

Paulina Gala*

WIZERUNEK I KIERUNKI POLITYKI WŁADIMIRA PUTINA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KAMPANII PREZYDENCCKIEJ W 2018 ROKU

IMAGE AND POLICY DIRECTIONS OF VLADIMIR PUTIN IN SOCIAL MEDIA BEFORE THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Abstract

The main aim of this paper is to analyse the image and policy directions of Vladimir Putin in social media before the 2018 presidential elections that he won. The official Twitter channel in English version was traversed in this paper.

The presidential campaign of Vladimir Putin on Twitter in 2018 was very gentle. The leader strategy, which was adopted, ensured his outright victory.

The most commonly raised issues before the presidential elections in Russia concerned international partnerships, military issues, army and arms. Information concerning private life was not used in the pictures and in the paper. He had condoled, wished and congratulated – the widely promoted image of a charismatic leader was broken down by friendly gestures.

The figure of president was exposed in pictures. The most posted pictures of the President were pictures of him surrounded by common people, workers and politicians. His attire and body language underlined a professional approach.

Key words: presidential elections, social media, image, policy directions

Wprowadzenie

„Tato, kiedy w lesie przewróci się drzewo, a nie będzie tam dziennikarzy, którzy by o tym poinformowali – to czy ono się naprawdę przewróciło?” – to tekst satyrycznego rysunku w „Saturday Review”, który obrazuje potęgę mediów (Noelle-Neumann 2004: 168). Mimo że media nie mają władzy *sensu stricto*, badacze wskazują na przesunięcie centrum władzy w kierunku mediów (Goban-Klas 2005: 47). Media oddzia-

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, adres e-mail: paulina.gala131@gmail.com

lują na politykę, można pokusić się o stwierdzenie, że prowadzą z nią pewien rodzaj flirtu (Szpunar 2007: 7). Politycy natomiast tylko dzięki nim mogą zaprezentować się szerszej publiczności (Dobek-Ostrowska 1999: 123). Jak zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska, określenia „profesjonalizacja”, „modernizacja”, „westernizacja” czy „amerykanizacja” sceny politycznej dotyczą procesu urynkowienia się polityki (Dobek-Ostrowska 2005: 11). Szansę na sukces mają kandydaci właściwie „opakowani” (Kuca 2010: 112). Postępująca profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych w XXI w. prowadzi do koncentrowania kampanii politycznych wokół lidera, z przewagą treści dotyczących wizerunku kandydata (Kolczyński 2013: 7). Coraz ważniejsze stają się cechy osobowe kandydata, szczególnie jeśli ubiega się o urząd prezydenta. Martin P. Wattenberg, który analizował kampanie prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, informuje o powstaniu ery polityki skoncentrowanej na kandydacie (Cwalina, Falkowski 2005: 148).

Wizerunek polityczny jest wyobrażeniem sylwetki politycznej powstającym w świadomości odbiorców. Jest pojmowany jako obraz, kształt, wyobrażenie sylwetki politycznej jednostki, grupy, organizacji bądź instytucji powstające w świadomości odbiorców. Zawiera elementy wartościujące, wpływające na decyzje i działania innych podmiotów (Antoszewski, Herbut 2002: 487). W przypadku polityka korzystny wizerunek niesie za sobą poparcie w walce politycznej, a start w wyborach jest okazją do pomiaru wpływu tego wizerunku na karierę polityka (Gackowski, Łączyński 2008: 86). Analiza wizerunku w mediach pozwala oszacować globalną siłę poszczególnych informacji reprodukowanych w mediach (Gackowski, Łączyński 2008: 107).

Coraz większą rolę w komunikowaniu masowym odgrywa Internet, który pozwala „wyeliminować niedogodności komunikacyjne starych mediów (asymetrię komunikacyjną, jednokierunkowość aktu komunikacji)” (Biniewicz 2011: 6). Współczesne kampanie polityczne są prowadzone jednocześnie przy użyciu tradycyjnych środków komunikowania i mediów społecznościowych. Za prekursora kampanii realizowanej w Internecie uważa się Baracka Obamę – już w 2008 r. zainicjował intensywne działania kampanijne na Facebooku (Castells 2013: 367).

Zagadnienia wstępne i przyjęta metodologia

Celem tekstu jest analiza wizerunku i kierunków polityki Władimira Putina w mediach społecznościowych przed wygranymi przez polityka wyborami prezydenckimi w 2018 r. Władimir Putin po raz pierwszy zwyciężył w wyborach prezydenckich w 2000 r. Stanowisko to piasto-

wał już wcześniej, w wyniku rezygnacji Borysa Jelcyna. W 2004 r. Putin zwyciężył w pierwszej turze, zdobywając 71,2% głosów. W 2008 r. objął stanowisko premiera, by znów zasiąść w fotelu prezydenta w 2012 r. Od 2012 r. kadencja prezydenta wynosi sześć lat, wcześniej cztery.

Analizie poddano oficjalny profil prezydenta Rosji w serwisie Twitter w wersji anglojęzycznej. Badania objęły wszystkie tweety zamieszczone w ciągu miesiąca przed wyborami prezydenckimi w Rosji w 2018 r. Obserwacji poddano zatem treści opublikowane na Twitterze od 18 lutego do 18 marca 2018 r.

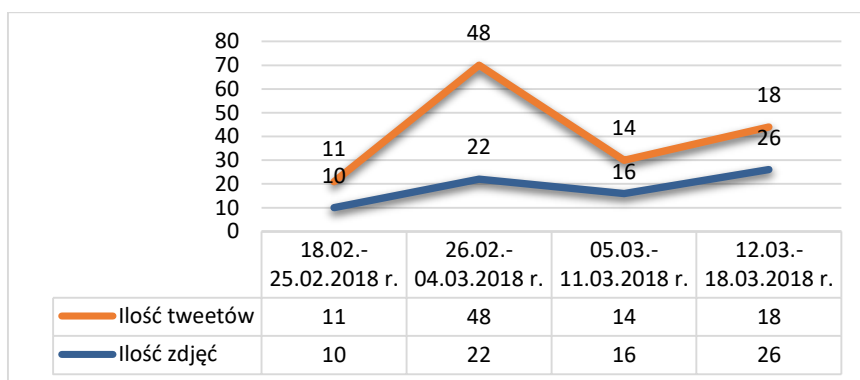
W badaniu posłużono się metodą analizy treści zarówno jakościowej, jak i ilościowej. Zastosowana metoda jest właściwa w sferze komunikacji, ponieważ analizowane są najważniejsze elementy kształtujące jej formę oraz zawartość (Lasswell, Lerner, Sola Pool 1952: 12).

Jako oddzielny post uznano każdą opatrzoną datą publikację niezależnie od powierzchni i formy. Analizie poddano treści zamieszczone w serwisie społecznościowym, ale także linki przekierowujące na oficjalną stronę internetową prezydenta Rosji. Warto wspomnieć, że Putin nie prowadzi swojego konta osobiście – jego działania są relacjonowane przez upoważnione osoby. Jeśli dany tweet zawierał kilka fotografii, analizie poddawano zdjęcie główne. Badanie objęło Twittera, ponieważ prezydent Rosji nie ma konta np. na Facebooku, który jest najpopularniejszym medium społecznościowym na świecie. Oprócz konta na Twitterze wśród źródeł dotyczących informacji na temat działalności prezydenta znajduje się oficjalny kanał na platformie YouTube. Warto wspomnieć, że zgodnie z badaniami z 2016 r. przeciętny Rosjanin korzysta z mediów społecznościowych 34 minuty dziennie dłużej niż Polak. Oficjalne konto prezydenta Rosji na Twitterze w wersji anglojęzycznej obserwuje niemal 700 tys., a rosyjskojęzycznej 3,73 mln osób. Mimo iż teoretycy zauważają, że media społecznościowe są nadal jedynie tłem dla tradycyjnych działań kampanijnych, trudno odmówić im coraz większej siły oddziaływania (Szczepański 2016: 202).

Elementy wizerunkowe oficjalnego profilu prezydenta Rosji na Twitterze – podejmowana tematyka

Na oficjalnym profilu na Twitterze prezydenta Rosji w badanym okresie pojawiło się 91 tweetów opatrzonych łącznie 74 fotografiami. W ostatnim tygodniu przed wyborami prezydenckimi 18 marca 2018 r. zamieszczono jedynie 20% badanych tweetów. Warto zauważyć, że trzy tygodnie przed wyborami opublikowano 53% wszystkich tweetów, przy czym aż 33% jednego dnia – 1 marca 2018 r., kiedy Władimir Putin wygło-

sił doroczne orędownie do Zgromadzenia Federalnego. Orędownie skierowane do dwóch izb parlamentu można zatem uznać za najważniejszy element prowadzonej w mediach społecznościowych kampanii. Pomimo to najwięcej zdjęć, bo ok. 35%, opublikowano w ostatnim tygodniu toczącej się walki politycznej. Cztery tygodnie przed wyborami zarówno ilość opublikowanych zdjęć, jak i tweetów stanowiła niewiele powyżej 12% badanych treści. Potwierdza to zintensyfikowanie badań w czasie ostatniego tygodnia kampanii i duże znaczenie wspomnianego orędownia.



Wykres 1. Częstotliwość publikowania treści w serwisie społecznościowym Twitter

Źródło: badania własne.

Wpisy odnoszące się do polityki wewnętrznej i zewnętrznej Rosji pozwalają określić kierunek przyjętej w mediach społecznościowych strategii wyborczej. W badanym okresie 76% tweetów dotyczyło polityki wewnętrznej, a 24% zewnętrznej kraju. Najwięcej wpisów odnoszących się do polityki wewnętrznej i zewnętrznej Rosji opublikowano w tygodniu, w którym Władimir Putin wygłaszał orędownie do Zgromadzenia Federalnego – wówczas tematyka polityki wewnętrznej była poruszana 39, a zewnętrznej 9 razy. W tygodniu wyborczym temat polityki wewnętrznej znalazł się w 12, a zewnętrznej w 6 tweetach.

Tabela 1. Tematyka podejmowana na oficjalnym profilu na Twitterze prezydenta W. Putina

Tydzień	18.02.– 25.02.2018 r.	26.02.– 04.03.2018 r.	05.03.– 11.03.2018 r.	12.03.– 18.03.2018 r.	Razem	Razem
Polityka wewnętrzna	8	39	10	12	69	76%
Polityka zewnętrzna	3	9	4	6	22	24%

Źródło: badania własne.

Tematyka podejmowana najczęściej przed wyborami prezydenckimi na Twitterze prezydenta Rosji dotyczyła partnerskich relacji międzynarodowych. Pośród 18 wpisów dotyczących problematyki 20 krajów najczęściej występowały Austria, Francja, Niemcy, Bułgaria i Armenia. Pozostałe państwa, takie jak Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Stany Zjednoczone, Turcja, Iran, Mongolia, Wenezuela czy Białoruś, pojawiły się przed wyborami jeden raz. Relacje rosyjsko-francuskie we wpisach z 26 lutego i 5 marca dotyczyły współpracy w kwestii normalizacji sytuacji w Syrii i udzielenia pomocy humanitarnej cywilom. Warto dodać, że we wpisie z 5 marca zaznaczono, że rozmowa telefoniczna Władimira Putina z prezydentem Francji Emanuelem Macronem odbyła się z inicjatywy strony francuskiej (*Vladimir Putin had a telephone conversation with President of France Emmanuel Macron at the initiative of the French side*). Dzięki takiej informacji odbiorca uzyskuje informację, że to politycy Europy Zachodniej zabiegają o kontakt z prezydentem Federacji Rosyjskiej. Wcześniejszą rozmowę telefoniczną z 26 lutego prezydent Rosji prowadził nie tylko z Macronem, ale też z kanclerz Niemiec Angelą Merkel.

Prezydent informował o złożeniu gratulacji z okazji objęcia ważnych stanowisk państwowych przez światowych polityków – 14 marca pogratulował Angeli Merkel pozostania na stanowisku kanclerza, wysyłając telegram, a dzień przed wyborami w Rosji pogratulował Xi Jinpingowi reelekcji. Tweet z 17 marca zawierał link z przekierowaniem do strony internetowej, gdzie można przeczytać, że bliskie relacje Rosji i Chin osiągnięto w dużej mierze dzięki osobistym wysiłkom Xi Jinpinga oraz że wzajemne relacje stały się przykładem korzystnej współpracy między wiodącymi mocarstwami (*Vladimir Putin noted the unprecedented high level of relations between Russia and China achieved recently to a large extent due to the personal efforts of Xi Jinping. These relations have become a true example of equal and mutually beneficial cooperation between leading powers*). Władimir Putin w tygodniu wyborczym informował także o rozmowie telefonicznej z księciem Abu Dhabi. Mohammed bin Zayed Al Nahyan rozmawiał z prezydentem Rosji o wzajemnej interakcji i ścisłej koordynacji mającej na celu zapewnienie stabilności i bezpieczeństwa w regionie Zatoki Perskiej i na Bliskim Wschodzie (*They also affirmed interest in further boosting comprehensive efforts in mutual interaction and close coordination aimed to provide stability and security in the Persian Gulf region and the Middle East as a whole*). Putin złożył także życzenia urodzinowe swojemu rozmówcy, co wskazuje na bliską relację polityków. Składanie życzeń w związku z różnego rodzaju okazjami było praktykowane przez głowę państwa. Przywódca kilkakrotnie składał kondolencje związane zarówno

z wydarzeniami wewnątrz krajowymi, jak i polityką zagraniczną. Złożył kondolencje prezydentowi Iranu po rozbiciu się samolotu pod koniec lutego, 12 marca prezydentowi Bangladeszu po katastrofie lotniczej w Katmandu, czy rodzinom 32 ofiar w wypadku rosyjskiego samolotu w Syrii 6 marca. Kondolencje dotyczące polityki wewnętrznej kraju złożył dwukrotnie 12 i 15 marca z powodu śmierci wybitnego rosyjskiego aktora i reżysera Olega Tabakova, który zmarł po długiej chorobie w wieku 82 lat. Złożył również życzenia z okazji Międzynarodowego Dnia Kobiet wszystkim Rosjankom.

Tabela 2. Tematyka poruszana na oficjalnym profilu prezydenta Rosji w serwisie społecznościowym Twitter

Poruszana tematyka	Obserwacje	Procentowy udział obserwacji
Partnerskie relacje międzynarodowe	18	17,14%
Kwestie militarne (uzbrojenia, wojsk)	14	13,33%
Ekonomia i gospodarka	12	11,43%
Infrastruktura i przemysł	9	8,57%
Innowacje i technologie	6	5,71%
Kondolencje	5	4,76%
Sport	5	4,76%
Kwestie społeczne	5	4,76%
Polityka zagraniczna	4	3,81%
Służba zdrowia	4	3,81%
Demografia	4	3,81%
Bezpieczeństwo (walka z przestępczością)	4	3,81%
Udział w wydarzeniach i uroczystościach	3	2,86%
Edukacja	2	1,90%
Inne	2	1,90%
Media	2	1,90%
Sprawa Sripala	1	0,95%
Rolnictwo	1	0,95%
Terroryzm	1	0,95%
Korupcja	1	0,95%
Środowisko	1	0,95%
Krym	1	0,95%

Źródło: badania własne.

Drugie miejsce pod względem najczęściej poruszanej tematyki zajęły kwestie militarne, armii i uzbrojenia. Szczególną uwagę poświęcono tej materii 1 marca 2018 r. podczas orędzia prezydenta. Pośród wielu tweetów znalazły się następujące: „Rosja stworzyła nowoczesną, kompaktową i zaawansowaną armię z personelem oficerskim” (*Russia has developed a modern, compact and high-tech army with officer personnel*

at the core), „nowa rakietą Avangard to przełom technologiczny z hipersoniczną prędkością Mach 20 i wyższą” (*The new Avangard missile is a technological breakthrough with a hypersonic speed of Mach 20 and higher*), „z powodzeniem przetestowaliśmy ponaddźwiękową broń powietrzną Kinzhal. Jest już wdrożona w południowej Rosji” (*We have successfully tested the Kinzhal hypersonic airborne weapon. It is already deployed in southern Russia*), „pod koniec 2017 roku Rosja z powodzeniem przetestowała pocisk jądrowy. To zupełnie nowy rodzaj broni (*In late 2017 Russia successfully tested a nuclear-powered missile. It is a completely new type of weapon*), „opracowaliśmy strategiczne rakiety jądrowe o nieograniczonym zasięgu (*We have developed strategic nuclear-powered missiles with an unlimited range*), „pocisk Sarmata: Rosja tworzy nową broń w odpowiedzi na rozmieszczenie obrony przeciwrakietowej przez USA za granicą” (*Sarmat missile: Russia is creating a new weapon in response to the deployment of missile defence by the US abroad*), „rosyjskie Siły Zbrojne zwiększyły udział nowoczesnej broni w swoim arsenale o 270%” (*The Russian Armed Forces have increased the share of modern weapons in its arsenal by 270%*).

W jednym z artykułów Newsweeka możemy przeczytać o dorocznym orędziu do izb parlamentu, który określono mianem grożenia światu niezniszczalnymi rakietami: „– Nikt na świecie nie ma nic podobnego – powiedział entuzjastycznie w orędziu Władimir Putin, opisując wielkie sukcesy Rosji w budowie nowoczesnych rakiet. Zapewnił, że nic nie jest groźne dla nowej broni: ani istniejące systemy obrony przeciwrakietowej, ani takie, które dopiero powstaną. I zwrócił się do Zachodu: – Wszystko to, czemu próbowaliście przeszkodzić, już się dokonało. Powstrzymanie Rosji się nie powiodło – dodał”.

Tabela 3. Partnerskie relacje międzynarodowe Rosji w badanym okresie przed wyborami prezydenckimi w 2018 r. na oficjalnym profilu prezydenta Rosji w serwisie społecznościowym Twitter

Kraj partnerskich relacji z Rosją	Ilość obserwacji	Procentowy udział obserwacji
1	2	3
Austria	3	11,54%
Francja	2	7,69%
Niemcy	2	7,69%
Bułgaria	2	7,69%
Armenia	2	7,69%
Zjednoczone Emiraty Arabskie	1	3,85%
Chiny	1	3,85%
Turkmenistan	1	3,85%

1	2	3
USA	1	3,85%
Turcja	1	3,85%
Iran	1	3,85%
Wenezuela	1	3,85%
Kazachstan	1	3,85%
Katar	1	3,85%
Mongolia	1	3,85%
Serbia	1	3,85%
Uzbekistan	1	3,85%
Białoruś	1	3,85%
Azerbejdżan	1	3,85%
Kirgistan	1	3,85%

Źródło: badania własne.

Warto zaznaczyć, że wygłoszone 1 marca 2018 r. orędzie zawierało elementy programu politycznego prezydenta na kolejne lata. Często poruszał kwestie ekonomiczne i gospodarcze na Twitterze: „nowy rząd musi wypracować stabilne warunki podatkowe, które będą stymulować wzrost gospodarczy” (*The new government must work out stable tax conditions that will stimulate economic growth*), „będziemy dążyć do zwiększenia wydajności w najważniejszych branżach o 5% rocznie” (*We will strive to increase the performance in the essential industries by 5% every year*), „przy najniższej w historii stopie inflacji istnieje okno, w którym można obniżyć stopy procentowe i udostępnić kredyty” (*With the inflation rate at its lowest in history, there is a window for reducing interest rates and making loans more available*), „nasze cele na następną dekadę obejmują zmniejszenie ubóstwa o połowę i zapewnienie długoterminowego wzrostu realnego dochodu Rosjan” (*Our goals for the next decade include reducing poverty by half and ensuring long-term growth of Russians' real income*), „dobrostan ludzi i wysokie dochody gospodarstw domowych są kluczowym czynnikiem rozwoju” (*People's well-being and high household income is a key development factor*), „dążymy do wzrostu PKB o 50% do połowy następnej dekady” (*We are aiming to increase GDP by 50% by the middle of the next decade*).

Polityk poruszał tematykę sytuacji służby zdrowia i planów na kolejne lata: „proponuję rozpocząć specjalistyczny krajowy program profilaktyki raka, od etapu wczesnej diagnozy do skutecznego leczenia” (*I suggest starting a specialised national cancer prevention programme, from the stage of early diagnosis to effective treatment*), „ważne jest, by placówki opieki zdrowotnej przywrócić w bliskich odległościach” (*It is important to ensure that healthcare facilities are brought back within a walking distance*).

Problematyka edukacji pojawiła się dwukrotnie i wskazywała Rosję jako dynamicznie rozwijający się ośrodek naukowy: „rosyjska szkoła matematyczna musi zapewnić sobie przywództwo. To jest nasza silna konkurencyjna przewaga cyfrowa” (*The Russian mathematical school must secure its leadership. It is our strong competitive digital advantage*), „nowoczesna jakość szkolnictwa musi być dostępna dla każdego dziecka. Nasze szkoły podstawowe są uznawane za jedne z najlepszych na świecie” (*Modern quality education must be available to every child. Our elementary school is recognised as one of the best in the world*).

Kwestie demografii były poruszane kilkakrotnie podczas przemówienia. Na oficjalnym Twitterze prezydenta możemy przeczytać: „pod koniec następnej dekady Rosja musi stać się krajem, którego średnia długość życia wynosi ponad 80 lat” (*By the end of the next decade, Russia must become a country with a life expectancy of over 80 years*), czy „nasza polityka demograficzna okazała się skuteczna. Musi być kontynuowana w celu zapewnienia stałego naturalnego wzrostu populacji” (*Our demographic policy has proved effective. It must be continued to ensure a steady natural population growth*).

Zagadnienia infrastruktury i przemysłu w badanym okresie wystąpiły 12 razy i były ważną częścią orędzia: „budżet na budowę dróg zostanie podwojony w ciągu najbliższych sześciu lat” (*The road construction budget will be doubled within the next six years*), „najbliższe lata będą kluczowe dla zmian technologicznych. Jesteśmy gotowi na przełom” (*The next few years will be crucial for technology changes. We are ready for a breakthrough*). Również rozwój rolnictwa został odnotowany na prezydenckim Twitterze jako ważna gałąź rozwoju kraju: „dziękuję pracownikom przemysłu rolnego za rekordowe zbiory ponad 130 mln ton” (*Agriculture: thank you to the agricultural industry workers for the record-breaking harvest of over 130 mln tonnes*).

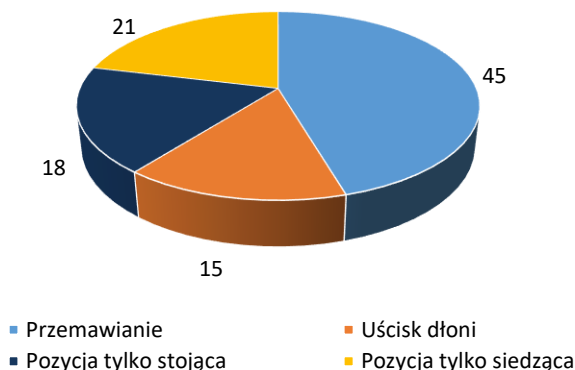
Co ciekawe, tweet bezpośrednio dotyczący kampanii wyborczej na angielskojęzycznym Twitterze prezydenta ukazał się tylko raz i dotyczył oddania głosu przez Władimira Putina. Zamieszczony odnośnik do strony internetowej przekierowuje na stronę internetową z krótką rozmową z Putinem. Na pytanie, czy jest w stanie przewyciężyć niezręczność związaną z oddaniem głosu na samego siebie, odpowiada: „Dlaczego? Nie ma potrzeby, abym przewyciężał cokolwiek. Jestem przekonany o poprawności programu, który oferuję dla rozwoju kraju” (*Why? There is no need for me to overcome anything. I am confident in the correctness of the programme that I offer for the country's development*). Odpowiedź sugeruje pewną siebie postawę przywódcy przekonanego o wygranej.

Ważną tematykę stanowiły wydarzenia sportowe w kontekście Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczangu – 25 lutego pogratulował złota drużynie hokeistów na lodzie, a dwa dni wcześniej dwóm łyżwiarkom figurowym. Były to kolejne elementy ocieplające wizerunek przywódcy.

Elementy wizerunkowe oficjalnego profilu prezydenta Rosji na Twitterze – warstwa graficzna

Wizerunek polityka przejawia się w sposobie zachowania, prezentacji sylwetki w mediach i materiałach kampanijnych. Aby zbudować wizerunek polityczny, trzeba wziąć pod uwagę komponenty dotyczące zachowań niewerbalnych (wyraz twarzy, sposób poruszania się czy podania dłoni), cechy osobowe oraz strój (Cwalina, Falkowski 2005: 154; Pease, Pease 2014: 64).

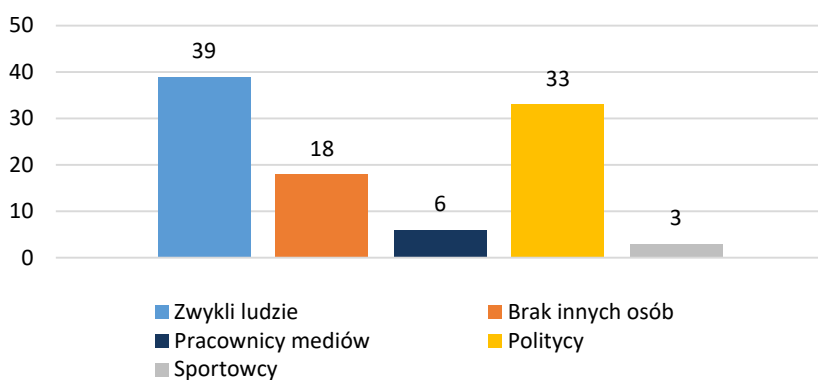
Na każdym głównym zdjęciu tweeta przedstawiona jest sylwetka Władimira Putina, a około 36% zamieszczonych tweetów zawiera co najmniej jedno zdjęcie. Urzędujący prezydent niemal na połowie głównych zdjęć jest przedstawiany podczas przemawiania do mikrofonu bądź z mównicy, stojąc lub siedząc. Pięciokrotnie wymienia się gestem uściśnięcia dłoni z innymi politykami, takimi jak kanclerz Austrii Sebastian Kurz, ministrami obrony Armenii, Wenezueli, Kazachstanu, Mongolii, Serbii czy Białorusi. Tylko na jednym głównym zdjęciu jest pokazany, kiedy ściska dłoń kobiety będącej członkiem komisji wyborczej w momencie oddania swojego głosu. W pozycji tylko stojącej znalazł się w 18%, a tylko siedzącej w 21% badanego materiału.



Wykres 2. Sylwetka prezydenta przedstawiona na zdjęciach głównych (wyrażona w %)

Źródło: badania własne.

Na zdjęciach najczęściej prezentował się w otoczeniu zwykłych obywateli i pracowników różnych sektorów gospodarki – przykładowo 14 marca spotkał się z osobami odpowiedzialnymi za ukończenie odcinka mostu prowadzącego na Krym, którego budowa rozpoczęła się w 2016 r. W towarzystwie polityków można było zobaczyć kandydata na prezydenta jedenaście razy. Samotnie występował sześciokrotnie, przy czym pięć razy zabierał głos. Tylko dwukrotnie przedstawiano Putina z pracownikami mediów i raz z medalistami zimowych igrzysk olimpijskich w Pjongczangu.



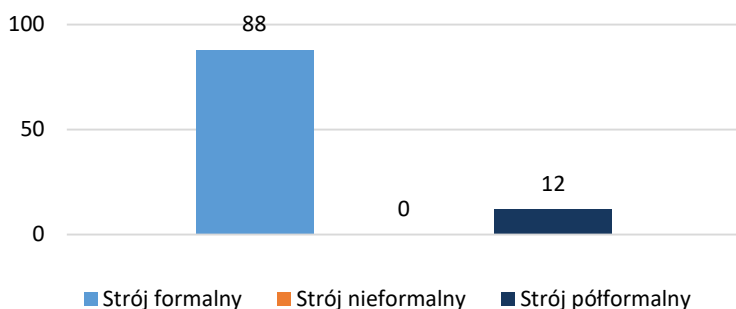
Wykres 3. Struktura otoczenia prezydenta na zdjęciach głównych (wyrażona w %)

Źródło: badania własne.

Jednym z istotnych elementów wizerunku polityka jest ubiór, który odpowiednio dobrany, odpowiada za tak zwany efekt aureoli – osobom prezentującym się atrakcyjnie przypisuje się inne pozytywne cechy (Doliński 2003: 143; Aronson, Wilson, Akert 1997: 411). W literaturze przedmiotu możemy doszukać się analiz wskazujących, że duże zaufanie wśród wyborców można uzyskać choćby dzięki białej lub niebieskiej koszuli (Cwalina, Falkowski 2005: 200–205). Należy wspomnieć, że błękitna koszula, granatowy garnitur i niebieskie soczewki były znakiem rozpoznawczym Aleksandra Kwaśniewskiego, który w 1995 r. dzięki pomocy znanego konsultanta ds. wizerunku Jacquesa Séguéli wygrał wybory prezydenckie z Lechem Wałęsą (Mazur 2002: 220–233).

Władimira Putina w badanym okresie na zdjęciach głównych przedstawiono aż w 88% przypadków w stroju formalnym, a w 12% w stroju półformalnym. Polityk preferował eleganckie garnitury w ciemnej tonacji, białe i błękitne koszule oraz krawaty głównie w odcieniach fioletu, granatu czy zdobione delikatnymi wzorami. Podczas oddawania

swojego głosu do urny wyborczej założył czerwony krawat. Za strój półformalny uznano np. biały fartuch założony 16 marca podczas spotkania z pracownikami służby zdrowia lub casualową kurtkę zamiast płaszcza założoną na garnitur. W badanym przedziale czasowym nie wystąpił w stroju nieformalnym.



Wykres 4. Strój prezydenta na zdjęciach głównych (wyrażony w %)

Źródło: badania własne.

Filmy

Co najciekawsze, tweety opublikowane w wersji anglojęzycznej badanego profilu nie zawierały filmów prezentujących przemawiającego do obywateli Władimira Putina, które znalazły się w wersji rosyjskojęzycznej. Treść filmów została zatem wyraźnie skierowana jedynie do osób posługujących się językiem rosyjskim, czyli potencjalnych wyborców. Przemówienia do Rosjan opublikowano przed wyborami 14 i 16 marca i – w przeciwieństwie do prawie wszystkich tweetów w wersji anglojęzycznej – bezpośrednio nawiązywały do kampanii politycznej. Krótkie przemówienie Putina z 14 marca dotyczyło rocznicy przyłączenia Krymu do Rosji: „Swoją decyzją przywróciliśmy dziejową sprawiedliwość, która została naruszona jeszcze w czasach sowieckich”. Ujęcia przedstawiają tłumy ludzi, którzy biją gromkie brawa przemawiającemu przywódcy.

Film zamieszczony na Twitterze prezydenta dwa dni przed wyborami bezpośrednio nawiązywał do kampanii prezydenckiej. Tweet opisano „Władimir Putin zwrócił się do obywateli Rosji #wybory2018”. Było to klasyczne orędzie wyborcze, podczas którego mówił: „Szanowni mieszkańcy Rosji, drodzy przyjaciele! W zbliżającą się niedzielę 18 marca odbędą się wybory prezydenckie. Jako głowa państwa, uważam za istotne zwrócić się do Was w związku z głosowaniem. Zgodnie z konstytucją

naszego kraju, władza należy do narodu. W tych słowach, tej prawnej formule, mieści się cała prawda. Właściwie od woli narodu, woli każdego obywatela Rosji zależy, w jakim kierunku pójdzie nasz kraj, zależy przyszłość Rosji i naszych dzieci. Na kogo zagłosować, jak realizować swoje prawo do wolnego wyboru, to prywatna decyzja każdego człowieka. Jeśli uchylimy się od podjęcia decyzji, wtedy ten kluczowy wybór będzie dokonany bez Waszego udziału”. Tymi słowami przekonywał do pójścia na wybory, ponieważ od tego będzie zależeć przyszłość mieszkańców.

Podkreślał przywiązanie obywateli do ojczyzny, nazywając ją „wielką” i „drogą” Rosją: „My w Rosji zawsze sami decydowaliśmy o swoim losie, postępowaliśmy tak jak kazało nam nasze sumienie, pojmowanie prawdy i sprawiedliwości, nasza miłość do ojczyzny. Jestem przekonany, że każdy z nas martwi się o losy ojczyzny. W związku z tym zwracam się do Was z prośbą, abyście przyszli w niedzielę na wybory. Skorzystajcie z możliwości wybrania przyszłości dla wielkiej i drogiej Wam Rosji”.

Podsumowanie

Kampania prezydencka Władimira Putina na Twitterze w 2018 r. należała do wyjątkowo cichych i spokojnych. W ciągu ostatniego miesiąca przed wyborami trudno odnaleźć wpisy bezpośrednio nawiązujące do prowadzonej kampanii. Działania polityka wskazują na przyjęcie strategii lidera (Kolczyński 2007: 231), która zapewniła przywódcy niekwestionowane zwycięstwo. Nie stosowano strategii rywalizacyjnych zakładających dyskredytację przeciwnika politycznego (Karwat 2001: 119).

Tematyka podejmowana najczęściej przed wyborami prezydenckimi na Twitterze prezydenta Rosji dotyczyła partnerskich relacji międzynarodowych. Najczęściej pojawiały się wzmianki dotyczące krajów i liderów politycznych z Austrii, Francji, Niemiec, Bułgarii i Armenii. Możemy tutaj dopatrywać się zastosowania „efektu odbitego blasku”, czyli chętnie stosowanej w polityce manipulacji, która polega na odwoływaniu się do istotnych postaci w celu podkreślenia znaczenia swojej pozycji (Shopenhauer 2007: 68–74).

Bardzo ważnym elementem były kwestie militarne, armii i uzbrojenia. Szczególną uwagę poświęcono tej materii 1 marca 2018 r. podczas orędzia prezydenta. Przemówienia akcentujące potęgę rosyjskiego uzbrojenia miały na celu budować przekonanie społeczeństwa o sile Rosji i urzędującej głowie państwa. Większość tweetów dotyczyła polityki wewnętrznej kraju – 76%.

Na zdjęciach i w tekście nie posłużono się informacjami dotyczącymi życia prywatnego polityka ani jego słabości do zwierząt. Składała

kondolencje, życzenia i gratulacje – wizerunek silnego, charyzmatycznego przywódcy przełamywano życzliwymi gestami.

Silnie eksponowano sylwetkę prezydenta na zdjęciach – znajduje się na każdym głównym zdjęciu w badanym okresie. Niemal połowa głównych fotografii przedstawia polityka podczas przemowy, co miało za zadanie podkreślać jego profesjonalizm i silną pozycję. W badanym okresie najczęściej publikowano zdjęcia prezydenta w otoczeniu zwykłych obywateli i pracowników różnych gałęzi gospodarki, a także polityków. Władimir Putin na 88% zdjęć występuje w stroju formalnym, nie opublikowano żadnego zdjęcia w stroju nieformalnym. Najczęściej zakładał garnitur w ciemnych odcieniach oraz białe i błękitne koszule, które są uważane przez badaczy za najkorzystniejsze w odbiorze wizerunku polityków.

Bibliografia

- Antoszewski A., Herbut R. 2002, *Leksykon politologii*, Wrocław.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. 1997, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań.
- Biniewicz J. 2011, *Internet – nowa (?) przestrzeń dyskursu politycznego (pragmatyka, struktura, język)* [w:] *Nowe media w systemie komunikowania polityka*, red. M. Jeziński, Toruń.
- Castells M. 2013, *Władza komunikacji*, Warszawa.
- Cwalina W., Falkowski A. 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Dobek-Ostrowska B. 1999, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. 2005, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław.
- Doliński D. 2011, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Gackowski T., Łączyński M. 2008, *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa.
- Goban-Klas T. 2005, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego* [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Rzeszów.
- Fielsztyński J., *Władimir Putin straszy świat „niezniszczalnymi” rakietami. „To otrzeźwi każdego potencjalnego agresora”*, <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/wladimir-putin-oredzie-prezydenta-rosji-putin-straszy-rakietami,artykuly,424066,1.html> (25.05.2018).
- Karwat M. 2001, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
- Kolczyński M. 2013, *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce. Koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice.
- Kuca P. 2010, *Wizerunek polityków i ugrupowań politycznych w Gazecie Codziennej „Nowiny” w latach 1990–2005*, Rzeszów.
- Lasswell H.D., Lerner D., de Sola Pool I., *The Comparative Study of Symbols*, Stanford.
- Mazur M. 2002, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa.

- Noelle-Neumann E. 2004, *Spirala milczenia*, Poznań.
- Oficjalna strona internetowa prezydenta Rosji, <http://en.kremlin.ru/> (25.05.2018).
- Oficjalny profil prezydenta Rosji w serwisie społecznościowym Twitter, https://twitter.com/KremlinRussia_E (25.05.2018).
- Oficjalny profil w serwisie społecznościowym YouTube prezydenta Rosji, <https://www.youtube.com/user/kremlin?gl=RU&hl=ru> (25.05.2018).
- Pease A., Pease B. 2012, *Mowa ciała*, Poznań.
- Shopenhauer A. 2007, *Erystyka. Sztuka prowadzenia sporów*, Gliwice.
- Socialpress, *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?* <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoiecznosciovych/> (25.05.2018).
- Szczepański D. 2016, *Kampania prezydencka w 2015 roku w mediach społecznościowych* [w:] *Media w kampaniach wyborczych*, red. W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański, Rzeszów.
- Szpunar M. 2007, *Media a polityka*, Rzeszów.