikacyjnych – asocjacyjność przekazów, ich performatywność oraz afektywność, rozumiana w kontekście budowania wrażenia bezpośredniości relacji nadawca – odbiorca.

Tabloidyzacja – ramy teoretyczne pojęcia

Pojęcie tabloidyzacji, jako procesu i jako zjawiska, obecne jest w dyskursie medialnym, a co za tym idzie, w literaturze przedmiotu, od prawie stu lat. Nie może zatem dziwić, że tabloidyzacja doczekała się wielu analiz, ujęć definicyjnych i badań empirycznych. Nie sposób przywołać wszystkie z nich, dlatego warto tylko wskazać na teoretyczny rys tego pojęcia oraz te ujęcia teoretyczne, które są metodologiczną podwaliną wielu badań zarówno na gruncie polskim, jak i światowym.

W drugiej połowie XIX w. rozwój prasy popularnej wprowadził podział na prasę popularną (tabloid) i prasę opinii (wielkoformatowa)³. Stąd też genezy pojęcia „tabloid” należy upatrywać w taniej, brukowej, bulwarowej prasie, która narodziła się w Stanach Zjednoczonych w XIX w., a jej pierwowzorem była *penny-press*, którą łączy się z Wielką Brytanią. Zbigniew Bauer wskazywał, że „Tabloidem nazwał w 1900 roku słynny już angielski wydawca Alfred Harmsworth,

¹ ORCID 0000-0001-9869-7982, dr hab., Uniwersytet Jagielloński, e-mail: a.walecka-rynduch@uj.edu.pl.

² Na gruncie polskim warto wymienić publikacje następujących badaczy: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, M. Mołęda-Zdziech, M. Adamik-Szysiać; T. Olczyk, B. Dobek-Ostrowska, M. Koczyński, M. Lisowska-Magdziarz, A. Walecka-Rynduch.

³ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 187.

późniejszy lord Northcliffe, zredagowane przez siebie wydanie noworoczne gazety «New York World» należącej do amerykańskiego magnata prasowego Josepha Pulitzera⁴. Małgorzata Molęda-Zdziech uważa, że pierwowzorem tabloidu (taniej prasy) jest też „Daily Mirror” wydawana od 1903 r.⁵ Od 1901 r. termin „tabloid” przybiera funkcję przymiotnika, określając cechy nie tylko płaszczyzny, na której coś wydrukowano, ale również tego, co zostało wydrukowane: stąd mówi się o „dziennikarstwie tabloidalnym” lub „tabloidowym”⁶. W Europie prasę tabloidową zaczęto wydawać w latach 60. i 70. XIX w.; w Polsce – w dwudziestym wieku międzywojennym⁷.

Najogólniej leksem tabloid definiuje *Słownik języka polskiego*, tłumacząc go jako „upodobnienie się stylem do tabloidów, popularnych gazet zajmujących się plotkami i nieistotnymi sensacjami”⁸. Natomiast zjawisko i proces tabloidyzacji w *Słowniku języka polskiego PWN* definiowane są jako „postrzeganie lub przedstawianie rzeczywistości w sposób uproszczony i jednostronny, odwołujące się do emocji, często nastawione na wywołanie sensacji”⁹. Małgorzata Lisowska-Magdziarz podkreśla, że „tabloid to termin techniczny: oznacza niewielki format gazetowy (597 x 375 mm), w odróżnieniu od prasy wielkoformatowej (określanej angielskim terminem *broadsheet*) oraz formatu średniego (tak zwanego *berlinera*)”¹⁰.

Można także dopatrywać się zapożyczenia pojęcia z XIX-wiecznego terminu farmaceutycznego – *tablet-like* – oznaczającego lek skondensowany, przeznaczony do łatwego połknięcia (tabletki, pigułka)¹¹. Do tej płaszczyzny znaczeniowej odnosi się również Frank Esser, który konstatuje, że to właśnie dzięki tym cechom (narkotyczne działanie i łatwość połknięcia) został on przejęty przez media¹².

⁴ Zob. Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji* [w:] seria „Oblicza Komunikacji”, Materiały konferencyjne, 29–30 czerwca, Wrocław 2009. Uwaga: artykuł w publikacji przedkonferencyjnej, z której pochodzi cytat (dostępnej pod wskazanym wyżej adresem) znacznie różni się od artykułu zamieszczonego w zbiorze „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3. Teksty mają ten sam tytuł. Zaznaczam to w cytatach, zwracając uwagę, który konkretnie tekst przywołuję. 2009, s. 4, http://oblicza.konferencja.org/ufi/les/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf. s. 4; A. Walecka-Rynduch, *Media Ego w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Kraków 2019, s. 11 i dalej.

⁵ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 312.

⁶ Z. Bauer, *Twój głos...*, (materiał przedkonferencyjny), s. 3.

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 193.

⁸ <https://sjp.pl/tabloidyzacja> (czerwiec 2022).

⁹ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/tabloidyzacja.html> (czerwiec 2022).

¹⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 193.

¹¹ Więcej na ten temat zob. B. Skowronek, *Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidyzacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń*, „Oblicza Komunikacji” 2010, 3, s. 23; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 193.

¹² F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, vol. 14 (3), s. 292.

Najkrótszy opis „tabloidyzacji” proponuje Marvin Kalb, dyrektor Centrum Prasy, Polityki i Spraw Publicznych im. Shorensteina w Uniwersytecie Harvarda. Jego zdaniem, tabloidyzacja oznacza „obniżenie rangi twardych wiadomości i wzrost rangi seksu, skandali i infotainment”¹³, a co za tym idzie, zmiany samego języka mediów, który niejako warunkuje miejsce w informacji medialnej prawdy i sensacyjności poprzez hiperbolizację, użycie afektywnych środków stylistycznych i stereotypizację przekazu.

W ujęciu systemowym tabloidyzacja oznacza zatem zmianę w przestrzeni publicznej. Zmianę, która jest wynikiem przekształceń, jakie zachodzą w mediach, a wynikają z konieczności dostosowania się do zmieniających się warunków otoczenia społecznego. Tak powstaje zjawisko nowej ekologii mediów, która wpływa na cały ekosystem społeczny. W tym duchu tłumaczą omawiane zjawisko kanoniczne definicje tabloidyzacji należące do Franka Essera, Colina Sparksa, Rutgera van Santena, Howarda Kurtza.

Frank Esser zakładał, że tabloidyzacja ma charakter dwupoziomowy. W przestrzeni publicznej mamy do czynienia z mikro- i makrotabloidyzacją. Pierwsza oznacza przekształcenia formalne przekazów medialnych, dyktowane zmianą zainteresowań odbiorców oraz prorynkową orientacją nadawców i wymogami konkurencyjności. Druga dotyczy zmian zachodzących wewnątrz społeczeństw, związanych z przywiązywaniem mniejszej wagi np. do edukacji, a w kontekście komunikowania politycznego – większym zainteresowaniem marketingiem politycznym, co skutkuje zwiększającym się poziomem alienacji politycznej obywateli¹⁴.

Colin Sparks ujął tabloidyzację w trzech kontekstach badawczych: jako forma (w aspekcie konkretnego medium: radio, prasa, telewizja), wzrost znaczenia rozrywki (w tym informacji o życiu osobistym celebrytów lub zwykłych ludzi), zmniejszenie koncentracji mediów na tematach związanych z polityką, ekonomią, szeroko pojętymi sprawami publicznymi i społecznymi; jako zmiana priorytetów w ofercie programowej konkretnego medium – przewaga programów rozrywkowych (kultura niska, masowa) nad publicystycznymi (kultura wysoka); jako przekroczenie granic dobrego smaku w obrębie różnych form przekazu i spadek jakości i wiarygodności przekazów¹⁵.

Rutger van Santen wymienił następujące wskaźniki: tabloidowe wiadomości poświęcają niewiele miejsca sprawom związanym z procesami politycznymi, gospodarczymi, społecznymi – to miejsce zajmują informacje sportowe, rozrywkowe, omawiające skandale lub prywatne życie ludzi. Miejsce ekspertów

¹³ Więcej na ten temat zob. A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis...*, s. 112.

¹⁴ F. Esser, *Tabloidization...*, s. 293.

¹⁵ C. Sparks, *Introduction. The Panic Over Tabloid News* [w:] *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, red. C. Sparks, J. Tulloch, New York 2000, s. 10–11.

zajmują „normalni” ludzie, przez co zatraceniu ulega tzw. szersza i obiektywna perspektywa¹⁶.

Tabloidyzacja będzie zatem polegać na zbliżaniu się tego, co nietabloidowe, do tego, co tabloidowe i tworzeniu hybrydyzowanej formy istnienia, w której przestają istnieć granice między mediami tabloidowymi i mediami tradycyjnymi działającymi według tradycyjnych standardów¹⁷; widocznym wzroście informacji typu *human interest*, redukcji argumentów racjonalnych i zastąpieniu ich emocjonalnymi, odwoływaniu się do trwałych wartości i potocznego rozumu reprezentowanego przez „większość”, a traktowanego jako kryterium prawdy. Rozwijające się procesy tabloidyzacji wzmagane są przez rozprzestrzeniające się komunikaty typu miękkiego – plotki, sensacje, czy idąc jeszcze dalej, fake newsy. Linia między newsem a plotką z trzeciej ręki w ostatnich latach rozmyła się, a nasz korpus moralny stał się coraz bardziej omylny¹⁸.

Asocjacyjna płaszczyzna stabloidyzowanych przekazów politycznych

Nadawcy przekazów politycznych w zmediatyzowanej sferze publicznej nieustannie poszukują nowych kanałów komunikowania, dzięki którym będą mogli nawiązać relację z odbiorcami. Jak już zaznaczono, jest to punkt wyjścia dla analizy źródeł i rozwoju tabloidalnych przekazów politycznych.

Zdaniem Howarda Kurtza widocznym wyznacznikiem tabloidyzacji, obok opisanych wyżej tendencji: obniżenia standardów dziennikarskich, zmniejszenia liczby informacji twardych (*hard news*) na rzecz informacji miękkich (*soft news*), jest zmiana (bądź poszerzenie) definiowania przez media tego, co ich zdaniem odbiorca-wyborca powinien wiedzieć, aby oceniać przydatność konkretnej osoby (aktora politycznego) do funkcjonowania w życiu publicznym¹⁹. Owo poszerzanie pola i oddziaływanie na elektorat za pomocą różnych przekazów politycznych jest potwierdzeniem **asocjacyjnej płaszczyzny tabloidyzacji**, widocznej np. w różnych kanałach funkcjonujących równolegle w przestrzeni komunikowania politycznego.

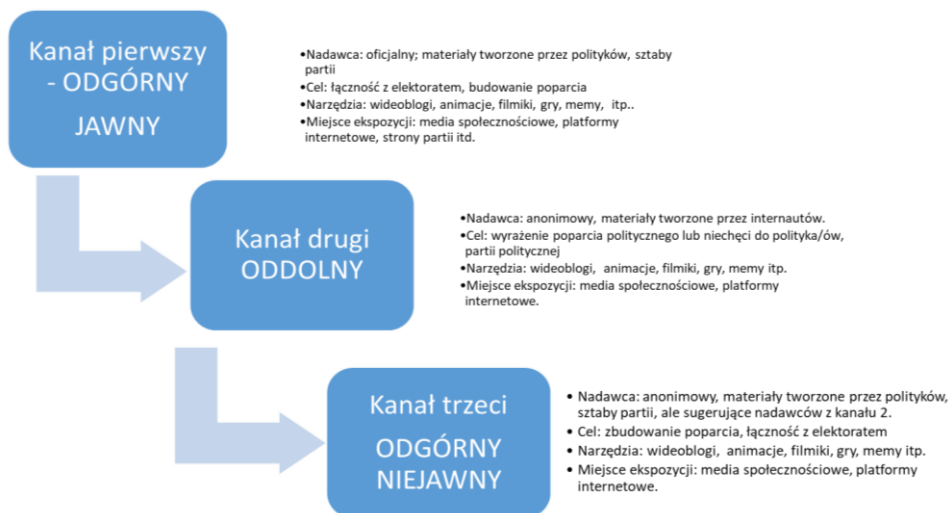
Rys. 1 przedstawia trzy kanały, którymi są transponowane do odbiorców treści polityczne o charakterze przekazów lekkich, rozrywkowych, krytycznych, skandalicznych.

¹⁶ R.A. van Santen, *Popularization and personalization: a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*, Amsterdam 2012, <https://dare.uva.nl/search?identifier=aa7d922a-371e-4a12-b041-ab6980e55738>, s. 28–29.

¹⁷ Z. Bauer, *Twój głos w Twoim domu...*, s. 43.

¹⁸ H. Kurtz, *Media Circus...*, s. 143.

¹⁹ Więcej na ten temat zob. H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993, s. 143–147.



Rys. 1. Kanały transponowania politycznych treści tabloidowych

Źródło: opracowanie własne.

Widoczne jest, że stabloidyzowane przekazy zniwelowały nie tylko granicę między rodzajem informacji, ale również zmieniły zasadniczo rolę nadawcy politycznego, który przyjmuje rolę raz celebryty, raz nadawcy oddolnego, społecznego, członka wspólnoty „My”.

Istnienie tych kanałów jest charakterystyczne dla piątej ery komunikowania politycznego, w której uwidacznia się zmiana paradygmatu komunikowania politycznego m.in. ze względu na treści tabloidalne, które zaczynają być oficjalnym przekazem politycznym²⁰.

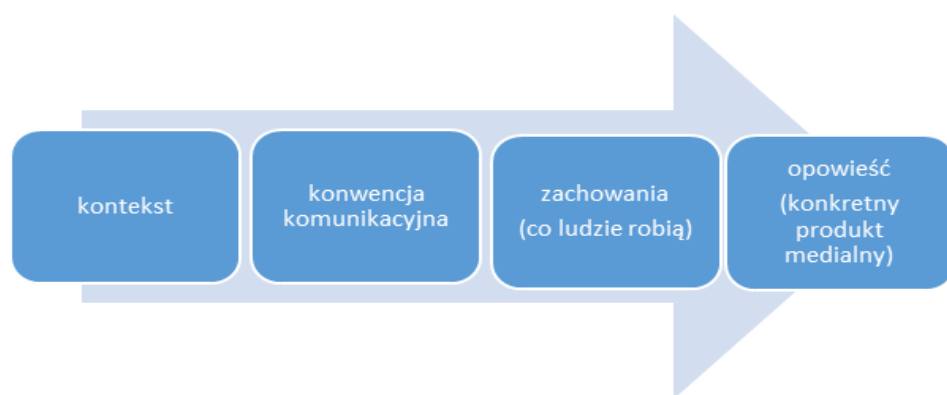
Tabloidyzacja przekazów politycznych na gruncie asocjacyjnym wiąże się również z zanikiem paktu faktograficznego²¹ i z nabywaniem przez media waloru performatywnego, co widoczne jest w zmianie samego charakteru mediów ze względu na prezentowane treści. Media performatywne, czyli portale plotkarskie,

²⁰ Termin nawiązuje do typologii Jay’a Blumlera i Dennisa Kavanagh’a (1999) trzech er komunikowania politycznego. W 2013 r. J. Blumler dodał do tego podziału erę czwartą – erę internetu. W drugiej dekadzie XXI w. mówić już trzeba o kolejnej, piątej erze komunikowania politycznego, w której nastąpiła zmiana paradygmatu komunikowania politycznego m.in. poprzez procesy tabloidyzacji, które znacznie wpłynęły na sferę publiczną. Więcej na ten temat zob. A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis....*

²¹ Pakt faktograficzny opiera się na założeniu, iż w serwisie informacyjnym mamy do czynienia ze zrównoważonym obrazem rzeczywistości, odzwierciedlającym to, co ważne ze społecznego punktu widzenia. Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 151–152; D. Kępa-Figura, *Performatywność komunikacji medialnej [w:] Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Kraków 2012, s. 244.

publikacje książkowe przyporządkowane do kategorii twórczej literatury faktu (*creative non-fiction*) oraz telewizyjne platformy internetowe wykorzystywane są do prezentowania treści politycznych, ale w formie stabloidyzowanej, lekkiej, plotkarskiej, sensacyjnej, prawdopodobnej, ale nie zawsze prawdziwej. Nie ma faktów, są tylko interpretacje. Często w tych komunikatach wykorzystywane są narzędzia storytellingowe, analiza narracyjna. Aktorzy polityczni chętnie sięgają po ten rodzaj kanałów medialnych, aby komunikować w nich konkretne treści, ciekawe lub potencjalnie ciekawe dla elektoratu. Użyte kody komunikacyjne służą temu, by odbiorcy przekazów zainteresowali się przekazem. Nieodebrane „znaczenie” nie może zostać „spożyte” przez odbiorców, a jeżeli jest ono nieurzeczywistnione, to jest nieskuteczne²².

Ów schemat komunikowania performatywnego jako wymiaru działania tabloidyzacyjnego można ująć w następujący sposób (rys. 2).



Rys. 2. Schemat komunikowania performatywnego

Źródło: opracowanie własne.

Przykładów takiego działania jest wiele²³, nieustannie również poszerza się katalog dostępnych mediów, które, chcąc także podnosić swoją oglądalność, klikalność, przybierają ów walor performatywny. Ten wymiar tabloidyzacji (wymiar asocjacyjny, walor performatywny) powoduje powstanie kolejnego zjawiska charakterystycznego dla stabloidyzowanej rzeczywistości politycznej, a mianowicie swoistą transgresję inicjowanych przez nadawców treści. To możliwość i jednocześnie umiejętność multiplikowania treści. Publikowane raz w jednym medium, po jakimś czasie powracają i są transponowane przez inne medium,

²² S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2 (47–48), s. 59.

²³ Więcej na ten temat zob. A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis...*. Przykładem takiego działania mogą być materiały prasowe prezentowane na portalach plotkarskich, udział w programach rozrywkowych, symulakryczne publikacje z kategorii non-fiction.

w innym kanale komunikacyjnym. Hybrydyzacja tego procesu informacji powoduje, że dzięki performatywnemu charakterowi mediów wybrane przekazy dostępne będą całej populacji, niezależnie od preferowanych mediów²⁴.

Afektywna płaszczyzna stabloidyzowanych przekazów politycznych

Drugą płaszczyzną, w której można rozpatrywać problem tabloidyzacji w świetle przekazów politycznych, jest płaszczyzna afektywna, która ukształtowała się w wyniku zmiany roli polityków w sferze publicznej. Jednym ze wskaźników tabloidyzacji, który został wskazany wyżej, było odwołanie się do emocji, które realizowało zasadę *human interest*, czyli budowania historii przy wykorzystaniu narzędzi storytellingowych i użyciu odpowiednio przemyślanych – zgodnie z przyjętą strategią – toposów komunikacyjnych. Taka historia ma zbliżać polityka do tego, co wspólne członkom danej społeczności, co może stanowić podstawę do zbudowania wspólnoty przeżyć, pod względem ekonomicznym, społecznym, historycznym, religijnym, kulturowym²⁵. Dzięki temu każdy z członków wspólnoty może utożsamiać się z bohaterem przekazu, przeżywać albo podzielać podobne emocje. Zmiana języka, która jest pochodną tabloidyzacji, jego pauperyzacja, uwidacznia się także w nowej narracji, która powstaje na użytek nowych tożsamości i emocjonalnych opowieści tworzonych przez polityków.

Politycy coraz częściej przyjmują rolę polityków-celebrytów. Ich działania w przestrzeni medialnej daleko wykraczają poza ramy bycia politykiem i polityczności. Pokłosem tych procesów są zjawiska, które również wchodzą w obszar tabloidyzacji przekazów politycznych, a mianowicie personalizacja polityki, peopolizacja polityki, czy po prostu celebrytyzacja polityki. Zjawiska te w warstwie komunikacyjnej wiążą się z umiejętnością wdrożenia przez polityka zasady *human interest*, która w omawianym kontekście komunikacyjnym polega na wyrażeniu odpowiednich emocji poprzez wdrożenie tzw. bezpośredniości przekazu w sferze publicznej przesiąkniętej mediami i różnymi kanałami komunikacji. Wrażenie bezpośredniości relacji (wtórnej oralności)²⁶ w nowych i starych mediach politycy budują, wykorzystując kilka działań komunikacyjnych:

²⁴ A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis...*, s. 303.

²⁵ Mediatyzacja i tabloidyzacja przestrzeni polityki spowodowała pojawianie się nowego tożsamościowego typu polityka MediaEgo. Więcej na ten temat: A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis...*

²⁶ W nowych mediach pomimo wykorzystania kanałów medialnych uczestnicy mają poczucie tworzenia relacji bezpośredniej (face-to-face). W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo podane technologii*, Lublin 1992.

1. poprzez własne konto w mediach społecznościowych Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok (oficjalne lub „prywatne”), dzięki któremu prowadzą rozmowy z odbiorcami i nadawcami komunikatów prywatnymi i publicznymi, relacjonują swój dzień lub pracę, przekazują bogate relacje reportażowe, fotograficzne, komentują bieżące wydarzenia społeczne, polityczne, ekonomiczne itd., wprowadzają relacyjny charakter interakcji;
2. poprzez wykorzystanie bieżących, popularnych w mediach społecznościowych zjawisk integrujących społeczności: udział w wyzwaniach, konkursach, zabawach – przygotowują odpowiednie materiały filmowe pasujące do danego wydarzenia i aktywnie uczestniczą, stosując się do zawartych w nim reguł;
3. materiały typu Q&A, próba odpowiedzi na pytania internautów w zasadzie na każdy temat;
4. tradycyjne wiece, festyny i spotkania z elektoratem, czasami również poprzez aranżowane „spontaniczne” spotkania, zakupy w sklepie, odwiedziny w wybranej miejscowości, posiłek w wybranej restauracji itp.;
5. występy w programach typu talkshow, programy śniadaniowe, wywiady i okładki w magazynach lifestyle’owych;
6. wykorzystanie lub komentowanie memów, również na swój temat.

Kultura obnażania i podglądactwo jako świadectwo tabloidyzacji przestrzeni publicznej

Badacze problematyki tabloidyzacji polityki zwracają uwagę na jeszcze jeden proces, który uwidacznia się w sferze publicznej, a który związany jest z procesami tabloidyzacji. Mowa tu o „kulturze obnażania”²⁷ i „kulturze podglądactwa”. Brian McNair kulturę obnażania (ang. *striptease culture*) definiował jako medialną dostępność, swoisty ekshibicjonizm i działanie na pokaz²⁸. Jej pojawienie się utożsamiał, z jednej strony, z przełamywaniem tematów tabu, ale z drugiej strony, z rosnącą w tabloidyzowanej sferze publicznej potrzebą podglądania. Tabloidyzacja, jak podkreślono wyżej, z jednej strony, wzmacnia te procesy, z drugiej strony, jest odpowiedzią na społeczną potrzebę bycia „widzem cudzych zwierzeń”. Mowa tu o kulturze podglądactwa (ang. *voyeurist culture*), która oznacza potrzebę bycia oglądanym, ale także konieczność podglądania życia innych ludzi²⁹. Człowiek, jak podkreślał Clay Calvert, stał się reprezentantem nacji podglądaczy opętanych masową konsumpcją informacji na temat pozornie realnego i niestrzeżonego prywatnego życia innych³⁰.

²⁷ Więcej na ten temat zob. B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.

²⁸ Tamże, s. 5.

²⁹ C. Calvert, *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*, Boulder 2000, s. 94.

³⁰ Tamże, s. 127.

Ten przemożny medialny voyeuryzm powoduje, że jest pewna grupa nadawców (w tym nadawców politycznych), którzy decydują się na zmianę charakteru przekazu z „wysokiego” na taki, który będzie zaspokajał masową potrzebę podglądactwa za pomocą „wyznań i czynów”³¹. McNair wspomina o całej ekonomii obnażania, czyli procesie dostosowania prezentowanych przez media materiałów do chwilowych potrzeb czy też zainteresowań publiczności, co efektywnie wzmaga konkurencję³².

Trzeba podkreślić, że stabloidyzowana rzeczywistość polityczna i tabloidalne media nie respektują standardów etycznych, dążą wręcz do przekraczania tematów tabu, ujawniania niesprawdzonych, nieprawdziwych informacji, opierania przekazu na pseudowydarzeniach lub niejednokrotnie samodzielnego kreowania wydarzeń³³. Praktyki te powodują sukcesywne obniżanie kryteriów, według których określana jest wartość informacyjna danego materiału. Są to widoczne przejawy ekonomii obnażania, a za jej pośrednictwem tabloidyzacji przekazów politycznych.

Podsumowanie

Zagadnienie tabloidyzacji przekazów politycznych jest, jak pokazano w tym rozdziale, tematem niezwykle obszernym. Już sam fakt, że ten proces i zjawisko są poddawane naukowej analizie od blisko czterdziestu lat, pokazuje ogrom płaszczyzn, związków i aspektów, które mają wpływ na ewolucję paradygmatu komunikowania politycznego. W powyższej części zarysowano tylko kilka istotnych płaszczyzn dyskursywnych, wskazując na ich asocjacyjny i afektywny aspekt. Ukazano wpływ performatywności mediów na pogłębiające się procesy tabloidyzacji, a także na jej miejsce w społecznych zjawiskach kultury obnażania i kultury podglądactwa.

Bibliografia

- Calvert C., *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*, Boulder 2000.
Esser F., *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, vol. 14 (3).
Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2 (47–48).
Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

³¹ B. McNair, *Seks...*, s. 181.

³² Tamże, s. 191–193.

³³ Zob. M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów...*, s. 329 i dalej.

- Kępa-Figura D., *Performatywność komunikacji medialnej* [w:] *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Kraków 2012.
- Kurtz H., *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Mazur M., *Polityka z twarzą: personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.
- McNair B., *Seks, demokracja, pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- Ong W.J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, E-politikon, 2013, 5.
- Skowronek B., *Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidyzacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń*, „Oblicza Komunikacji” 2010, 3.
- Sparks C., *Introduction. The Panic Over Tabloid News* [w:] *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, red. C. Sparks, J. Tulloch, New York 2000.
- Walecka-Rynduch A., *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Kraków 2019.
- Żyrek-Horodyska E., *Peopolizacja polityki w kontekście polskiej sceny politycznej* [w:] *Media – kultura popularna – polityka: wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014.

Netografia

- Bauer Z., *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji* [w:] seria „Oblicza Komunikacji”, Materiały konferencyjne, 29–30 czerwca, Wrocław 2009, http://oblicza.konferencja.org/ufiles/File/ksiazka_przedkonferencyjna.pdf.
- <https://sjp.pl/tabloidyzacja> (czerwiec 2022).
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/tabloidyzacja.html> (czerwiec 2022).
- van Santen R.A., *Popularization and personalization: a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*, 2012, <https://dare.uva.nl/search?identifier=aa7d922a-371e-4a12-b041-ab6980e55738>

Kultura polityczna

Wieloznaczność terminu kultura polityczna

Kultura polityczna to termin, który w ujęciu definicyjnym odnosi się do określonych obszarów rzeczywistości kształtowanej przez człowieka. Zarówno samo pojęcie, jak i wyznaczana przez nie rzeczywistość jest przedmiotem badań wielu dziedzin czy też dyscyplin naukowych, by wymienić filozofię (filozofię kultury, filozofię polityki), socjologię (socjologię polityki, socjologię kultury, socjologię organizacji), historię kultury, politologię, psychologię, a także etnologię, antropologię kulturową czy też antropologię społeczną. Różnorodność ujęć definicyjnych tego terminu chociażby w ramach wskazanych dziedzin, jak i różnych szkół naukowych, by wymienić funkcjonalizm, czy też strukturalizm, oznacza jego wieloznaczność. W konsekwencji powoduje niejasność ujęcia pojęciowego obszaru badawczego rzeczywistości kulturowej ujmowanej przez pryzmat tego, co polityczne. Stan ten wynika zarówno ze złożoności, a więc i wielowymiarowości ujęcia rzeczywistości kulturowej, przyjętej perspektywy badawczej, jak i definicyjnego ujęcia tego, czym jest kultura. O ile w najszerszym ujęciu kultura to rzeczywistość kształtowana przez człowieka – zatem człowiek jest jej warunkiem (twórcą) i jednocześnie częścią (uczestnikiem) – to wieloznaczność tego terminu uwidocznia się w sytuacji jego uszczegółowienia przez poszczególnych badaczy. Dość dodać, że od czasu pojawienia się terminu kultura we wskazanym znaczeniu – w rozważaniach teoretycznych w drugiej połowie XIX w. – można by wskazać kilkaset (o ile nie więcej) jej ujęć definicyjnych. Nawet jeśli współcześnie nie sposób ich wyliczyć, to o ich mnogości świadczą badania podjęte przez Alfreda L. Kroebera i Clyde'a Kluckhohna w połowie ubiegłego wieku. Podejmując analizę terminu kultura, badacze odwoływali się wówczas do 164 jej definicji².

¹ ORCID 0000-0001-8763-8928, dr, Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: kacwynar@ur.edu.pl.

² Autorzy jednocześnie zaznaczają, że w całej pracy przywołanych definicji kultury jest około 300, zaś 164, na które wskazują, stanowią w ich przekonaniu wystarczającą próbę badawczą dla wnioskowania uogólniającego. Zob. A.L. Kroeber, C. Kluckhohn, *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University, Cambridge, Massachusetts 1952, s. 149.

Kultura jako przedmiot badań teoretycznych

Należy podkreślić, że choć samo słowo kultura, wywodzące się z łacińskiego terminu *cultura*, funkcjonuje od czasów starożytnych, to w swym ujęciu pojęciowym odnosiło się do odmiennych treści aniżeli współcześnie. Błędne zatem jest wskazywanie, jakoby w myśli starożytnej kultura czy wręcz kultura polityczna były przedmiotem namysłu filozoficznego. Stanowisko tego rodzaju jest co najmniej nadinterpretacją myśli starożytnej³. Należy w związku z tym podkreślić, iż filozofowie starożytni, a także filozofowie okresów późniejszych, aż do czasów nowożytnych, nie posługiwali się pojęciem kultura we współczesnym rozumieniu (ani też pojęciem wartości). Pierwotnie *cultura*, występujące w złożeniu *cultura agri*, oznaczało uprawę ziemi. Począwszy jednak od Cycerona, który to użył sformułowania *cultura animi* (tj. „uprawa umysłu”)⁴ na określenie filozofii, termin *cultura* nabierał znaczenia jako działalność człowieka nakierowana na udoskonalenie, kształcenie⁵. Nawiązując do tego sposobu ujmowania kultury, ukształtowało się jej rozumienie jako nabieranie dobrych manier, znajomość literatury i sztuki i w tym sensie wskazujące na „osobę kulturalną” czy też „osobę oświeconą”. Ten sposób myślenia prezentował w XVIII w. przykładowo Immanuel Kant czy też Johann Gottfried Herder⁶. Niemniej upowszechnieniu pojęcia kultura w ujęciu wartościującym (tzn. wskazującym na „poziom kulturalny” poszczególnych osób, jak i w konsekwencji rozróżnienia kultury wysokiej i niskiej [resp. – masowej] przyczynił się swoimi esejami angielski intelektualista Matthew Arnold w pracy *Culture and Anarchy. An Essay in Political and Social Criticism* (1869)⁷. Wartościujący (oceniający) sposób rozumienia kultury znamieny jest w użyciu potocznym. Stąd też, chociażby także współcześnie, pozytywnie postrzega się osoby prezentujące określone postawy i zachowania uznawane za „kulturalne”. Inną kwestią jest to, że to, co „kulturalne”, może być nie tylko różnie rozumiane, ale także jako takie ulega zmianom. W odniesieniu do kultury politycznej – jej ujęcie wartościujące (oceniające) sprowadza się do wskazania zachowań świadczących o jej posiadaniu bądź braku przez

³ Przykładem jest tekst A.W. Jabłońskiego, *Kultura polityczna: tradycje i teorie* [w:] *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą polityczną*, red. Z. Blok, Poznań 2005, s. 11 oraz praca J. Potulskiego, *Socjologia polityki*, Gdańsk 2007, s. 272. Nie oznacza to, że w starożytności nie było rzeczywistości, którą możemy określić współczesnymi pojęciami kultury, czy też kultury politycznej, lecz jest to ujęcie narracyjne.

⁴ Zob. Cicero, *Disputationes Tusculanae*, II, 23. Podaję za: M. Filipiak, *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 2000, s. 9.

⁵ Zob. M. Filipiak, dz. cyt., s. 9; A.L. Zachariasz, *Kultura. Jej status i poznanie*, Rzeszów 2001, s. 14.

⁶ Zob. P. Bagby, *Kultura i historia. Prolegomena do porównawczego badania cywilizacji*, przekład J. Jedlicki, przedmowa J. Topolski, Warszawa 1975, s. 118–119.

⁷ Zob. tamże, s. 118 oraz A.L. Zachariasz, *Kultura...*, s. 14.

osobę, grupę czy też społeczeństwo⁸. Stosowanie terminu kultura polityczna w rozumieniu wartościującym jest powszechne w obiegu społecznym, w tym także w komunikowaniu politycznym. W ujęciu naukowym ujmowanie kultury politycznej (czy też innej kultury, np. akademickiej, medialnej itp., bądź kultury w ogóle) nie podlega wartościowaniu, stanowiąc przejaw kultury (a więc zjawisko kulturowe, a nie kulturalne) w jej ujęciu opisowym, a zatem neutralnym pod względem ocennym (czyli niewartościującym).

Stopniowo, wraz z ukształtowaniem się nauk szczegółowych w XIX w., kultura stała się, jak wspomniałam, przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych. Definiowanie kultury jako rzeczywistości kształtowanej przez człowieka w jej najszerszym rozumieniu (w odróżnieniu od tego, co przynależy do przyrody), wprowadzone zostało do obiegu naukowego przez antropologów, a w szczególności przez fundatora antropologii kulturowej Edwarda Tylora. Znamienne dla zaproponowanej definicji kultury przez E. Taylora było utożsamianie jej z cywilizacją. Pisał w związku z tym (w 1871 r.): „Kultura, czyli cywilizacja, w najszerszym znaczeniu etnograficznym, jest to pojęcie, obejmujące wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność, prawo, obyczaje i inne zdolności i przyzwyczajenia, zdobyte przez człowieka, jako członka społeczeństwa”⁹. Stanowisko E. Taylora przyczyniło się do rozważań nad kulturą nie tylko względem przyrody, ale także cywilizacji. Formułowane koncepcje – w przeciwieństwie do ujmowania cywilizacji na równi z kulturą – określały cywilizację jako warunek kultury (pogląd ten reprezentowali filozofowie niemieccy Heinrich Rickert oraz Wilhelm Dilthey)¹⁰, wyższy stopień rozwoju kultury (stanowisko to prezentował przykładowo Stefan Czarnowski, polski socjolog kultury¹¹), a także wskazywały na cywilizację jako zanegowanie kultury (pogląd niemieckiego filozofa Oswalda Spenglera¹²). W konsekwencji rozróżnień między cywilizacją a kulturą wyróżnione zostały w ich ramach określone dziedziny działalności człowieka. W ramach kultury rozumianej w sensie ogólnym możemy zatem wskazać sferę działań cywilizacyjnych, obejmującą społeczno-organizacyjne i materialne warunki życia człowieka (systemy i instytucje ekonomiczne, polityczne, technologiczne itp.) oraz sferę kultury duchowej (filozofię, naukę, religię, moralność, sztukę itp.)¹³. Strukturalizacja kultury, a zatem jej formy i treści kulturowe znajdują uzasadnienie w wartościach, które

⁸ Na ten sposób ujmowania kultury politycznej wskazuje swoim tekstem A. de Lazari, *Czy brak kultury też jest kulturą?* [w:] *Kultura polityczna jako przedmiot badań*, red. A. Sarnacki, Kraków 2016, s. 117–122.

⁹ E. Tylor, *Cywilizacja pierwotna. Badania rozwoju mitologii, filozofii, wiary, mowy, sztuki i zwyczajów*, t. I, przekład Z.A. Kowerska, wstęp J. Karłowicz, Warszawa 1896, s. 15.

¹⁰ Zob. A.L. Zachariasz, *Kultura ...*, s. 25–26.

¹¹ Zob. S. Czarnowski, *Kultura*, Warszawa 2005, s. 15.

¹² Zob. O. Spengler, *Zmierzch Zachodu. Zarys morfologii historii powszechnej*, wybór i oprac. H. Werner, przekład J. Marzęcki, Warszawa 2014, s. 97.

¹³ Zob. A.L. Zachariasz, *Kultura ...*, s. 28.

H. Rickert wskazał jako podstawę kultury¹⁴. Od czasu sformułowania przez H. Rickerta tego stanowiska (wiek XIX), kategoria wartości staje się zasadniczą w badaniach nad kulturą¹⁵. Jak podkreślał A.L. Kroeber, antropolog kulturowy, analizujący rozwój naukowego definiowania kultury, „dla zrozumienia kultury najważniejszą rzeczą jest poznanie jej wartości, gdyż bez nich [badacz – K.M.C.] nie dowie się ani jakie są tendencje kulturowe, ani w jaki sposób kultura jest zorganizowana”¹⁶. Już choćby na podstawie dotychczasowych uwag należy stwierdzić, że kulturę charakteryzuje jej wymiar społeczny (w której człowiek pełni rolę podmiotowo-przedmiotową) i czasowo-przestrzenny¹⁷. Przy tym należy podkreślić, że pojęcie „kultura” łączy sobą co najmniej dwa wymiary: faktyczny (deskryptywny) i wartościująco-normatywny (aksjologiczny).

Definicja kultury a kultura polityczna

Wskazując na kulturę polityczną, należy zauważyć, że pojęcie to pojawiło się w literaturze zachodniej dopiero w drugiej połowie XX w. Jak stwierdził Klaus von Beyme: „jeszcze w 1952 roku rozległe badania Alfreda L. Kroebera i Clyde’a Kluckhohna pośród setek pojęć związanych z kulturą nie zarejestrowały frazy «kultura polityczna»”¹⁸. Termin ten dopiero w latach 60. XX w. spopularyzowali swymi badaniami amerykańscy politolodzy Gabriel A. Almond i Sidney C. Verba, podejmując nie tylko próbę pojęciowego ujęcia kultury politycznej, ale także badania empiryczne z tego zakresu (*The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations* – 1963). Należy przy tym zauważyć, że pojęcie kultura w związku ze swoim określeniem przymiotnikowym (jak np. kultura polityczna), od końca XX stulecia znajduje szczególne zainteresowanie wśród naukowców zajmujących się problematyką kultury. Przykładowo w latach 70. ubiegłego wieku

¹⁴ Zob. tamże, s. 25.

¹⁵ Zob. tamże.

¹⁶ Zob. A.L. Kroeber, *Istota kultury*, Warszawa 2002, s. 168. Dodam, że współcześnie formułowane są również tezy o kulturze (w świecie) zwierząt, wskazując na ich zachowania wyuczone i wytwory stanowiące efekt ich aktywności (np. gniazda, tamy itp.). Na poziomie zachowań praktycznych aktywność zwierząt ujmowana jest nie tylko w kategoriach instynktów, ale także zachowań świadomych. Zobacz, co na temat kultury u zwierząt piszą np.: A.L. Zachariasz, *Czy kultura może być realizowana poza wartościami?*, „ΣΟΦΙΑ. Pismo filozofów krajów słowiańskich” 2010, vol. 10, s. 272–278; A. Łukasik, M. Marzec, J. Jastrzębski, *Prekultura – kultura u zwierząt*, „Fides et Ratio” 2015, vol. 4 (24), s. 145–156. Rozważania z tego zakresu wykraczają jednakże poza podjętą w niniejszym tekście problematykę. Jednocześnie podkreślę, iż podzielam stanowisko, zgodnie z którym kultura to rzeczywistość kształtowana przez człowieka ze względu na wartości.

¹⁷ Zob. M. Filipiak, dz. cyt., s. 38–41.

¹⁸ Zob. K. von Beyme, *Współczesne teorie polityczne*, przeł. J. Łoziński, Warszawa 2007, s. 194–195.

w literaturze amerykańskiej pojawia się pojęcie kultura organizacyjna czy też kultura narcyzmu. Współcześnie można by wskazać niepomiernie wiele przykładów tego rodzaju terminów, by wymienić kulturę medialną, kulturę komunikacji, kulturę akademicką, kulturę religijną, kulturę literacką czy też kulturę języka, itp. Termin kultura w złożeniu z jej przymiotnikowym określeniem w pewnej mierze wyznacza wspólny obszar zainteresowania naukowego. Nie zawsze jednak w tego rodzaju złożeniach pojęciowych słowo kultura definiowane jest przez takie same znaczenia, czy też mówiąc inaczej, nie zawsze związane są z tym pojęciem takie same treści. Przykładem tego jest sytuacja, w której kultura definiowana jest przez odwołanie się do określeń o charakterze funkcjonalnym. Inaczej zaś będzie ona pojmowana, gdy odwołamy się do określeń strukturalnych lub aksjologicznych, czyli do definiowania jej przez wartości. Ta niejednoznaczność podstaw definicji kultury może prowadzić do daleko idących rozbieżności, a nawet nieporozumień w rozumieniu kultury określanej pojęciami przymiotnikowymi¹⁹. Może to oznaczać, że przykładowo mówiąc o kulturze politycznej i stosując na jej określenie terminologię właściwą ujęciu funkcjonalnemu (zgodnie z tradycją antropologa społecznego Bronisława Malinowskiego), będziemy zwracać uwagę na zupełnie inne jej wymiary aniżeli wówczas, gdy odwołamy się do definicji aksjologicznej kultury i podejmiemy próbę jej określenia przez takie wartości, jak prawda, piękno, sprawiedliwość, wolność, moralność czy też dobro. Ze względu zatem na różne kryteria wyznaczające zasadność definicji, pewne sfery rzeczywistości, które w jej pojmowaniu funkcjonalnym będą mieściły się w pojęciu kultura, w jej rozumieniu aksjologicznym będą mogły zostać zaliczone co najwyżej do cywilizacji. Używając więc pojęcia kultura w jej określeniach przymiotnikowych i próbując przedstawiać ją w relacji do kultury jako całości, wydaje się zasadne podanie także jej określenia ogólnego, czyli znaczenia samego pojęcia kultura. Nie oznacza to jednak, że termin kultura polityczna, czy też jakikolwiek inny, traci swoją zasadność w sytuacji, gdy jest używany w innym niż akceptowanym aktualnie jego rozumieniu. Warunkiem jest jedynie to, by każde jej określenie, wskazując na wybrane aspekty tego, co przyjęło się określać tym pojęciem, było w badaniach roszcujących sobie pretensje do spełniania wymogów poznania naukowego, stosowane konsekwentnie²⁰. W związku z tym należy stwierdzić, iż nie jest możliwe wskazanie jednej, absolutnie obowiązującej definicji kultury politycznej. W zależności bowiem od przyjętego paradygmatu wyznaczanego orientacją naukową, jak i innymi względami naukowymi poszczególnych badaczy, można wskazać tyle sposobów pojęciowego ujmowania kultury politycznej, ilu badaczy podejmujących trud poznania naukowego z tego zakresu.

¹⁹ Pisałam o tym w: K.M. Cwynar, *Kultura polityczna. Historia i znaczenia pojęcia*, „ΣΟΦΙΑ. Pismo filozofów krajów słowiańskich” 2010, vol. 10, s. 263–264.

²⁰ Zob. tamże.

Kultura polityczna w ujęciu genetycznym, aksjologicznym i funkcjonalnym

Podjmując próbę pojęciowego ujęcia kultury politycznej, wpięram odwołam się do wybranego rozumienia kultury w jej sensie ogólnym, a dokładnie do koncepcji kultury zaproponowanej przez filozofa polskiego, Andrzeja L. Zachariasza. Filozof ten kulturę (warunkując ją działalnością człowieka) określa jako rzeczywistość znaczącą²¹. Znaczenia jako tworzywo kultury, dostępne w aktach rozumienia, definiuje jako treści świadomości człowieka obejmujące wiedzę o rzeczywistości empirycznej, standardy i preferencje o charakterze cywilizacyjnym, wyobrażenia, treści o charakterze etycznym, moralnym, religijnym, światopoglądowym itd., a także treści psychiczne stanowiące podłoże świadomości. Wskazane treści świadomości kształtują subiektywność (określają strukturę podmiotowości człowieka) i współokreślają ujmowanie rzeczywistości przedmiotowej²². Zbiektywizowana treść myśli (w wyniku działań), wykraczając poza subiektywność, staje się częścią systemu znaczeń, a zatem znaczeń w swoich treściach wzajemnie określających się. Przykładem systemu znaczeń kulturowych jest język naturalny czy też języki specyficzne dla poszczególnych dziedzin kultury (język sztuki, nauki, religii itp.)²³. Warunkiem doświadczania rzeczywistości znaczącej jest rozumienie²⁴. Inaczej mówiąc, poznanie kultury to zrozumienie jej systemu znaczeń. Znaczenia jako myśli (wyrażające pewne treści i sens), stanowiące tworzywo kultury, przyjmują określone formy w zależności od celowości aktywności człowieka. Za formę znaczeń A.L. Zachariasz przyjmuje wartości²⁵. Odwołując się do przykładu, realizacja dzieła artystycznego (zbiektywizowanie treści myśli) jest jednoznaczna z tworzeniem w ramach określonej formy. Oznacza to tym samym powinność adekwatnego działania. Z obowiązywania określonej formy znaczeń (tj. wartości) wynika powinność; w tym wypadku jest to powinność działania ze względu na piękno (wartości obowiązujące dla aktywności realizującej cele estetyczne)²⁶. Kultura zatem we wskazanym sposobie jej rozumienia to rzeczywistość konstytuująca się ze względu na wartości²⁷. Rzeczywistość kulturowa jako układ różnorodnych znaczeń jest zarówno indywidualnym, jak i społecznym sposobem bycia człowieka w świecie²⁸. Należy tu mówić nie tylko o wielości kultur, ale także o różnorodności

²¹ Zob. A.L. Zachariasz, *Kultura...*, s. 28–29.

²² Zob. tamże, s. 31–32.

²³ Zob. tamże, s. 32.

²⁴ Zob. tamże, s. 34–36.

²⁵ Zob. tamże, s. 41.

²⁶ Zob. tamże, s. 43–44.

²⁷ Zob. tamże, s. 38.

²⁸ Zob. A.L. Zachariasz, *Kulturozofia*, Rzeszów 2000, s. 33.

systemów znaczeń w ramach określonej kultury²⁹. Przy tym, nie tylko każda kultura względem innej ma charakter relatywny, ale także w ramach poszczególnych kultur w wyniku zachodzących procesów każda ulega relatywizacji w procesie historycznym. Oznacza to także, że również wartości jako formy znaczeń, stanowiąc tworzywo kultury, mają charakter relatywny³⁰.

Zaproponowane przez A.L. Zachariasza ujęcie kultury łączy zarówno genetyczny, aksjologiczny, jak i funkcjonalny wymiar rzeczywistości kulturowej. Ograniczenie się do aksjologicznego rozumienia tego pojęcia byłoby w tych rozważaniach, jak sądzę, nie tylko zbyt daleko idącym zawężeniem pojęcia kultury, ale także niewiele przydatnym dla analiz o charakterze socjologiczno-politologicznym. Zauważę, że według koncepcji H. Rickerta politykę jako formułującą się ze względu na tzw. quasi-wartości, a nie na tzw. wartości właściwe, należałoby zaliczyć do cywilizacji³¹. W tej sytuacji kulturę polityczną należałoby zaliczyć do cywilizacji, a więc pojęcia, w tej nomenklaturze, co najwyżej warunkującego kulturę. Prezentowane przeze mnie połączenie ujęcia genetycznego z aksjologicznym oraz funkcjonalnym pozwoli, jak sądzę, wyjaśnić zarówno kwestię kształtowania się kultury politycznej, jak i określić wartości, ze względu na które podejmowane są działania polityczne, a także wskazać na funkcje kultury politycznej w realizowaniu celów politycznych³².

Uwzględniając powyższe uwagi, termin kultura polityczna utożsamiam przede wszystkim z wypracowanymi sposobami formułowania i realizacji celów politycznych. Są to zarówno formuły funkcjonowania aparatu władzy (państwa) wobec członków społeczności politycznej, jak i wobec innych (zewnętrznych) podmiotów działań politycznych (polityka zagraniczna, dyplomacja) oraz sposoby realizacji roszczeń członków tejże społeczności wobec państwa (władzy politycznej) w ramach społeczeństwa politycznego. Takie określenie kultury politycznej pozwala na objęcie tym pojęciem nie tylko samych instytucji politycznych, ale także na wskazanie relacji między poszczególnymi podmiotami działań politycznych. Działania te oraz ich rezultaty swój wyraz znajdują każdorazowo nie tylko w nich samych, ale przede wszystkim w ich wytworach, a więc w wydarzeniach oraz dokumentach będących ich efektem. Są one znaczące, a zatem u ich podstaw można wskazać określone wartości. Tak rozumiana kultura jest zarazem rzeczywistością aksjologiczną. Znaczenia (których formą są wartości) wyznaczają określone standardy zachowań politycznych, czyli tym samym formy swojego powielania się, a więc pewnej ciągłości rzeczywistości kulturowej. W tym wypadku dotyczy to ciągłości kultury politycznej. Określając kulturę polityczną pewnych społeczności, należy także uwzględnić fakt, iż ta, podobnie jak kultura

²⁹ Zob. tamże, s. 33–34.

³⁰ Zob. A.L. Zachariasz, *Kultura...*, s. 45.

³¹ Zob. tamże, s. 25–28.

³² Kwestie te podejmowałam także w: K.M. Cwynar, dz. cyt., s. 264.

organizacyjna wszelkich innych instytucji, np. gospodarczych, artystycznych, religijnych czy też naukowych, wyznaczana jest zarówno przez właściwe jej czynniki wewnętrzne, jak i czynniki zewnętrzne. Wskazanie na te czynniki pozwala kulturę polityczną rozpatrywać w różnych kontekstach i ze względu na różne jej wymiary. Uwzględniając przykładowo czynnik czasu, możemy mówić np. o kulturach politycznych determinowanych przeszłością czy też tradycją, nakierowanych i wyznaczanych potrzebami bieżącymi albo nakierowanymi na przyszłość³³. Innym kryterium rozróżnienia rodzajów kultur politycznych mogą być instytucje polityczne pozostające u podstaw systemów politycznych. Będzie to przykładowo parlamentarna, prezydencka, monarchistyczna kultura polityczna bądź też kultura polityczna rządów totalitarnych.

Kultura polityczna w ujęciu psychologicznym i jej interpretacje

W literaturze zachodniej termin kultura polityczna, jak i badania empiryczne z tego zakresu spopularyzowali w latach 60. XX stulecia – jak wspomniałam – politolodzy amerykańscy. Przy tym należy zaznaczyć, iż nie tylko samo pojęciowe ujęcie tego, czym jest kultura polityczna, jak i typologizacja kultur politycznych w rozumieniu wskazanych badaczy, stanowi jedną z możliwych propozycji. W tym wypadku G.A. Almond i S.C. Verba kulturę polityczną utożsamiają z „psychologiczną postawą wobec obiektów społecznych”³⁴. Przyjęta przez nich perspektywa badawcza oznacza, iż kultury politycznej nie ujmują w kategoriach teoriopoznawczych, antropologicznych czy też socjologicznych, a jedynie psychologicznych. W konsekwencji pojęcie kultury politycznej ogranicza się w swej treści do „postaw wobec ustroju politycznego w całości i jego fragmentów oraz do oceny roli, jaką w ramach systemu może odgrywać jednostka”³⁵. Wskazując na postawy „jako uwewnętrznione aspekty obiektów i relacji”³⁶, badacze wyróżnili: postawę poznawczą (wiedzę), postawę emocjonalną (uczucia) oraz postawę wartościującą (sądy i opinie)³⁷. Przyjmując wskazane założenia, zaproponowali typologizację kultury politycznej, obejmującą: kulturę zaściankową, podporządkowania oraz uczestnictwa³⁸. Przy tym kulturze zaściankowej odpowiadać winien ustrój

³³ Szerzej zob. tamże, s. 264–266.

³⁴ G.A. Almond, S.C. Verba, *Kultura polityczna – klasyczne ujęcie* [w:] *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i oprac. J. Szczupaczyński, Warszawa 1995, s. 332.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, s. 333.

³⁷ Zob. tamże.

³⁸ Zob. tamże, s. 334–336.

tradycyjny, kulturze podporządkowania – scentralizowana władza autorytarna, kulturze uczestnictwa – struktura demokratyczna. Niemniej, wychodząc z założenia, że zaproponowane „czyste” rodzaje kultur politycznych nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości kulturowej, G.A. Almond i S.C. Verba wskazują na kryteria warunkujące mieszane typy wyróżnionych kultur politycznych, a mianowicie: kulturę zaściankowości i podporządkowania, podporządkowania i uczestnictwa oraz zaściankowości i uczestnictwa³⁹. Co więcej, swoistą mieszaninę „czystych” typów kultury politycznej określają mianem kultury obywatelskiej jako znamiennej dla demokracji parlamentarnej⁴⁰.

Pomijając szczegółową analizę propozycji definiowania kultury politycznej przez wskazanych politologów amerykańskich, zaznaczę, że od czasu opublikowania swoich prac problematyka kultury politycznej znalazła szczególne zainteresowanie także w polskim środowisku politologicznym. Niemniej zauważę, że termin kultura polityczna zaczął funkcjonować w polskiej literaturze historycznej pół wieku wcześniej niż w literaturze światowej. Użył go w swych pracach Józef Milewski, przede wszystkim w opublikowanym we Lwowie w 1912 r. *Wykładzie o kulturze politycznej*⁴¹. Pojęcia tego używał także Józef Siemieński m.in. w wydrukowanej w Warszawie, w roku 1916, przemowie pt. *Konstytucja 3 Maja 1791 roku jako wyraz polskiej kultury politycznej*⁴² oraz w publikacji pt. *Kultura polityczna wieku XVI*, zamieszczonej w wydanej w Krakowie, w roku 1932, książce pt. *Kultura staropolska*⁴³. Trudności, jakie pojawiały się z możliwie jednoznacznym, a przede wszystkim operatywnym w analizach politologicznych rozumieniem tego pojęcia w pierwszym okresie jego użycia, nie przyczyniały się do jego popularyzacji. W Polsce dopiero od końca lat 70. i początku lat 80. ubiegłego wieku pojęcie „kultura polityczna” pojawia się w dyskusjach filozoficznych i politologicznych, w których jest ono (nadal) poddawane analizie i ocenie merytorycznej⁴⁴. Obszerne omówienie poszczególnych stanowisk formułowanych przez przedstawicieli polskiego środowiska akademickiego odnośnie

³⁹ Zob. tamże, s. 337–339.

⁴⁰ Zob. tamże, s. 330, 341–342. Zob. także J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Warszawa 2004, s. 59–61; A. Pięta-Szawara, *Paradygmat kultury politycznej jako narzędzie naukowej analizy systemów politycznych* [w:] T. Koziół, P. Maj, A. Pięta-Szawara, *Perspektywy badawcze i dylematy teorii polityki*, Rzeszów 2014, s. 116–119.

⁴¹ J. Milewski, *Wykład o kulturze politycznej*, Lwów 1912, podają za: B. Pasierb, *Z tradycji polskiej nauki o polityce (część 2). Józef Milewski (1859–1916)*, „Polityka i Społeczeństwo” 2006, nr 3, s. 96.

⁴² Zob. J. Siemieński, *Konstytucja 3 Maja 1791 roku jako wyraz polskiej kultury politycznej. Odczyt wygłoszony na uroczystym obchodzie rocznicy 3 Maja w UW*, wyd. „Koła Prawników” studentów UW, Warszawa 1916, podają za: J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, dz. cyt., s. 19.

⁴³ Zob. J. Siemieński, *Kultura polityczna wieku XVI* [w:] tegoż, *Kultura staropolska*, Kraków 1932, s. 121.

⁴⁴ Zob. K.M. Cwynar, dz. cyt., s. 261–262.

do kultury politycznej w kontekście propozycji politologów amerykańskich – ze względu na mnogość stanowisk – nie jest możliwe w niniejszym tekście. Wymienienie kilku mogłoby być odebrane co najmniej jako niedocenienie pozostałych. W tej sytuacji za zasadne należy przyjąć konieczność odesłania zainteresowanych do szczegółowych opracowań z tego zakresu⁴⁵. W kontekście powyższych uwag trzeba stwierdzić, iż aktualny stan badań nad kulturą polityczną charakteryzuje różnorodność ujęć wskazanej problematyki. Wynika to niewątpliwie z różnorodności rzeczywistości kulturowej.

Bibliografia

- Almond G.A., Verba S.C., *Kultura polityczna – klasyczne ujęcie* [w:] *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i oprac. J. Szczupaczyński, Warszawa 1995.
- Bagby P., *Kultura i historia. Prolegomena do porównawczego badania cywilizacji*, przekład J. Jedlicki, przedmowa J. Topolski, Warszawa 1975.
- Beyme K. von, *Współczesne teorie polityczne*, przeł. J. Łoziński, Warszawa 2007.
- Blok Z., *Czynniki determinujące kulturę polityczną oraz modele kultury politycznej* [w:] *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą polityczną*, red. Z. Blok, Poznań 2005.
- Cicero, *Disputationes Tusculanae*, II, 23.
- Cwynar K.M., *Kultura polityczna. Historia i znaczenia pojęcia*, „ΣΟΦΙΑ. Pismo filozofów krajów słowiańskich” 2010, vol. 10.
- Czarnowski S., *Kultura*, Warszawa 2005.
- Filipiak M., *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 2000.
- Garlicki J., Noga-Bogomilski A., *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Warszawa 2004.
- Jabłoński A.W., *Kultura polityczna: tradycje i teorie* [w:] *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań nad kulturą polityczną*, red. Z. Blok, Poznań 2005.
- Kroeber A.L., *Istota kultury*, Warszawa 2002.
- Kroeber A.L., Kluckhohn C., *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University, Cambridge, Massachusetts 1952.
- Lazari A. de, *Czy brak kultury też jest kulturą?* [w:] *Kultura polityczna jako przedmiot badań*, red. A. Sarnacki, Kraków 2016.
- Łabędź K., *Dyskurs nad pojęciem kultury politycznej w polskiej literaturze naukowej* [w:] *Kultura polityczna jako przedmiot badań*, red. A. Sarnacki, Kraków 2016.
- Łukasik A., Marzec M., Jastrzębski J., *Prekultura – kultura u zwierząt*, „Fides et Ratio” 2015, vol. 4 (24).
- Milewski J., *Wykład o kulturze politycznej*, Lwów 1912.
- Pasierb B., *Z tradycji polskiej nauki o polityce (część 2). Józef Milewski (1859–1916)*, „Polityka i Społeczeństwo” 2006, nr 3.

⁴⁵ Należy tu wskazać m.in. prace: J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, dz. cyt., s. 30–68; Z. Blok, *Czynniki determinujące kulturę polityczną oraz modele kultury politycznej* [w:] Z. Blok (red.), dz. cyt., s. 43–67; K. Łabędź, *Dyskurs nad pojęciem kultury politycznej w polskiej literaturze naukowej* [w:] A. Sarnacki (red.), dz. cyt., s. 63–76; M. Śliwa, *Przegląd stanu badań nad kulturą polityczną w Polsce w XX wieku* [w:] A. Sarnacki (red.), dz. cyt., s. 77–95.

- Pięta-Szawara A., *Paradygmat kultury politycznej jako narzędzie naukowej analizy systemów politycznych* [w:] T. Koziello, P. Maj, A. Pięta-Szawara, *Perspektywy badawcze i dylematy teorii polityki*, Rzeszów 2014.
- Potulski J., *Socjologia polityki*, Gdańsk 2007.
- Siemieński J., *Konstytucja 3 Maja 1791 roku jako wyraz polskiej kultury politycznej. Odczyt wygłoszony na uroczystym obchodzie rocznicy 3 Maja w UW*, wyd. „Koła Prawników” studentów UW, Warszawa 1916.
- Siemieński J., *Kultura polityczna wieku XVI* [w:] tegoż, *Kultura staropolska*, Kraków 1932.
- Spengler O., *Zmierzch Zachodu. Zarys morfologii historii powszechnej*, wybór i oprac. H. Werner, przekład J. Marzęcki, Warszawa 2014.
- Śliwa M., *Przegląd stanu badań nad kulturą polityczną w Polsce w XX wieku* [w:] *Kultura polityczna jako przedmiot badań*, red. A. Sarnacki, Kraków 2016.
- Taylor E., *Cywilizacja pierwotna. Badania rozwoju mitologii, filozofii, wiary, mowy, sztuki i zwyczajów*, t. I, przekład Z.A. Kowerska, wstęp J. Karłowicz, Warszawa 1896.
- Zachariasz A.L., *Czy kultura może być realizowana poza wartościami?*, „ΣΟΦΙΑ. Pismo filozofów krajów słowiańskich” 2010, vol. 10.
- Zachariasz A.L., *Kultura. Jej status i poznanie*, Rzeszów 2001.
- Zachariasz A.L., *Kulturozofia*, Rzeszów 2000.

Przykłady komunikowania politycznego na poziomie lokalnym

Wstęp

W niniejszym rozdziale ukazano praktykę polityczną związaną z wykorzystaniem przez kandydatów narzędzi z zakresu komunikowania politycznego celem przekonania wyborców do swojej osoby, a także wzięcia udziału w głosowaniu. Jako przykład posłużyła kampania wyborcza z przedterminowych wyborów Wójta Gminy Wiązownica w 2021 r.

Na mapie województwa podkarpackiego gmina Wiązownica położona jest we wschodniej części i należy do powiatu jarosławskiego. Jest to gmina podmiejska, w której istotną dziedziną jest rolnictwo. Użytki rolne zajmują 45% jej ogólnej powierzchni, natomiast prawdziwym bogactwem gminy są lasy i grunty leśne zajmujące 48% jej powierzchni². Gminę Wiązownica tworzy 12 sołectw: Szówsko, Wiązownica, Zapałów, Piwoda, Manasterz, Ryszkowa Wola, Mołodycz, Cetula, Radawa, Nielepkowice, Surmaczówka, Wólka Zapałowska. Obszar, który zajmuje gmina, wynosi 244 km² i zamieszkuje ją ponad 11 tys. osób. Najlichnieszym sołectwem jest Szówsko, które ma 3463 mieszkańców, a najmniejszym Wólka Zapałowska – 100 mieszkańców. Wiązownicę zamieszkuje 2174 osoby i jest to drugie najlichniesze sołectwo tej gminy³.

W 2002 r. uchwalona została ustawa o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta. Od tej pory wójt (a także burmistrz i prezydent miasta) wybierany był w wyborach powszechnych, równych, bezpośrednich i w głosowaniu tajnym⁴. Wybór wójta (a także burmistrza i prezydenta miasta) przez

¹ ORCID: 0000-0002-1710-0820, mgr, Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: dwicherek@ur.edu.pl.

² Strona Urzędu Gminy Wiązownica, *Gmina Wiązownica*, <http://wiazownica.com/?c=mdTresc-cmPokaz-35> (10.10.2022).

³ Biuletyn Informacyjny Gminy Wiązownica, *Ilu mieszkańców ma Gmina Wiązownica?*, nr 1, styczeń–lipiec 2022, ISSN 1734-3877, s. 15.

⁴ Art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta (Dz.U. 2002, Nr 113, poz. 984). Ustawa została uchylona w dniu 1 sierpnia 2011 r.

uprawnionych do tego mieszkańców gminy stwierdza również ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy⁵. Od 2002 r. Wójtami Gminy Wiązownica byli: Józef Długoń (2002–2006) oraz Marian Jerzy Ryznar (2006–2021).

Kodeks wyborczy wymienia sytuacje skutkujące wygaśnięciem mandatu wójta. Możemy do nich zaliczyć m.in.:

1. odmowę złożenia ślubowania,
2. niezłożenie w terminach określonych w odrębnych przepisach oświadczenia o swoim stanie majątkowym,
3. pisemne zrzeczenie się mandatu,
4. utratę prawa wybieralności lub brak tego prawa w dniu wyborów,
5. wybór na posła na Sejm, senatora albo posła do Parlamentu Europejskiego,
6. odwołanie w drodze referendum⁶.

Wójt Gminy Wiązownica M. Ryznar zrezygnował z pełnienia funkcji w myśl pkt 3, czyli pisemnej rezygnacji, którą złożył na ręce przewodniczącego rady Krzysztofa Sociały w dniu 23 września 2021 r. podczas XXXV Sesji Rady Gminy Wiązownica. W opublikowanym komunikacie wójt Ryznar, dziękując radnym oraz wszystkim współpracownikom, napisał, że jego decyzja „nie była podjęta pochopnie. Wynika przede wszystkim z dbałości o dobro gminy. Nie chciałbym w tym miejscu o kimkolwiek źle mówić. W całej tej sytuacji cierpi również moja rodzina, od której niestety się oddaliłem, gdyż dużo czasu poświęciłem pracy”⁷.

Z dniem 30 września 2021 r. Komisarz Wyborczy w Przemysłu stwierdził wygaśnięcie mandatu wójta⁸, natomiast w dniu 14 października 2021 r. Prezes Rady Ministrów Mateusz Morawiecki wyznaczył Marię Tabin-Matusz do pełnienia funkcji Wójta Gminy Wiązownica do czasu wybrania nowego władarza gminy⁹. Datę przedterminowych wyborów Prezes Rady Ministrów M. Morawiecki wyznaczył na dzień 5 grudnia 2021 r.¹⁰, a udział wzięło w nich 9 kandydatów: Renata Bajdak-Buła, Marian Fedor, Bogusław Gilarski, Jan Kipczak, Dariusz Rożek, Krzysztof Strent, Kazimierz Szałaj, Maria Tabin-Matusz oraz Bogdan Zarzecki¹¹.

⁵ Art. 471 ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112 ze zm.).

⁶ Art. 492 § 1 ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112 ze zm.).

⁷ Strona Urzędu Gminy Wiązownica, *Informacja Wójta Gminy Wiązownica*, <http://wiazownica.com/?c=mdAktualnosci-cmPokazTresc-121-2869> (10.10.2022).

⁸ Postanowienie nr 41/2021 Komisarza Wyborczego w Przemysłu z dnia 1 października 2021 r. w sprawie stwierdzenia wygaśnięcia mandatu Wójta Gminy Wiązownica.

⁹ Podkarpacki Urząd Wojewódzki w Rzeszowie, *Premier wyznaczył Marię Tabin-Matusz do pełnienia funkcji Wójta Gminy Wiązownica*, <https://www.gov.pl/web/uw-podkarpacki/premier-wyznaczyl-marie-tabin-matusz-do-pelnienia-funkcji-wojta-gminy-wiazownica> (10.10.2022).

¹⁰ Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 18 października 2021 r. w sprawie przedterminowych wyborów wójta gminy Wiązownica w województwie podkarpackim (Dz.U. 2021, poz. 1888).

¹¹ Krajowe Biuro Wyborcze Delegatura w Przemysłu, *Obwieszczenie Gminnej Komisji Wyborczej w Wiązownicy z dnia 15 listopada 2021 r. o zarejestrowanych kandydatach na wójta*

Komunikowanie polityczne w praktyce, czyli lokalni politycy w akcji

Jednym z najbardziej znanych i zarazem powszechnych sposobów prowadzenia kampanii wyborczej i tym samym nawiązywania relacji z wyborcami jest roznoszenie wśród mieszkańców **ulotek wyborczych**. Ważnymi elementami, które powinna zawierać ulotka wyborcza, są:

1. imię i nazwisko kandydata oraz aktualne zdjęcie,
2. numer kandydata na liście wyborczej,
3. wykształcenie,
4. osiągnięcia zawodowe,
5. logo komitetu wyborczego,
6. program bądź cele stawiane przez kandydata,
7. dane kontaktowe¹².

Roznoszenie ulotek wyborczych może się odbywać osobiście przez kandydata w ramach prowadzenia kampanii **door-to-door**. W przedterminowych wyborach w gminie Wiązownica taką metodę praktykował m.in. B. Zarzecki. Świadczyła o tym jedna z ulotek, na której napisał: „chciałem osobiście prosić o poparcie”¹³. Innym sposobem rozpowszechniania tego typu materiałów wyborczych może być roznoszenie ich przez członków sztabu wyborczego lub umieszczenie w postaci pliku pdf na stronie internetowej.

Treść ulotki wyborczej powinna być krótka, zawierać od 250 do 400 słów, sylwetkę kandydata, a także ukazanie jego związków z daną miejscowością. Ponadto powinna obejmować informację o programie, w tym przedstawienie np. wybranych 5 postulatów wyborczych i opisanie ich w jednym bądź dwóch zdaniach. Należy pamiętać o tym, aby istotne informacje były podkreślone oraz opatrzone zdjęciem czy infografiką. W ulotce wyborczej warto przypomnieć datę wyborów, zachęcić do oddania głosu i zawrzeć informację o finansowaniu materiałów wyborczych¹⁴.

Na fot. 1 możemy zobaczyć przykładowe ulotki wyborcze z przedterminowych wyborów na urząd Wójta Gminy Wiązownica. Poszczególni kandydaci korzystali z takiej formy komunikowania politycznego, prezentując swoją osobę oraz główne punkty programu wyborczego. Ulotki stanowią zazwyczaj pierwszy rodzaj materiałów wyborczych, jakie wyborcy otrzymują od kandydatów podczas prowadzonej kampanii. Możemy je uznać także za jedną z pierwszych możliwości nawiązania relacji kandydat – wyborca.

w wyborach przedterminowych Wójta Gminy Wiązownica zarządzonych na dzień 5 grudnia 2021 r. https://przemysl.kbw.gov.pl/uploaded_files/1637175444_1637223275_mx-3071-20211117-071133.pdf (10.10.2022).

¹² S. Trzeciak, *Ulotka wyborcza*, <https://trzeciak.pl/ulotka-wyborcza-wybory> (13.10.2022).

¹³ Ulotka wyborcza kandydata na urząd Wójta Gminy Wiązownica Bogdana Zarzeckiego.

¹⁴ S. Trzeciak, *Ulotka wyborcza...*, dz. cyt.



Fot. 1. Ulotki wyborcze wybranych kandydatów

Źródło: Archiwum prywatne autora.

Kolejnym ważnym punktem każdej kampanii wyborczej nie tylko na poziomie samorządowym są **billboardy wyborcze**, które powinny zawierać:

1. zdjęcie dobrej jakości, które będzie spójne z całościową koncepcją komunikacji,
2. imię i nazwisko kandydata,
3. nr kandydata na liście wyborczej,
4. logo ugrupowania,
5. ewentualnie adres strony internetowej kandydata,
6. informacje o finansowaniu materiału wyborczego¹⁵.

Umieszczane w najlepszych lokalizacjach danej miejscowości, mają zwrócić uwagę mieszkańców na osobę kandydata, przypomnieć jego hasło wyborcze i zachęcić do oddania głosu.

Na fot. 2 dostrzec możemy przykładowe billboardy z kampanii wyborczej na urząd Wójta Gminy Wiązownica. Prezentujący się na nich kandydaci oprócz potwierdzenia swojego udziału w wyborach poprzez sformułowanie „Kandydat na Wójta Gminy Wiązownica” przedstawili wyborcze slogany. Hasłem M. Fedora było „Doświadczenie i skuteczność”, B. Zarzeckiego „Nasza Gmina to Wspólna Sprawa”, M. Tabin-Matusz „Jestem dla Was”, J. Kipcza „Wójt dla wszystkich bez wyjątku”, B. Gilarskiego „Gmina bez podziałów”.

¹⁵ S. Trzeciak, *Plakat oraz Billboard wyborczy*, <https://trzeciak.pl/plakat-wyborczy-billboard-wybory> (13.10.2022).



Fot. 2. Billboardy wyborcze wybranych kandydatów

Źródło: Archiwum prywatne autora.

Ważnym elementem prowadzonej kampanii wyborczej jest również wykorzystywanie **lokalnych mediów**, np. prasy czy telewizji. Medium, które w sposób bieżący informowało o przebiegu kampanii wyborczej, był lokalny oddział Telewizji Polskiej w postaci Telewizji Rzeszów. Poprzez regionalną telewizję kandydaci, jak np. D. Rożek, prezentowali swoje spoty wyborcze, o czym także informowali w mediach społecznościowych¹⁶. Jako przykład korzystania z lokalnej prasy mógł posłużyć m.in. „Ekspres Jarosławski”¹⁷ oraz „Gazeta Jarosławska”¹⁸.

Korzystanie z lokalnych mediów umożliwiło poszczególnym kandydatom szersze zaprezentowanie swoich propozycji programowych, zwrócenie uwagi na ważne kwestie dotyczące rozwoju gminy, a dla wyborców stanowiło cenne źródło informacji o przebiegu kampanii wyborczej.

Współczesne kampanie wyborcze rządzą się jednak swoimi prawami, choćby za sprawą Internetu. Jak zauważył Dominik Szczepański, „stanowią one częściowe odejście od dotychczasowych praktyk polegających na wykorzystywaniu tradycyjnych sposobów oddziaływania na potencjalnego wyborcę poprzez telewizję, radio czy prasę drukowaną na rzecz nowego medium, czyli Internetu obfitującego w wielorakość narzędzi umożliwiających prowadzenie kampanii on-line”¹⁹. W tym kontekście narzędziem skutecznie wykorzystanym przez lokalnych polityków we wspomnianych wyborach były **media społecznościowe**, np. Facebook.

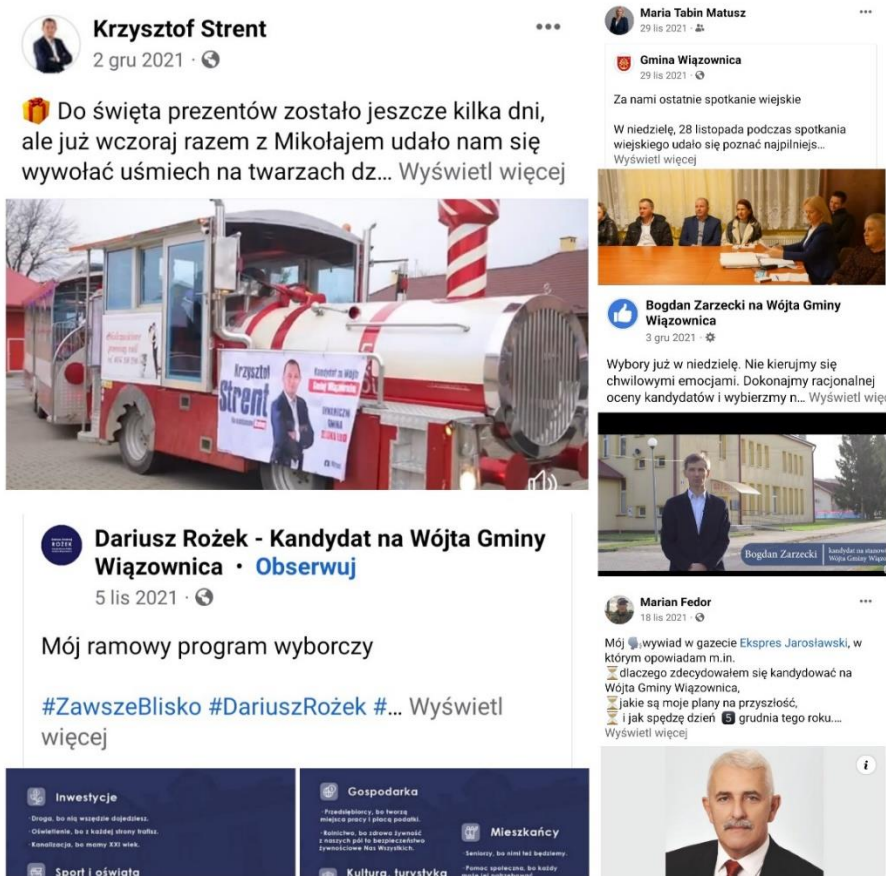
¹⁶ Profil na portalu społecznościowym Facebook Dariusza Rożka, <https://www.facebook.com/DariuszRozekKandydatnaWojta> (13.10.2022).

¹⁷ „Ekspres Jarosławski”, *Jak głosowały miejscowości gm. Wiązownica?*, nr 48, 7.12.2021.

¹⁸ „Gazeta Jarosławska”, *Postawili na Strenta*, <http://jaroslawska.pl/postawili-na-strenta/> (13.10.2022).

¹⁹ D. Szczepański, *Kampania prezydencka w 2015 roku w mediach społecznościowych* [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów 2016, s. 192–203.

Na fot. 3 możemy zobaczyć posty zamieszczane w mediach społecznościowych kandydatów, w których informowali o przebiegu kampanii wyborczej i organizowanych spotkaniach. Poprzez profile na Facebooku kandydaci prezentowali programy i spoty wyborcze, a także zachęcali do udziału w wyborach i udzielenia poparcia swoim osobom.



Fot. 3. Przykłady aktywności kandydatów w mediach społecznościowych

Źródło: Profile na portalu społecznościowym Facebook: Krzysztofa Strenta, <https://www.facebook.com/KStrent>; Dariusza Rożka, <https://www.facebook.com/DariuszRozekKandydatnaWojta>; Marii Tabin-Matusz, <https://www.facebook.com/maria.tabinmatusz.5>; Bogdana Zarzeckiego, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076003245695>; Mariana Fedora, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004333578000> (14.10.2022).

W toku kampanii wyborczej nie wolno również zapominać o **kontakcie bezpośrednim**. Przygotowując publiczne spotkania kandydata z mieszkańcami, należy pamiętać o:

1. poinformowaniu o terminie oraz miejscu spotkania,
2. określeniu tematu przewodniego spotkania,
3. zaproszeniu gości oraz mediów,
4. ustaleniu zasad organizacyjnych (czas trwania, atrakcje itp.),
5. wyborze odpowiedniej sali lub miejsca plenerowego,
6. zapoznaniu się z programem kontrkandydatów,
7. możliwości interakcji kandydatów z wyborcami,
8. publikacji zdjęć ze spotkania w mediach społecznościowych i lokalnej prasie²⁰.

Przykładem prowadzenia kampanii bezpośredniej w przedterminowych wyborach były przede wszystkim zebrania kandydatów z mieszkańcami (fot. 3). Na uwagę zasługuje propozycja przygotowana przez K. Strenta. W związku z dniem św. Mikołaja kandydat postanowił przemierzyć miejscowość gminy w kolejce, do której mieszkańcy mogli wsiąść na krótką przejażdżkę, a następnie K. Strent wraz ze św. Mikołajem wręczał wyborcze gadżety. Taki rodzaj atrakcji stanowił doskonałą okazję do rozmów z wyborcami oraz niewątpliwie pozytywnie wpłynął na jego wizerunek²¹. Z kolei z inicjatywy pełniącej funkcję wójta M. Tabin-Matusz w dniu 12 grudnia 2021 r. odbył się I Radawski Jarmark Bożonarodzeniowy, który również był udanym przedsięwzięciem. Świąteczna atmosfera stanowiła okazję do wielu spotkań i rozmów nie tylko z mieszkańcami gminy, co także miało pozytywny wpływ na postrzeganie samego kandydata²².

Pierwsza tura przedterminowych wyborów na urząd Wójta Gminy Wiązownica odbyła się w dniu 5 grudnia 2021 r. i nie wyłoniła nowego władarza gminy. Najlepsze wyniki uzyskali w niej M. Tabin-Matusz (1265 głosów) oraz K. Strent (1063 głosy) i to oni przeszli do drugiej tury wyborów, która odbyła się w dniu 19 grudnia 2021 r.²³.

Przebieg każdej kampanii wyborczej trudno wyobrazić sobie bez wyborczej debaty. W przedterminowych wyborach taka debata odbyła się w dniu 16 grudnia 2021 r., a więc kilka dni przed drugą turą. Jej organizatorami był „Ekspres Jarosławski” oraz telewizja internetowa POD24.Info. Nie doszło jednak do spotkania obu kandydatów, gdyż M. Tabin-Matusz wycofała się z udziału. Jako powód podała brak uzgodnienia wszystkich szczegółów między organizatorami a jej

²⁰ S. Trzeciak, *Kampania bezpośrednia – spotkania publiczne*, <https://trzeciak.pl/kampania-bezposrednia-spotkania-publiczne> (14.10.2022).

²¹ Profil na portalu społecznościowym Facebook Krzysztofa Strenta, <https://www.facebook.com/KStrent> (14.10.2022).

²² Profil na portalu społecznościowym Facebook Marii Tabin-Matusz, <https://www.facebook.com/maria.tabinmatusz.5> (14.10.2022).

²³ N. Ziętał, *W Wiązownicy będzie druga tura wyborów na wójta. Zmierzą się Maria Tabin-Matusz i Krzysztof Strent*, <https://nowiny24.pl/w-wiazownicy-bedzie-druga-tura-wyborow-na-wojta-zmierza-sie-maria-tabinmatusz-i-krzysztof-strent/ar/c1-15938017> (17.10.2022).

sztabem wyborczym²⁴. Do tej informacji odniosła się redaktor naczelna „Ekspresu Jarosławskiego” Ewa Kłak-Zarzecka, przedstawiając przebieg uzgodnień między redakcją a sztabem wyborczym. W jej ocenie zakończyły się one porozumieniem. Na wyborczą debatę stawiał się natomiast K. Strent, który odpowiadał na pytania dziennikarzy oraz prezentował swoją wizję rozwoju gminy²⁵.

W drugiej turze wyborów 19 grudnia 2021 r. K. Strent otrzymał 2625 głosów, a M. Tabin-Matusz – 1827 głosów. Krzysztof Strent został nowym Wójtem Gminy Wiązownica²⁶.

Przedterminowe wybory były niewątpliwie wyjątkową sytuacją w całym regionie. Przebieg kampanii wyborczej i propozycje kandydatów wzbudzały wiele zainteresowania nie tylko samych mieszkańców gminy Wiązownica. Podsumowując wykorzystywanie komunikowania politycznego podczas tych wyborów, należy stwierdzić, że kandydaci starali się wykorzystać dostępne narzędzia, počawszy od ulotek i banerów, po media tradycyjne, media społecznościowe oraz prowadzenie kampanii *door-to-door*. Należy jednak podkreślić, że prowadzenie kampanii bezpośredniej jest niezwykle ważne. Pozwala na nawiązanie więzi między kandydatem a wyborcą poprzez kontakty osobiste, podczas których takie gesty, jak uścisk dłoni, a także rozmowa, odpowiedź na trudne pytania wyborców, mogą działać więcej niż niejeden materiał wyborczy.

Bibliografia

- Biuletyn Informacyjny Gminy Wiązownica, *Ilu mieszkańców ma Gmina Wiązownica?*, nr 1, styczeń–lipiec 2022, ISSN 1734-3877.
- „Ekspres Jarosławski”, *Jak głosowały miejscowości gm. Wiązownica?*, nr 48, 7.12.2021.
- „Gazeta Jarosławska”, *Postawili na Strenta*, <http://jaroslawska.pl/postawili-na-strenta/> (13.10.2022).
- Krajowe Biuro Wyborcze Delegatura w Przemyśle, *Obwieszczenie Gminnej Komisji Wyborczej w Wiązownicy z dnia 15 listopada 2021 r. o zarejestrowanych kandydatach na wójta w wyborach przedterminowych Wójta Gminy Wiązownica zarządzonych na dzień 5 grudnia 2021 r.* https://przemysl.kbw.gov.pl/uploaded_files/1637175444_1637223275_mx-3071-20211117-071133.pdf (10.10.2022).
- POD24.INFO, *Debata Wyborcza Kandydatów na Wójta Gminy Wiązownica*, <http://pod24.info/telewizja-pod24/video/debata-wyborcza-kandydat%C3%B3w-na-w%C3%B3jta-gminy-wi%C4%85zownica.html> (17.10.2022).

²⁴ Profil na portalu społecznościowym Facebook Marii Tabin-Matusz, <https://www.facebook.com/maria.tabinmatusz.5/videos/993507801374933> (17.10.2022).

²⁵ POD24.INFO, *Debata Wyborcza Kandydatów na Wójta Gminy Wiązownica*, <http://pod24.info/telewizja-pod24/video/debata-wyborcza-kandydat%C3%B3w-na-w%C3%B3jta-gminy-wi%C4%85zownica.html> (17.10.2022).

²⁶ Strona Urzędu Gminy Wiązownica, *Krzysztof Strent nowym wójtem !*, <http://wiazownica.com/?c=mdAktualnosci-cmPokazTresc-357-2972> (17.10.2022).

- Podkarpacki Urząd Wojewódzki w Rzeszowie, *Premier wyznaczył Marię Tabin-Matusz do pełnienia funkcji Wójta Gminy Wiązownica*, <https://www.gov.pl/web/uw-podkarpacki/premier-wyznaczyl-marie-tabin-matusz-do-pelnienia-funkcji-wojta-gminy-wiazownica> (10.10.2022).
- Postanowienie nr 41/2021 Komisarza Wyborczego w Przemyślu z dnia 1 października 2021 r. w sprawie stwierdzenia wygaśnięcia mandatu Wójta Gminy Wiązownica.
- Profil na portalu społecznościowym Facebook Dariusza Rożka, <https://www.facebook.com/DariuszRozekKandydatnaWojta> (13.10.2022).
- Profil na portalu społecznościowym Facebook Krzysztofa Strenta, <https://www.facebook.com/KStrent> (14.10.2022).
- Profil na portalu społecznościowym Facebook Marii Tabin-Matusz, <https://www.facebook.com/maria.tabinmatusz.5> (14.10.2022).
- Profil na portalu społecznościowym Facebook Marii Tabin-Matusz, <https://www.facebook.com/maria.tabinmatusz.5/videos/993507801374933> (17.10.2022).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 18 października 2021 r. w sprawie przedterminowych wyborów wójta gminy Wiązownica w województwie podkarpackim (Dz.U. 2021, poz. 1888).
- Strona Urzędu Gminy Wiązownica, *Krzysztof Strent nowym wójtem !*, <http://wiazownica.com/?c=mdAktualnosci-cmPokazTresc-357-2972> (17.10.2022).
- Strona Urzędu Gminy Wiązownica, *Gmina Wiązownica*, <http://wiazownica.com/?c=mdTresc-cmPokaz-35> (10.10.2022).
- Strona Urzędu Gminy Wiązownica, *Informacja Wójta Gminy Wiązownica*, <http://wiazownica.com/?c=mdAktualnosci-cmPokazTresc-121-2869> (10.10.2022).
- Szczepański D., *Kampania prezydencka w 2015 roku w mediach społecznościowych [w:] Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów 2016.
- Trzeciak S., *Kampania bezpośrednia-spotkania publiczne*, <https://trzeciak.pl/kampania-bezposrednia-spotkania-publiczne> (14.10.2022).
- Trzeciak S., *Plakat oraz Billboard wyborczy*, <https://trzeciak.pl/plakat-wyborczy-billboard-wybory> (13.10.2022).
- Trzeciak S., *Ulotka wyborcza*, <https://trzeciak.pl/ulotka-wyborcza-wybory> (13.10.2022).
- Ulotka wyborcza Kandydata na urząd Wójta Gminy Wiązownica Bogdana Zarzeckiego.
- Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta (Dz.U. 2002, Nr 113, poz. 984).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112 ze zm.).
- Ziętal N., *W Wiązownicy będzie druga tura wyborów na wójta. Zmierzą się Maria Tabin-Matusz i Krzysztof Strent*, <https://nowiny24.pl/w-wiazownicy-bedzie-druga-tura-wyborow-na-wojta-zmierza-sie-maria-tabinmatusz-i-krzysztof-strent/ar/c1-15938017> (17.10.2022).

Przykłady komunikowania politycznego na poziomie krajowym

Kiedy mówimy o komunikacji czy innych procesach zachodzących w skali kraju, rozumiemy przez to działania na obszarze mniejszym niż międzynarodowy, a większym niż lokalny i regionalny. Kryterium będzie zakładany zasięg prowadzonej komunikacji, obejmujący całą Polskę i ograniczający się do jej terytorium. Aby spełnione zostało kryterium „polityczności”, tematyka przekazów dotyczyć musi kwestii, które mogą być uznane za polityczne w szerokim znaczeniu tego terminu. Pojęcie zasięgu komunikowania nie jest ostre wobec charakteru współczesnych mediów, zwłaszcza internetu, który jest siecią globalną. Chodzi raczej o planowaną skalę dotarcia i główne grupy docelowe.

Kwestie komunikowania politycznego na ogół wiążą się z aktywnością partii politycznych, stowarzyszeń, fundacji i innych instytucji prowadzących działalność w całej Polsce, a także rządu, instytucji rządowych, prezydenta RP, Sejmu i Senatu. Uczestnikami komunikowania politycznego w skali kraju są też kandydaci w wyborach politycznych i ich komitety wyborcze, a także media, publicyści, wyborcy, a więc tzw. szeroka publiczność. Oprócz mediów tradycyjnych dużą rolę w tym procesie odgrywają współcześnie media społecznościowe i rozwijające się w nich dziennikarstwo społeczne, uprawiane przez komentatorów życia publicznego, a więc i polityki, przez osoby niebędące zawodowymi dziennikarzami.

Istnienie wolnych, niezależnych mediów jest niezbędnym warunkiem demokracji. Bez nich mówienie o komunikowaniu politycznym należałoby ograniczyć do mówienia o propagandzie, gdyż każda władza wykorzysta brak wolnych mediów do realizowania wyłącznie własnych interesów politycznych, przekazując komunikaty w sposób ograniczony, tendencyjny i sprzyjający swoim celom, blokując jednocześnie dostęp do mediów swoim oponentom.

Komunikowanie polityczne możemy analizować pod kątem takich kryteriów, jak cele, treści, uczestnicy, wykorzystywane instrumentaria, stosowane kanały

¹ ORCID: 0000-0001-6641-4212, dr, Uniwersytet Wrocławski, e-mail: z.chmielewski@spectrum.com.

dotarcia i narzędzia komunikowania, rezultaty, a także inne, jak np. etyka działań czy sposób skonstruowania planu strategicznego.

Campus Polska Przyszłości 2022

Jeśli przyjrzeć się przypadkowi komunikowania politycznego, jakim jest wydarzenie zorganizowane w sierpniu 2022 r. w Olsztynie „Campus Polska Przyszłości” pod kątem jego uczestników, to trzeba odnotować, że możemy mówić o bezpośrednich i pośrednich uczestnikach. Za bezpośrednich trzeba uznać 1300 osób (wg organizatorów)², którzy kwalifikowani byli do udziału w kilkustopniowej rekrutacji, a także partie polityczne i polityków, zaproszonych gości oraz dziennikarzy obecnych podczas wydarzenia. Druga grupa to uczestnicy zapośredniczeni przez różnego rodzaju media, a więc ich widzowie, słuchacze, czytelnicy oraz ta publiczność, do której inną drogą dotarły kluczowe przekazy formułowane podczas tego eventu – np. poprzez spotkania i rozmowy z uczestnikami lub materiały promocyjne. W szerszym aspekcie uczestnikami komunikowania są też konkurencyjne w stosunku do organizatorów partie polityczne, publiczność międzynarodowa, potencjalni sympatycy KO, ale i opozycji. Zauważmy, że uczestnicy to nie tylko ci, którzy bezpośrednio biorą udział w debatach podczas wydarzenia. Ponadto komunikaty to nie tylko warstwa werbalna. Są nimi też: forma organizacji wydarzenia, dobór zaproszonych gości, prowadzący i moderatorzy. Są też komunikaty wizualne, takie jak system identyfikacji wizualnej eventu, stroje osób prowadzących i gości, rekwizyty, scenografia. Wymowa każdego z tych komunikatów jest podporządkowana celowi ogólnemu i powinna być zgodna z kluczowymi przekazami, jakie zakładają organizatorzy. Dzięki tak szerokiemu spektrum środków oddziaływania uczestnikami komunikowania w skali kraju stają się też ci, którzy nie biorą bezpośredniego udziału w wydarzeniu.

Spojrzenie na komunikowanie polityczne w skali kraju z perspektywy treści pozwala sprecyzować to, co zaliczymy do treści politycznych. Mirosław Karwat pisze³:

Otóż zjawisk „z natury politycznych”, a przy tym „czysto politycznych” i „typowo politycznych” jest stosunkowo niewiele. Należą do nich takie zjawiska, jak: państwo, ustrój państwa, spór i konflikt terytorialno-graniczny między państwami, konstytucja, parlamentaryzm, wybory, dyplomacja, partyjna forma organizacji i działalności społecznej, zmiana u steru rządów, zmiana ustroju, ruch narodowowyzwoleńczy, powstanie narodowe, strajk generalny, działalność służb bezpieczeństwa i służb wywiadowczych. Natomiast większość zjawisk uznawanych za polityczne to zjawiska wywodzące się skądinąd – z rozmaitych

² www.campuspolska.pl

³ M. Karwat, *Polityczność i upolitycznienie. Metodologiczne ramy analizy*, „Studia Polityczne” 2010, vol. 17, s. 74.

sfer życia społecznego (np. technologii, gospodarki, kultury artystycznej, nauki, religijności, rozrywki, sportu), często zresztą pozostające w ich „granicach” i w charakterystycznych dla tych dziedzin formach (np. literackich, muzycznych, sportowych, ekonomicznych, prawnych, liturgicznych itp.), zyskujące jednak w określonych sytuacjach społecznych znaczenie polityczne.

Zatem na potrzeby niniejszego rozdziału do politycznych będziemy zaliczać treści dotyczące zawartości tych ram i mieszczące się w nich.

Podczas przywołanego jako przykład wydarzenia „Campus Polska Przyszłości” omawiane i dyskutowane były między innymi takie zagadnienia, jak długofalowa polityka gospodarcza Polski, kulisy i szczegóły polskiej pomocy dla Ukrainy, ale także perspektywy rozwoju energetyki atomowej w Polsce czy legalna i bezpieczna aborcja oraz zielona komunikacja miejska. Każda z tych kwestii, ponieważ istotnie wpływa na życie dużych grup obywateli i może być w różny sposób wprowadzana w życie lub blokowana decyzjami polityków, jest kwestią polityczną, a co za tym idzie, komunikowanie tych treści w skali kraju jest komunikowaniem politycznym dotyczącym większości Polaków.

Formy komunikowania politycznego ze względu na używane instrumentarium

Treści polityczne są komunikowane za pomocą rozmaitych instrumentariów. W zależności od narzędzi używanych w tym procesie możemy mówić o kilku zasadniczo różniących się formach komunikowania: reklamie, propagandzie oraz public relations⁴. W komunikowaniu w skali kraju mamy do czynienia z każdym z nich, a o tym, czy jest to propaganda, reklama czy public relations, decyduje zestaw zastosowanych narzędzi.

Do narzędzi reklamy zaliczamy te, za pomocą których komunikaty przebiegają jednokierunkowo – od nadawcy do odbiorcy, mają charakter masowy, a więc są kierowane do względnie dużych grup odbiorców i – co najważniejsze – są płatne. Zatem opłacone klipy telewizyjne informujące o „Campusie Polska Przyszłości” na antenie dowolnej telewizji czy w internecie, albo billboardy prezentujące takie treści, czy też płatne spoty radiowe zaliczymy do komunikacji o charakterze reklamy. Jeśli organizatorzy tego wydarzenia, pragnąc dotrzeć z komunikatem o jego tematyce, uczestnikach itp. do wybranych grup odbiorców, opłacali kampanię na Facebooku prezentującą posty, zdjęcia, bannery, to ta forma komunikowania również będzie zaliczana do reklamy. Decyduje o tym

⁴ W odniesieniu do komunikacji marketingowej mamy też do czynienia z dwoma innymi instrumentariumi: *akwizycją* oraz *promocją sprzedaży*, jako zestawem narzędzi komunikowania marki z rynkiem, jednak nie są one specyficzne dla komunikowania politycznego.

masowa forma, jednokierunkowy przekaz oraz opłata za publikację treści. Jeśli równolegle organizatorzy Campusu przygotowali cykl spotkań z młodymi ludźmi, podczas których prowadzone były rozmowy, dyskusje i wyłaniano przyszłych uczestników głównego wydarzenia, to możemy mówić o public relations. Tu decydującymi kryteriami klasyfikacji jest niezapośredniczona forma dialogu, a więc dwukierunkowa komunikacja, a przede wszystkim nieodpłatny (bezpośredni) przekaz. Tak samo można zaklasyfikować główne elementy Campusu, a więc spotkania bezpośrednie, poświęcone różnej tematyce w poszczególnych dniach. Mamy tu do czynienia z wystąpieniami polityków, samorządowców, ale też pytaniami do nich i bezpośrednimi odpowiedziami, a więc dialogiem, który jest kwintesencją public relations. Ponieważ organizatorzy zadbali o zaproszenie mediów, a te realizowały transmisje na swoich antenach i portalach oraz publikowały programy i artykuły o wydarzeniu, nie biorąc za to pieniędzy jak za ogłoszenia, ale przekazując je jako materiały dziennikarskie, to tę formę komunikowania treści odbiorcom w skali kraju (za pośrednictwem mediów) również zaliczymy do public relations. W każdym przypadku, aby zaliczyć komunikowanie do domeny public relations, warunkiem *sine qua non* jest zachowanie trzech zasad etycznych:

- prawdy, a więc rzetelności informacyjnej,
- otwartości informacyjnej i otwartości na prowadzenie dialogu,
- partnerskiego traktowania grup docelowych, otoczenia⁵.

Komunikowanie polityczne może mieć też formę propagandy. Propagandą określamy działanie komunikacyjne o charakterze perswazyjnym, które w przeciwieństwie do rzetelnej informacji, nie opisuje rzeczywistości, ale świadomie wypacza jej obraz w celu wywołania u odbiorców określonych opinii, przekonań lub zachowań. Często do realizacji tego celu propaganda używa informacji zarówno prawdziwych, jak i fałszywych. Kluczową cechą odróżniającą propagandę od innych działań perswazyjnych (w tym od rzetelnego PR) jest jednostronność komunikacji i brak możliwości polemiki⁶.

Propaganda sukcesu PZPR

Propaganda jako forma komunikowania może dotyczyć tematyki politycznej o różnym charakterze. Takimi mogą być np. kwestie gospodarcze w skali kraju. W latach 70. XX w. w Polsce rząd i partia komunistyczna uprawiali tzw. propagandę sukcesu polegającą na tym, że komunikaty płynące do społeczeństwa miały przekonać je o tym, że Polska jest potęgą gospodarczą (co oczywiście

⁵ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 96.

⁶ J. Olędzki, D. Tworzydło, *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009, s. 137.

miało być zasługą systemu socjalistycznego, partii i rządu Edwarda Gierka) oraz dynamicznie rozwijającym się krajem, gdzie ludzie żyją dostatnio:

W roku 1975 Jerzy Łukaszewicz, kierownik Wydziału Prasy, Propagandy i Wydawnictw Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, opracował strategię, która miała trzy podstawowe cele. Pierwszym było stworzenie powszechnego przeświadczenia, że na czele PZPR stoją ludzie kompetentni. Fachowcy, którym można zaufać, ponieważ pracują dla dobra kraju. Drugi cel to ugruntowanie gierkowskiej koncepcji „dynamicznego rozwoju kraju i postępu widocznego we wszystkich dziedzinach życia”. Trzeci: „kreowanie ludzi pracy i sukcesu, którzy będą wzorem dla innych”. Dążono w ten sposób do wskrzeszenia idei stalinowskiego ruchu przodowników pracy, gdzie sukcesy zawodowe łączyły się z sukcesami osobistymi⁷.

W Telewizji Polskiej, radiu i prasie prezentowano materiały bazujące na nieprawdziwych danych ekonomicznych, prezentujące rzekome sukcesy polskich przedsiębiorstw, handlu zagranicznego, wydobywania węgla, liczby zwodowanych statków itp. Wobec braku wolnych i niezależnych mediów pewna część społeczeństwa ulegała propagandzie i ta manipulacyjna forma komunikowania pozwalała Gierkowi utrzymywać ludność w błędnym przekonaniu o stanie polskiej gospodarki i zasługach partii.

Kampania parlamentarna w 2019 roku

Klasycznym przykładem komunikowania politycznego w skali kraju jest wszystko to, co wiąże się z kampanią wyborczą do parlamentu. Zwykle w przypadku komunikowania politycznego podstawową kategorią jest kampania komunikacyjna jako spójny i planowy zestaw działań założony na osiągnięcie określonego celu w zakładanym czasie i w odniesieniu do zdefiniowanych grup docelowych. Dlatego kampania zawiera takie założenia, jak: cel główny i cele dodatkowe, kluczowe przekazy, grupy odbiorców, do których nadawca zamierza dotrzeć z komunikatami, kanały tego dotarcia, a więc rodzaje mediów i formy bezpośredniego kontaktu, a także narzędzia, jak np. media relations, spotkania bezpośrednie, konkursy, udział w wydarzeniach, kampanie reklamowe w internecie, własne wydawnictwa itp. Kampania komunikacyjna w skali kraju powinna zostać następnie ujęta w harmonogram, który jest dokumentem (rodzajem kalendarza) precyzującym, kiedy i które z działań będą realizowane. Jest to jakby partytura utworu muzycznego, gdzie partie poszczególnych instrumentów (tak jak użycie różnych narzędzi komunikowania) są rozpisane w czasie. Plan kampanii musi też uwzględniać budżet, jakim dysponuje nadawca, ponieważ

⁷ J. Kamińska, *Propaganda sukcesu dekady Gierka. Tak kłamała władza*, interia.pl, https://historia.interia.pl/prl/news-propaganda-sukcesu-dekady-gierka-tak-klamala-wladza,nId,1566265#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox (27.09.2022).

niektóre działania (przede wszystkim te o charakterze reklamy) są płatne, a inne, choć sama publikacja nie jest obciążona opłatą, to jednak pociągają za sobą pewne koszty, np. organizacja eventu czy cyklu spotkań na terenie całego kraju. Zatem na kształt kampanii ma również wpływ to, jaki budżet ma i może na te działania przeznaczyć nadawca.

Kampanie wyborcze

Polityk, partia lub ruch społeczny dysponujący znacznymi środkami, planując kampanię komunikacyjną w skali kraju, może w większym stopniu wpisać do strategii działania o charakterze reklamy lub kosztownych eventów. Natomiast podmioty o skromnym budżecie muszą wykazać się większą kreatywnością w tworzeniu treści i form, aby zainteresować media swoimi działaniami, zapewnić sobie publikacje w ramach media relations oraz położyć większy nacisk na wykorzystanie mediów społecznościowych, własnych profili oraz stron www.

Z tych powodów inaczej prezentowała się kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości do Sejmu i Senatu w 2019 r., a inaczej np. Konfederacji czy Polski 2050. Każda była komunikowaniem politycznym w skali kraju, jednak istotnie różniące się budżety tych partii determinowały ich odmienny przebieg i skalę używanych narzędzi. PiS dysponujące znacznie większymi możliwościami finansowymi mogło szerzej wykorzystywać formy płatne, takie jak reklamę telewizyjną, radiową, internetową, outdoor (np. billboardy), natomiast Konfederacja musiała położyć większy nacisk na public relations, w tym wykorzystanie własnych profili w mediach społecznościowych. Również specyfika przekazu i poszczególnych kanałów komunikacji wpływała na dobór narzędzi w procesie docierania z przekazem do odbiorców. Okazuje się, że media społecznościowe były jak dotąd efektywniejsze w przypadku ugrupowań skrajnych niż umiarkowanych:

Wewnętrzny raport Facebooka dowodzi, że w serwisie znacznie lepiej radzą sobie kampanie i wpisy skoncentrowane na negatywnym przekazie. Pośrednimi beneficjentami są partie radykalne, w Polsce – Konfederacja. O rosnącej przewadze skrajnej prawicy nad resztą ugrupowań w mediach społecznościowych mówi się od dawna, nie tylko w kontekście polskiej sceny politycznej⁸.

Tak więc dużo większe wykorzystanie internetu, w tym mediów społecznościowych, w komunikowaniu politycznym przez uboższe, ale też bardziej radykalne ugrupowania jest w pewnym stopniu wynikiem konieczności wywołanej posiadanymi na te działania środkami – mniejszymi niż polityczna konkurencja, oraz charakterem kluczowych przekazów i docelowych grup.

⁸ M. Mazzini, *Konfederacja panuje na Facebooku? Jak algorytm dokarmia skrajną prawicę*, Polityka.pl, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2141152,1,konfederacja-panuje-na-facebooku-jak-algorytm-dokarmia-skrajna-prawice.read> (22.08.2022).

Na treści komunikowane w kampanii oraz dobór wykorzystywanych kanałów i narzędzi dotarcia do elektoratu ma również wpływ to, kim są grupy docelowe, na które liczą nadawcy. W kampanii wyborczej do parlamentu w 2019 r. Konfederacja liczyła głównie na ludzi młodych, o prawicowych poglądach, ale nie tych utożsamiających się z PiS:

Artur Zawisza, (...) uważa, że Konfederacja jest partią prawicową budowaną oddolnie, w przeciwieństwie do Prawa i Sprawiedliwości, które zostało zbudowane odgórnie. Poglądy i wartości narodowo-konserwatywne, podnoszone przez Konfederację, są ważne dla sporej części społeczeństwa. To było widać podczas tych wyborów. W regionach, w których dobry wynik uzyskiwał Andrzej Duda, spore poparcie miał także Krzysztof Bosak. To pierwsza sprawa, kolejna – kwestie wolnościowe podnoszone przez Konfederację. Duże partie tłamszą Polaków, obywatelom potrzeba więcej wolności i Konfederacja mocno to podkreśla – tłumaczy Zawisza. Kolejna sprawa, to młode pokolenie Polaków, które w znacznej części popiera Konfederację⁹.

Przy takich założeniach i tak zdefiniowanych grupach docelowych przyjęty sposób prowadzenia kampanii – z wykorzystaniem komunikatów o radykalnych treściach i na łamach mediów społecznościowych w większym stopniu niż tradycyjnych mediów, wydaje się jak najbardziej logiczny, co potwierdził względnie dobry wynik wyborów: 11 mandatów w Sejmie.

Ogólnopolski Strajk Kobiet

Przykładem komunikowania politycznego w skali kraju może też być przekaz kierowany do społeczeństwa przez Ogólnopolski Strajk Kobiet. To kampania odmienna od wyborczej, niemniej w pełni mieszcząca się w omawianej kategorii komunikowania politycznego w skali kraju. Komunikat kierowany przez omawianą organizację do publiczności brzmi:

Jesteśmy oddolnym, niezależnym ruchem społecznym wkurzonych kobiet i wspierających nas rozumnych mężczyzn. Protestujemy i działamy na rzecz praw kobiet, demokracji, Polski dla wszystkich, mobilizując się w ponad 150 miastach w Polsce – 90% z nich to miejscowości mniejsze niż 50 000 mieszkańców, co jest naszą największą siłą i dumą. Tworzymy nieformalną, bezpartyjną inicjatywę kobiet, zarówno niezrzeszonych, jak i należących do różnych organizacji kobiecych, która zorganizowała Ogólnopolski Strajk Kobiet – Czarny Poniedziałek 3 października 2016 roku w ponad 200 miastach w Polsce i za granicą¹⁰.

Kampania komunikacyjna prowadzona jest w skali kraju i wykorzystuje przede wszystkim eventy, spotkania bezpośrednie w wybranych środowiskach, organizowanie pomocy dla osób represjonowanych (w tym kobiet aresztowanych przez

⁹ D. Kowalska, *Sukces Krzysztofa Bosaka, czyli burzliwa historia Konfederacji*, I.PL <https://i.pl/sukces-krzysztofa-bosaka-czyli-burzliwa-historia-konfederacji/ar/c15-15060166> (26.09.2022).

¹⁰ <https://spis.ngo.pl/304605-fundacja-ogolnopolski-strajk-kobiet> (30.09.2022).

polację i tych, którym postawiono oskarżenia), a także regularne posty w mediach społecznościowych. Ruch podejmuje liczne inicjatywy, takie jak protesty uliczne, happeningi, szkolenia i warsztaty, np. w dziedzinie obrony przed dezinformacją i manipulacją. Powołał też Radę Konsultacyjną przy Ogólnopolskim Strajku Kobiet, złożoną z ekspertów wielu dziedzin:

Rada Konsultacyjna przy OSK jest przestrzenią szukania rozwiązań do zgłaszanych na protestach postulatów i żądań. Ma charakter ekspercko-aktywistyczny. To zespół złożony z osób, które mają wiedzę, doświadczenie i energię. W skład Rady wchodzi ponad 500 osób, które zadeklarowały chęć współpracy lub zostały zarekomendowane przez organizacje społeczne i OSK. Rolą Rady jest zbieranie głosów protestu, ich analiza i definicja stojących za nimi problemów, a następnie wypracowanie rozwiązań — „ścieżek wyjścia z bagna”¹¹.

Zespoły tematyczne Rady opracowały raporty w 14 obszarach tematycznych, w których pracowała Rada. Wyniki komunikowane były wiosną i latem 2021 roku podczas konferencji prasowych, transmitowanych w internecie:

Nasze „czarne protesty” doprowadziły do wycofania się partii rządzącej z procedowanego przez Sejm projektu całkowitego zakazu aborcji. Sukces zawdzięczamy maksymalnemu rozproszeniu naszego protestu – temu, że każda kobieta w Polsce mogła wziąć sprawy w swoje ręce¹².

Fakt powołania Rady, dobór odpowiednich jej członków (eksperci, specjaliści, naukowcy, dziennikarze, prawnicy), tematy prac, a następnie forma i treść raportów – to również silny i wyrazisty komunikat polityczny w skali kraju ze strony Ogólnopolskiego Strajku Kobiet. Mówi on o celach, wartościach, za którymi opowiada się ruch, kierunkach zmian społecznych, które uważa za ważne.

Bibliografia

- Fundacja-ogolnopolski-strajk-kobiet, www.spis.ngo.pl.
Kamińska J., *Propaganda sukcesu dekady Gierka. Tak kłamała władza*, interia.pl.
Karwat M., *Polityczność i upolitycznienie. Metodologiczne ramy analizy*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 17.
Kowalska D., *Sukces Krzysztofa Bosaka, czyli burzliwa historia Konfederacji*, www.I.PL.
Mazzini M., *Konfederacja panuje na Facebooku? Jak algorytm dokarmia skrajną prawicę*, www.Polityka.pl.
Olędzki J., Tworzyldo D., *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009.
Szpyrka Ł., *Campus Polska Przyszłości po raz drugi. Rafał Trzaskowski zdradza szczegóły*, www.interia.pl.
Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.
www.campuspolska.pl.
www.radakonsultacyjna.pl.

¹¹ <http://radakonsultacyjna.pl/> (26.09.2022).

¹² Tamże.

Przykłady komunikowania politycznego na poziomie międzynarodowym

Wprowadzenie

Termin komunikowanie międzynarodowe i kategorie poznawcze z nim związane nie są w dzisiejszej nauce łatwe do zdefiniowania. Trudności stwarza zarówno jego wieloaspektowy i skomplikowany charakter, jak i naukowa heterogeniczność, która sprawia, że jest on przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych. Pojęcie komunikowania międzynarodowego łączy się bowiem, z jednej strony, z namysłem nad komunikowaniem społecznym, z drugiej, z teorią stosunków międzynarodowych. Stworzenie jednej precyzyjnej definicji utrudnia również fakt, że zarówno w obrębie komunikowania społecznego, jak i stosunków międzynarodowych zachodzą bardzo dynamiczne procesy, co powoduje, że pojęcie komunikowania międzynarodowego ulega ciągłym zmianom.

Tradycyjne definicje komunikowania międzynarodowego przedstawiają je jako proces komunikowania zachodzący pomiędzy różnymi państwami lub narodami ponad granicami. W podobny sposób ujął to Kazimierz Krzysztofek, który w pierwszej wydanej w Polsce książce o tej tematyce pisze, że „komunikowanie międzynarodowe to proces komunikowania między ludźmi należącymi do różnych państw narodowych”². Inny polski badacz Jerzy Olędzki znacznie rozszerza to pojęcie. Według niego „komunikowanie międzynarodowe należy rozumieć jako ciągły i nieuchronny proces komunikacji społecznej w świecie, w którym uczestniczą wszystkie środki przekazu, ludzie, narodowe i ponadnarodowe struktury instytucjonalne, organizacje międzynarodowe i korporacje transnarodowe, dzieła sztuki i wytwory materialne (narzędzia i artykuły przemysłowe)”³.

Ciekawą koncepcję komunikowania międzynarodowego stworzył również amerykański badacz Robert S. Fortner, dla którego jest to taka forma komuni-

¹ ORCID 0000-00017679-5303, dr, Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: zsawicka@ur.edu.pl.

² K. Krzysztofek, *Komunikowanie międzynarodowe*, Warszawa 1983, s. 16.

³ J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Warszawa 1998.

kowania, która przekracza granice państw narodowych i która ma zawsze polityczny charakter, często przybierając formę propagandy lub dezinformacji⁴.

Komunikowanie międzykulturowe

Pisząc o komunikowaniu międzynarodowym, należy wspomnieć również o komunikowaniu międzykulturowym, które jest nieodłączną częścią tego komunikowania. Jeśli przyjmiemy, że komunikacja międzykulturowa zachodzi pomiędzy uczestnikami różnych kultur narodowych czy etnicznych oraz obejmuje kontakty między ludźmi, którzy stykają się ze sobą przy okazji wspólnego życia, to każdy przypadek komunikacji międzynarodowej wpisuje się również w komunikację międzykulturową. Sytuacja odwrotna nie ma tu miejsca, ponieważ celem komunikowania międzynarodowego jest wpływ np. na gospodarkę, obronność, politykę, co nie jest konieczne przy komunikacji międzykulturowej.

By lepiej zrozumieć wpływ kultury na komunikowanie międzynarodowe, warto odwołać się do badań Geerta Hofstede. Według Hofstede każdy człowiek wychowuje się według pewnej wyznawanej filozofii życia, która ma prawo być odmienna w innych kulturach oraz społeczeństwach. Teoria stworzona przez tego badacza zakłada istnienie pięciu takich wymiarów: dystansu władzy, indywidualizmu, unikania niepewności, męskości oraz orientacji czasowej⁵.

Poziomy komunikowania międzynarodowego

Współcześnie, aby uniknąć zawężenia pojęcia komunikowania międzynarodowego do komunikowania pomiędzy państwami lub narodami, wyróżnia się następujące płaszczyzny, na których komunikowanie to może się odbywać. Są to płaszczyzny: interpersonalna, grupowa, instytucjonalna i masowa. Wśród nich wyodrębnia się poziomy: międzypaństwowy (międzynarodowa komunikacja: polityczna, ekonomiczna, strategiczna i dyplomacja), zapośredniczony przez media (w którym komunikacja odbywa się za pomocą środków masowego przekazu, agencji informacyjnych, koncernów medialnych czy grup producenckich) oraz poziom interpersonalny i grupowy realizowany przez dyplomację, współpracę NGO oraz przedstawicieli nauki oraz kultury i sztuki, spotkania przedstawicieli grup wyznaniowych i religii czy w końcu spotkania grup nieformalnych i subkultur⁶.

⁴ R.F. Fortner, *International Communication. History, Conflict and Control of the Global Metropolis*, California 1993, s. 6.

⁵ Zob. M. Czerwona, *Charakterystyka wskaźników modelu kulturowego Hofstede* [w:] *O nowy ład finansowy w Polsce, rekomendacje dla animatorów życia gospodarczego w Polsce*, red. J. Ostaszewski, Warszawa 2015, s. 281–292.

⁶ B. Ociełka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 21.

Polityczne komunikowanie międzynarodowe

Jeśli przyjmiemy, że komunikowanie międzynarodowe jest w pewnym sensie przedłużeniem polityki zagranicznej państw, to w tym ujęciu komunikowanie międzynarodowe jest procesem bardzo jasno określonym. Jak pisze Jerzy Mikułowski-Pomorski, nadawcą w tym komunikowaniu jest państwo lub jego agenda, kanałem – medium państwowe, odbiorcą – audytorium innego państwa, efektem – przyjęcie do wiadomości danego stanowiska i liczenie się z jego konsekwencjami. Takimi aktami są zwykle noty rządowe i dyplomatyczne, jeśli państwa utrzymują ze sobą stosunki dyplomatyczne⁷.

Stanisław Michalczyk z kolei uważa, że polityczne komunikowanie międzynarodowe realizuje się w czterech postaciach oddziaływania na inne podmioty, którymi są państwa lub ich obywatele. Są to:

1. **Dyplomacja publiczna**, która obejmuje działania o charakterze strategicznym, koordynacyjnym i wykonawczym. Poprzez kształtowanie postaw społecznych i opinii publicznej za granicą mają one na celu uzyskanie zrozumienia i poparcia dla racji stanu i polityki zagranicznej danego państwa.
2. **Działalność mediów międzynarodowych** – globalna wymiana informacji za pomocą mediów międzynarodowych jako narzędzi państw, np. działalność telewizji al-Dżazira, poprzez którą Katar realizuje własne interesy.
3. **Zagraniczna polityka kulturalna / dyplomacja kulturalna** – dwustronne i międzynarodowe porozumienia podejmowane przez rządy dla ułatwienia lub nawiązania wymiany kulturalnej, działania dyplomatów na rzecz realizacji porozumień i kształtowania pozytywnego wizerunku reprezentowanego państwa.
4. **Międzynarodowe public relations** – aktywne działanie systemu politycznego danego państwa w otoczeniu wewnętrznym i międzynarodowym ukierunkowane na zdobycie akceptacji dla określonych decyzji i działań politycznych⁸.

Do klasycznych form politycznego komunikowania międzynarodowego zalicza się dyplomację. Nowoczesna dyplomacja zaczęła się w XV w., kiedy państwa zaczęły ustanawiać swe stałe poselstwa. Ciekawą definicję dyplomacji jako jednej z form komunikowania międzynarodowego przedstawia Beata Ociepka, która rozumie ją jako „zespół reguł i metod zachowań, negocjacji, sposobów rozwiązywania konfliktów w stosunkach międzynarodowych”⁹. Podobnie rozumie dyplomację również Cezary Ikonowicz, dla którego dyplomacja to „regulowanie międzynarodowych stosunków w drodze negocjacji, a niestosowania przymusu i siły”¹⁰.

⁷ J. Mikułowski-Pomorski, *Międzynarodowość jako płaszczyzna komunikacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2006, nr 699, s. 16.

⁸ Zob. S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005.

⁹ B. Ociepka, dz. cyt., s. 61.

¹⁰ C. Ikonowicz, *Protokół dyplomatyczny i organizacja służby dyplomatycznej RP*, Warszawa 1997, s. 9.

W komunikacji dyplomatycznej biorą udział szefowie rządów i państw, ministrowie spraw zagranicznych, polityczni doradcy, eksperci, urzędnicy oraz ambasadorowie i pozostali członkowie korpusu dyplomatycznego. Należy pamiętać, że dyplomaci pełnią nie tylko funkcję negocjatorów, ale są również źródłem informacji dla pozostałych uczestników komunikacji dyplomatycznej. Warto zaznaczyć, że uczestnikami komunikacji dyplomatycznej są również dziennikarze¹¹.

Do najczęściej występujących form klasycznej komunikacji dyplomatycznej zalicza się: spotkania twarzą w twarz, komunikację telefoniczną czy listowną, komunikację przez dyplomatów, komunikację przez media (forma stosowana wtedy, gdy klasyczne kanały komunikacji dyplomatycznej nie działają lub gdy partnerzy pozostają w konflikcie i z tego powodu nie utrzymują misji dyplomatycznych). W komunikacji dyplomatycznej obowiązuje protokół dyplomatyczny, który jest zespołem reguł, jakimi dyplomaci kierują się w rozmowach ze swoimi partnerami, co pozwala na uniknięcie konfliktów, szczególnie w sytuacji dużych różnic kulturowych¹².

Przykładem realizacji form klasycznej komunikacji dyplomatycznej są działania polityków w ramach różnych organizacji międzynarodowych, jak np. Unia Europejska, Organizacja Narodów Zjednoczonych czy Rada Europy.

Działania Polski na rzecz uzyskania międzynarodowego poparcia dla Ukrainy i pełniejszego zrozumienia polityki Rosji w regionie (np. wystąpienie prezydenta Andrzeja Dudy na forum ONZ czy rozmowy premiera Mateusza Morawieckiego z przedstawicielami innych państw europejskich w ramach spotkań unijnych) również można zaliczyć do tej formy politycznego komunikowania międzynarodowego, podobnie jak rozmowy telefoniczne prezydenta Francji Emanuela Macrona czy kanclerza Niemiec Olafa Scholza z Władimirem Putinem wzywające go do zakończenia konfliktu na Ukrainie.

Dyplomacja medialna

Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii komunikacyjnych współczesne międzynarodowe komunikowanie polityczne zostało zdominowane przez media do tego stopnia, że według autorki tego rozdziału można je nazwać dyplomacją medialną. Jak píše Beata Ocieпка, media masowe (obecnie również nowe media) odgrywają rolę katalizatorów i mogą wyjaśniać lub komplikować przebieg wydarzeń albo znaczenie dyskutowanych problemów. Co więcej, mogą przyspieszać lub opóźniać decyzje podejmowane w polityce zagranicznej rządu (ta rola widoczna jest najbardziej w czasie konfliktów zbrojnych). Media mogą również służyć jako narzędzia propagandy w polityce zagranicznej i realizacji jej celów.

¹¹ B. Ocieпка, dz. cyt., s. 64–65.

¹² E. Pietkiewicz, *Protokół dyplomatyczny*, Warszawa 1998, s. 34.

Ponadto mogą być „pełnomocnikiem”, gdy przejmują niektóre funkcje dyplomatów, tworząc np. mosty w przestrzeni¹³. Taka funkcja mediów dała się zaobserwować np. w czasie konfliktu ukraińsko-rosyjskiego, podczas którego przekazy medialne mają dla dyplomacji znaczenie systemu sygnalizacyjnego lub wczesnego ostrzegania, często były też jedynym kanałem porozumienia pomiędzy rosyjskimi politykami a politykami ukraińskimi czy z państw Europy Zachodniej. Z kolei w czasie pierwszej wojny w Zatoce Perskiej amerykańscy i iraccy politycy od pewnego momentu konfliktu porozumiewali się wyłącznie za pomocą mediów, przestając nawet brać pod uwagę informacje dostarczane przez rodzime wywiady.

Współcześnie dyplomację medialną można definiować w dwojaki sposób. Z jednej strony, jest to wykorzystanie mediów przez politykę zagraniczną do artikulacji celów i promocji polityki zagranicznej, z drugiej, wpływanie na politykę zagraniczną przez media, obecnie przez największe, światowe stacje telewizyjne oraz coraz częściej media społecznościowe.

Dyplomacja medialna jest obecnie integralną częścią układu sił we współczesnej polityce zagranicznej i – jak stwierdza Ociepka – o ile przewaga militarna ciągle odgrywa znaczącą rolę w światowym układzie sił, o tyle przewaga w technologiach komunikacyjnych daje narodowi korzyść z wpływu na kształtowanie jego wizerunku. Można więc stwierdzić, że kto ma informację, ten ma władzę. Te państwa, które dysponują wysoce rozwiniętą technologią komunikacyjną, będą miały większy wpływ na globalny przepływ informacji i tym samym powstawanie ich międzynarodowego wizerunku, a co za tym idzie, na ich pozycję w międzynarodowym komunikowaniu politycznym. Na obecnym etapie rozwoju środków masowego przekazu i nowoczesnych technologii komunikowania przyjmuje się, że naród powinien być w stanie efektywnie kierować dyplomacją medialną¹⁴.

Umiejętność prowadzenia tego rodzaju dyplomacji daje państwu nie tylko możliwość wpływu na swój wizerunek na arenie międzynarodowej, ale dzięki skutecznej międzynarodowej komunikacji politycznej może również wpływać na wizerunki innych państw, w tym tworząc wizerunek wroga. Wizerunek wroga to automatyczne skojarzenia cech negatywnych z postrzeganym obiektem, np. z przedstawieniem obcego narodu, to czarne PR, które w stosunkach międzynarodowych nosi nazwę propagandy. Dla kreowania wizerunków propagandowych stosuje się slogany zarówno pozytywne, jak i negatywne, często zabarwione argumentami natury religijnej i moralnej. Współcześnie mistrzem tak rozumianej propagandy jest Rosja. Jak pisze Agata Włodkowska-Bagan, propagandowa rola rosyjskiej telewizji państwowej dostępnej w państwach poradzieckich jest przykład widoczna, w kreowaniu wizerunku Rosji i jej prezydenta jako silnego państwa i przywódcy, izolowanych

¹³ B. Ociepka, dz. cyt., s. 71.

¹⁴ B. Ebo, *Media, Diplomacy and Foreign Policy Toward a Theoretical Framework* [w:] *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, red. A. Malek, New Jersey 1997, s. 44.

przez wrogo nastawiony Zachód. Zaciemnianie w ten sposób rzeczywistej sytuacji międzynarodowej utrudnia niektórym społeczeństwom państw poradzieckich rzetelną ocenę intencji Zachodu wobec Rosji i odwrotnie¹⁵.

Propaganda rosyjskiej telewizji jest również skierowana do obywateli Rosji. Poparcie społeczeństwa rosyjskiego dla interwencji Rosji na Ukrainie zostało zbudowane dzięki niezliczonej liczbie programów telewizyjnych, których zadaniem było, z jednej strony, wzbudzenie niechęci do Ukraińców, z drugiej, uzasadnianie racji prowadzonej polityki zagranicznej („ekspansja” NATO od lat uważanych za rdzennie rosyjskie czy „konfrontacyjna” polityka Polski).

Podobne zabiegi propagandowe są stosowane przez amerykańskie, izraelskie, ale i arabskie stacje telewizyjne w odniesieniu do konfliktu bliskowschodniego.

W kontekście kształtowania wizerunku i międzynarodowego komunikowania politycznego wartym wspomnienia terminem jest *soft power*. Za twórcę tego pojęcia uważa się Josepha Nye, doktora nauk politycznych Uniwersytetu Harvarda. Pojęcie *soft power* (używane zamiennie ze *smart power*, czyli inteligentną władzą) definiuje się jako „zdolności narodu lub kraju do pozyskiwania sojuszników i zdobywania wpływów dzięki atrakcyjności własnej kultury, polityki, ideałów politycznych”¹⁶. Podczas gdy tzw. twarda władza ucieka się do przymusu i nacisku, także finansowego, władza „miękka” odwołuje się do atrakcyjności danej kultury i promowanego przez nią stylu życia (np. *American dream*, który funkcjonuje w wyobraźni obywateli wielu państw).

Beata Ociepka zalicza współczesną dyplomację publiczną rozumianą jako dialogową formę międzynarodowego komunikowania politycznego, które przez budowę wzajemnie korzystnych relacji z partnerami za granicą ułatwia realizację celów państwa w środowisku międzynarodowym, do narzędzi *smart power*. Skuteczna dyplomacja publiczna przekłada się na zdolność państwa do kształtowania preferencji innych osób/państw, zdolność do uprawnocnienia własnych wartości, kultury, polityki, a także na możliwość stworzenia norm i zasad działania, które będą ograniczać działalność innych państw/osób¹⁷.

Przykładem takiego komunikowania politycznego na poziomie międzynarodowym były Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2022 roku organizowane w Katarze, dzięki którym Katar rozbił wiele mitów i stereotypów na temat regionu arabskiego, zyskał korzyści polityczne (umocnił swoją pozycję na arenie międzynarodowej), wizerunkowe, gospodarcze (promocja turystyki i Doha jako hubu lotniczego) i medialne (potwierdzona pozycja międzynarodowej stacji telewizyjnej al-Dżazira).

¹⁵ A. Włodkowska-Bagan, *Bezpieczeństwo kulturowe* [w:] *Bezpieczeństwo państwa*, red. K.A. Wojtaszczyk, A. Materska-Sosnowska, Warszawa 2009, s. 143–171.

¹⁶ Zob. J. Nye, *Soft Power, Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007.

¹⁷ B. Ociepka, *Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych komunikowania politycznego*, „Przegląd Strategiczny” 2012, nr 1, s. 130–131.

Wzorem komunikowana politycznego na poziomie międzynarodowym, które uwzględnia prawie wszystkie wymienione w rozdziale elementy, jest aktywność prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskiego w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej. Do dyplomacji klasycznej można np. zaliczyć jego wystąpienia za pośrednictwem wideopołączeń w krajowych parlamentach wybranych państw. Ukraiński prezydent w każdym z wystąpień odnosił się do wydarzeń związanych z danym krajem (np. w Niemczech mówił o upadku muru berlińskiego), przez co budował poparcie dla sprawy ukraińskiej. Podobną rolę odgrywały bezpośrednio spotkania z politykami z różnych państw na terenie Ukrainy. Zełenski, jak i administracja ukraińska, prowadzą również bardzo aktywną dyplomację medialną. Prezydent od czasu wybuchu wojny regularnie publikował informacje na temat tego, co dzieje się w jego kraju za pomocą mediów społecznościowych. Na Instagramie relacjonował przebieg rozmów z innymi zagranicznymi przywódcami, z kolei na Twitterze publikowane były podziękowania dla światowych liderów za wsparcie Ukrainy oraz nakładanie sankcji na Rosję. Aktywność ta budowała przekonanie międzynarodowej opinii publicznej o przewadze Ukrainy w tym konflikcie, zdobywała poparcie dla sprawy ukraińskiej na arenie międzynarodowej oraz stworzyła pozytywny wizerunek nie tylko prezydenta jako niezłomnego lidera, ale samego narodu ukraińskiego.

Specyficzną formą międzynarodowego komunikowania politycznego jest działalność ugrupowań terrorystycznych. Rozpowszechnianie ekstremistycznych, dżihadystycznych i podżegających do przemocy stron internetowych, blogów i kanałów w mediach społecznościowych nie jest nowym zjawiskiem. To właśnie grupy ekstremistyczne na całym świecie jako jedne z pierwszych doceniły nowe formy komunikacji. Możliwość uniezależnienia się od mediów tradycyjnych i dziennikarskiej cenzury z punktu widzenia propagandy radykalnych ugrupowań islamistycznych, w tym ugrupowań terrorystycznych, stała się faktem nie do przecenienia. Jednak nowe media pozwoliły ugrupowaniom terrorystycznym i radykalnym organizacjom islamistycznym na coś znacznie więcej niż tylko usprawnienie komunikacji, stały się bowiem doskonałym narzędziem do „wtłaczania” głoszonej przez daną grupę ideologii w umysły młodych ludzi, którzy niepostrzeżenie z osób niezaangażowanych do tej pory w politykę czy religię stały się radykalnymi wyznawcami wartości głoszonych przez dane ugrupowanie, gotowymi do wprowadzenia ich w czyn.

Najlepszym przykładem sygnalizowanej wyżej sytuacji jest zjawisko *cool/street/pop jihadu* promowane przez islamskie ugrupowania terrorystyczne oraz radykalne organizacje islamistyczne, jak np. Al-Kaida czy ISIS. Termin *cool jihad* został po raz pierwszy zastosowany do opisanie wpływu al-Kaidy na Internet. Al-Kaida w lipcu 2010 roku zaczęła wydawać magazyn „Inspire”, którego anglojęzyczna wersja była dostępna online. Język magazynu (amerykańsko-angielski slang), jak również jego layout jasno wskazywał, że odbiorcami

w założeniu redakcyjnym mieli zostać młodzi ludzie, do których skierowano jasny przekaz. Atrakcyjny obraz dżihadu został dostosowany do możliwości odbiorczych współczesnej młodzieży, zarówno język, jak i szata graficzna niczym nie odbiegały od języka znanego z MTV czy obrazków z gier komputerowych. Tak przygotowane treści znalazły odbiorców w całej Europie, radykalizując przeważnie młodych wyznawców islamu, spośród których wielu pod wpływem przeczytanych czy zobaczonych treści stało się zamachowcami-samobójcami¹⁸.

Podsumowując, współcześnie międzynarodowe komunikowanie polityczne ulega ciągłym przemianom. Nowe technologie komunikacyjne, coraz większa złożoność stosunków pomiędzy państwami sprawiają, że do klasycznej dyplomacji dołączyła również dyplomacja medialna, której rozwój jest niezwykle dynamiczny. Siłę międzynarodowego komunikowania politycznego widać szczególnie w czasie konfliktów, a tych w drugiej dekadzie XXI w. nie brakuje. Czy media okażą się narzędziem, które odpowiednio wykorzystane, będzie w stanie je ugasić? Jak będzie, pokaże czas.

Bibliografia

- Czerwonka M., *Charakterystyka wskaźników modelu kulturowego Hofstede* [w:] *O nowy ład finansowy w Polsce, rekomendacje dla animatorów życia gospodarczego w Polsce*, red. J. Ostaszewski, Warszawa 2015.
- Ebo B., *Media, Diplomacy and Foreign Policy Towarda Theoretical Framework* [w:] *News Media and foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, red. A. Malek, New Jersey 1997.
- Fortner R.F., *International Communication. History, Conflict and Control of the Global Metropolis*, California 1993.
- Ikonowicz C., *Protokół dyplomatyczny i organizacja służby dyplomatycznej RP*, Warszawa 1997.
- Krzysztofek K., *Komunikowanie międzynarodowe*, Warszawa 1983.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005.
- Mikułowski-Pomorski J., *Międzynarodowość jako płaszczyzna komunikacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2006, nr 699.
- Nye J., *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007.
- Ociepka B., *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002.
- Ociepka B., *Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych komunikowania politycznego*, „Przegląd Strategiczny” 2012, nr 1.
- Olędzki J., *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Warszawa 1998.
- Pietkiewicz E., *Protokół dyplomatyczny*, Warszawa 1998.
- Sawicka Z., *Czy dżihad może być cool? Nowe media w służbie zbrojnego dżihadu*, „Kultura – Media – Teologia” 2019, nr 4 (39).
- Włodkowska-Bagan A., *Bezpieczeństwo kulturowe* [w:] *Bezpieczeństwo państwa*, red. K.A. Wojtaszczyk, A. Materska-Sosnowska, Warszawa 2009.

¹⁸ Z. Sawicka, *Czy dżihad może być cool? Nowe media w służbie zbrojnego dżihadu*, „Kultura – Media – Teologia” 2019, nr 4 (39), s. 32–49.

