

MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK

SOCIAL MEDIA MARKETING
– KREOWANIE WIZERUNKU POLITYKA
W PRZESTRZENI WIRTUALNEJ
NA PRZYKŁADZIE LIDERÓW POLSKIEJ SCENY POLITYCZNEJ

WPROWADZENIE

Współczesne zjawiska digitalizacji oraz konwergencji, rozumianej w kategorii procesu wielopłaszczyznowej cyrkulacji mediów¹ przyczyniają się do zmian w konstruowaniu oraz dystrybucji przekazów medialnych. W dobie profesjonalizacji politycznych działań komunikacyjnych, w tym poszukiwania nowych sposobów komunikowania się z potencjalnym elektoratem, wykorzystanie możliwości oferowanych przez Internet wydaje się oczywiste, zwłaszcza, że „kimkolwiek są aktorzy polityczni i jakiegokolwiek mają orientacje, funkcjonują w grze o władzę dzięki i poprzez media [...] Fakt, że polityka musi być formułowana w języku elektronicznych mediów, ma znaczące konsekwencje dla własności, organizacji i celów politycznych procesów, politycznych aktorów i politycznych instytucji”².

Przestrzeń wirtualna dała politykom niespotykane dotąd możliwości szybkiego i znacznie mniej kosztownego, w porównaniu do działań promocyjnych prowadzonych w tradycyjnych mediach, rozpowszechniania komunikatów. Możliwości techniczne oferowane przez sieć pozwalają podmiotom politycznym samodzielnie konstruować różnorodne przesłania, zwłaszcza alternatywne – często ignorowane

Dr Małgorzata ADAMIK-SZYŚIAK – adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, adres do korespondencji: Pl. Litewski 3, 20-080 Lublin, e-mail: malgosia.adamik@interia.pl

¹ Szerzej: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2007.

² M. C a s t e l l s, *Spółczesność sieci*, Warszawa: PWN 2007, s. 473.

czy wręcz nie mające racji bytu w mediach *mainstreamowych*. Tym bardziej, że komunikat, by mógł dotrzeć do jak najszerzej grupy odbiorców (podobnie jak w przypadku tradycyjnych mediów) powinien cechować się przede wszystkim wizualnością i prostym przekazem werbalnym.

Marek Jeziński zauważa, że „z punktu widzenia marketingu politycznego konsekwentne używanie nowych mediów oznacza zachowanie typowe, a więc zinstytucjonalizowane i zrytualizowane – jest ono wpisane obecnie w rolę polityka na stałe. Ma to bardzo ważne znaczenie w związku z kreowaniem wizerunku politycznego: polityk, który pragnie być postrzegany jako osoba nadążająca za światowymi trendami, musi dopasować swą ofertę do oczekiwań politycznej publiczności i działań konkurencji na rynku wyborczym”³.

Regularnie zwiększająca się liczba internautów, w tym potencjalnych wyborców szczególnie młodego pokolenia, to niewątpliwie ważny czynnik wpływający na decyzje polityków o wykorzystywaniu potencjału Internetu w strategiach marketingowych. Badacze zauważają jednak, że niewielu użytkowników jest *de facto* zainteresowanych publicznym zabieraniem głosu w sieci, osoby regularnie publikujące własne treści wciąż stanowią niewielką część internautów. Swoistą próbę oszacowania tego zjawiska podjął Jakob Nielsen, formułując w 2006 roku zasadę partycypacyjnej nierówności (*Participation Inequality*), zgodnie z którą aż 90% użytkowników biernie odbiera informacje dostępne w Internecie, 9% sporadycznie konstruuje własne przekazy i umieszcza je w sieci, a jedynie 1% tworzy oryginalne treści w sposób stały i przemyślany⁴.

Przeprowadzone w 2012 roku badania wskazują, że w Polsce dostęp do Internetu ma około 2/3 populacji, z czego 61% ma konto na Facebooku, a tylko 2% na Twitterze⁵. Z badań Centrum Badania Opinii Publicznej zrealizowanych w czerwcu 2013 roku wynika, że tylko 5% polskich użytkowników prowadzi blog lub własną stronę internetową, ale już 32% (w porównaniu do 2012 roku – 25%) w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie zamieściło post na forum internetowym lub na stronach portali społecznościowych⁶. Wzrastająca liczba internautów (zarówno biernych, jak i czynnych) sprawia, że Internet staje się medium zysku-

³ M. Jeziński, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media” 2011, nr 2, s. 20-21.

⁴ J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (dostęp: 15.09.2013).

⁵ *World Internet Project. Poland*, Warszawa: Agora SA i Orange Polska 2012; zob. *Polacy w Internecie, dłużej, intensywniej, mobilnie*, <http://socialpress.pl/2012/12/polacy-w-internecie-dluzej-intensywniej-mobilnie/#> (dostęp: 30.08.2013).

⁶ Szerzej: CBOS, *Internauci 2013*, BS/75/2013, Warszawa, czerwiec 2013.

jącym na znaczeniu w komunikacji marketingowej pomiotów politycznych z obywatelami. Udział w debacie politycznej w formie wirtualnej agory staje się sposobem polityków na zainteresowanie młodych wyborców (grupy cechującej się najwyższym wskaźnikiem absencji wyborczej⁷) nie tylko bieżącymi sprawami politycznymi, ale i poprzez autokreację pozytywnego wizerunku, jego prywatyzację, również osobowością polityka.

Z jednej strony Internet jest nowym medium, umożliwiającym podmiotom politycznym komunikację ze społeczeństwem bez konieczności współpracy z tradycyjnymi mediami masowymi (prasą, radiem czy telewizją), niejednokrotnie cechującymi się stronniczością będącą konsekwencją selekcjonowania informacji do rozpowszechniania w mediach (*gatekeeping*)⁸. Z drugiej jednak – warto zauważyć, że wypowiedzi polityków publikowane w Internecie często stają się powszechnie omawiane i komentowane dopiero wtedy, kiedy poinformują o nich tradycyjne media masowe.

Wzrastająca rola Internetu nie pozostawia wątpliwości, że potrzeba opracowania strategii komunikacyjnej obejmującej i koordynującej ogół działań zorientowanych na nawiązywanie i podtrzymywanie efektywnych relacji z aktualnymi i potencjalnymi wyborcami, nie tylko w okresie kampanii wyborczych, ale i politycznych, jest współcześnie bezsporna (co w konsekwencji oznacza prowadzenie działań komunikacyjnych właściwie w sposób permanentny)⁹. Oferowane przez sieć media społecznościowe stwarzają możliwości ciągłego stymulowania kontaktu z potencjalnym elektoratem – cecha niezwykle istotna w obliczu permanentności kampanii wyborczych. Wykorzystanie w strategii komunikacyjnej sieci społecznościowych daje zatem szansę podmiotom politycznym budowania interakcji z potencjalnym elektoratem, celem wykreowania pożądanego wizerunku, a w rezultacie zyskania przychylności internautów. Warto dodać, że odbiorcą treści publikowanych przez aktorów politycznych na łamach mediów społecznościowych, blogów czy mikroblogów są przede wszystkim osoby zainteresowane (w różnym stopniu i na różnych płaszczyznach) życiem politycznym.

Precyzując czym jest *social media marketing* (SMM), warto przytoczyć definicję zaproponowaną przez agencję Click House monitorującą Internet, działającą

⁷ Zob. *Wyborca 2.0*, red. D. Batorski i in. Warszawa: ISP 2012.

⁸ Piszą o tym m. in. D. d'Alessio i M. Allen (*Media bias in presidential elections: a meta-analysis*, "Journal of Communication" 2000, No 50, s. 133-156).

⁹ Szerzej: M. K o l c z y ń s k i, *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych '2011*, <http://www.nowapoliologia.pl/politologia/marketing-polityczny/internet-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych> (dostęp: 15.09.2013).

w obszarze *Social Media Marketing*, *Social Media Optimization*, *Performance Marketing* i Marketingu Wyszukiwarek, wedle której jest to „termin określający wykorzystanie sieci społecznych, społeczności internetowych, blogów, serwisów wiki [stron internetowych, które można nie tylko oglądać, ale też tworzyć, edytować i zmieniać bezpośrednio za pomocą przeglądarki internetowej – przyp. M. A.-Sz.] lub innego rodzaju kanałów pozwalających na interakcję użytkowników ze sobą – do działań marketingowych lub sprzedażowych”¹⁰. SMM jest związany zatem nie tylko ze sposobem konstruowania treści, ale również z ich zewnętrzną promocją w obrębie społeczności internetowych¹¹.

Social media marketing to zatem działania marketingowe, wykorzystujące w strategii komunikacyjnej sieci społeczności tworzone w przestrzeni wirtualnej, pozwalające na interakcję użytkowników ze sobą. Na gruncie marketingu politycznego celem jest uzyskanie wrażenia niemal bezpośredniego kontaktu z internautami poprzez dialog z potencjalnymi wyborcami, przyczyniający się do kreowania wizerunku podmiotu politycznego, a w konsekwencji pozyskania przychylności dla własnej osoby (ugrupowania), a także podejmowanych działań w środowisku politycznym.

Strategia komunikacyjna oparta na kreacji wizerunku za pomocą *social media marketing* to, z jednej strony, wyzwanie dla podmiotu politycznego, od którego oczekuje się permanentnej aktywności w sieci, z drugiej jednak, (czego dowodzą kampanie w USA¹²) realizacja takiej taktyki (zwłaszcza wyróżniającej się kreatywnością) może przyczynić się do sukcesu wyborczego. *Social media marketing* to działania oparte nie tylko na przedstawianiu przez podmiot swoich postulatów, własnego punktu widzenia, ale przede wszystkim stymulowanie internautów do podjęcia dialogu, wypowiedzenia się na dany temat, skomentowania i oceny akcentowanych wątków. W końcu Internet stwarza możliwości niemal niczym nieograniczonej komunikacji między nadawcą a odbiorcą, w tym szansę bezpośredniej reakcji na podejmowaną problematykę, jej sposób ujęcia czy komentowania przez drugą stronę.

¹⁰ Social Media Guide, *Social media marketing*, <http://socialmediaguide.pl/index.php/slowniczek/> (dostęp: 15.09.2013).

¹¹ Tamże.

¹² Zob. np. *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*, red. B.D. Loader, D. Mercea, London–New York: Routledge 2012, Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK 2012; T. Płudoński, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa: PWN 2008.










W mediach społecznościowych potencjalny elektorat łączy się w społeczności internetowe – wirtualne grupy, integrowane przez wspólne zainteresowania, pasje, poglądy. Wykorzystując mechanizmy *marketingu szeptanego* społeczności te mogą stać się z jednej strony siłą, promującą w sieci podmiot polityczny, ukazującą jego działania jako najbardziej pożądane w danej chwili na scenie politycznej, z drugiej natomiast – wręcz przeciwnie, poprzez rozpowszechnianie niekorzystnych dla podmiotu treści, prezentujących go w najgorszym świetle. Mimo tego ryzyka dla pomiotów politycznych oddolna chęć tworzenia internetowych społeczności jest szansą realizowania efektywnych kampanii komunikacyjnych adekwatnie skupionych. Kreacji pozytywnego wizerunku polityka czy partii politycznej sprzyja stworzenie poczucia u internautów, że współtworzą strategie działania podmiotu politycznego. Wśród zabiegów temu służących należy wyróżnić nie tylko regularne informowanie potencjalnych wyborców o minionych i nadchodzących wydarzeniach politycznych, kulturalnych itd., czy zapadających decyzjach na szczeblu elit politycznych, ale przede wszystkim podejmowaną, zarówno przez podmiot polityczny, jak i samych wyborców interakcję, np. poprzez stworzenie możliwości komentowania czy przedstawiania propozycji rozwiązań określonych problemów, po szeroko rozumiane konsultacje społeczne. Sytuacja taka sprawia, że wyborca może dostrzec nie tylko starania komunikacyjne podejmowane przez podmiot polityczny, ale i rzeczywiste zainteresowanie polityka/partii życiem zwykłych obywateli.

Celem artykułu, w kontekście podjętych rozważań, jest ukazanie roli i znaczenia aktywności polityków w ramach *social media*. Wstępna analiza materiału empirycznego wskazała, że wszystkie partie na polskiej scenie politycznej (według stanu na dzień wyborów do Sejmu RP z 9 października 2011 roku¹³) w większym lub mniejszym stopniu, wykorzystują w komunikacji z internautami: strony internetowe, telewizje internetowe, oficjalne profile w mediach społecznościowych, blogi i mikroblogi (prowadzone zazwyczaj przez liderów partii). Najczęściej wybieranymi przez polityków formatami *social media marketing* są działania na portalach społecznościowych (Facebook, YouTube, NK) oraz mikroblogu Twitter (tab. 1), które w założeniu, dzięki swojej interaktywności, stwarzają wrażenie ciągłego kontaktu z wyborcą. O popularności profili polityków i partii politycznych świadczy chociażby liczba zamieszczanych komentarzy czy subskryp-

¹³ W wyniku elekcji 9 października 2011 roku mandaty poselskie uzyskali kandydaci Platformy Obywatelskiej – 207, Prawa i Sprawiedliwości – 157, Ruchu Palikota – 40, Polskiego Stronnictwa Ludowego – 28, Sojuszu Lewicy Demokratycznej – 27 oraz Mniejszości Niemieckiej – 1. Szerzej: PKW, *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/000000.html> (dostęp: 15.09.2013).

cji witryn oraz kont podmiotów politycznych na serwisach społecznościowych przez internautów w technologii RSS (odbiorca na bieżąco informowany jest o nowych wpisach).

Tabela 1. Serwisy społecznościowe i mikroblogi dostępne z poziomu witryn partii politycznych¹⁴

Logo serwisu / Nazwa partii						 		
PO	+	+	+	+	-	-	-	+
PiS	+	+	+1	-	-	-	-	-
RP	+	+	+	-	-	-	-	-
PSL	+	+	+	+	+	+	-	-
SLD	+	+	+	+2	+	+	+	-

Źródło: Opracowanie własne.

Finalnie przedmiotem refleksji uczyniono działania podejmowane w Internecie przez liderów partii obecnych na polskiej scenie politycznej: Donalda Tuska (Platforma Obywatelska), Jarosława Kaczyńskiego (Prawo i Sprawiedliwość), Janusza Palikota (Ruch Palikota), Janusza Piechocińskiego (Polskie Stronnictwo Ludowe) oraz Leszka Millera (Sojusz Lewicy Demokratycznej).

Próba badawcza opiera się na analizie strategii komunikacyjnych wspomnianych liderów partii z wykorzystaniem potencjału mediów społecznościowych.

Szczegółowej analizie poddano najczęściej wybierane przez polityków formaty *social media marketing* – działania na portalach społecznościowych (YouTube, Facebook, NK) oraz mikroblogu Twitter. Badaniem empirycznym objęto okres od początku istnienia konta podmiotu politycznego w danym serwisie do 15 września 2013 roku. Okres, z którego pochodzi materiał badawczy opiera się na próbie losowej (uwaga ta dotyczy zwłaszcza cezur końcowej).

¹⁴ Szerzej: Strony internetowe partii – Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/pl/platforma/>; Prawo i Sprawiedliwość, <http://www.pis.org.pl/2013kp.php>; Ruch Palikota, <http://ruchpalikota.org.pl>; Sojusz Lewicy Demokratycznej, <http://www.sld.org.pl/>; Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.org.pl/> (dostęp: 15.09.2013).

W badaniu zgromadzonego materiału posłużono się metodą analizy treści, zarówno ilościowej, jak i jakościowej. Metoda ta wydaje się uprawnioną, zwłaszcza w odniesieniu do sfery komunikacji, w której analizie poddaje się najistotniejsze elementy kształtujące jej zawartość i formę¹⁵.

Pytania badawcze oscylują wokół zagadnienia wypracowania przez podmioty polityczne efektywnych metod kreowania wizerunku i komunikowania z możliwie największą ilością potencjalnych wyborców za pośrednictwem Internetu. Wstępna weryfikacja zebranego materiału badawczego pozwoliła na sprecyzowanie hipotezy głównej, wskazującej, że aktywność polskich ugrupowań politycznych w wykorzystaniu Internetu, jako narzędzia komunikacji z opinią publiczną systematycznie wzrasta. Media społecznościowe są jednak traktowane przez polityków w sposób koniunkturalny, co nie sprzyja nawiązaniu dialogu z potencjalnym elektoratem. Dopełnieniem są dwie hipotezy szczegółowe. Wedle pierwszej: komunikacja w mediach społecznościowych najczęściej postrzegana jest przez polityków analogicznie do mediów tradycyjnych – stąd dominuje komunikacja jednokierunkowa. Z kolei druga hipoteza mówi, że polscy politycy wciąż odkrywają potencjał Internetu – kanały komunikacji internetowej pełnią głównie rolę uzupełniającą wobec tradycyjnych form oddziaływania politycznego, marketingowego (bezpośredniego i pośredniego).

SOCIAL MEDIA MARKETING

W STRATEGII LIDERÓW POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH

Analiza zawartości oficjalnych stron internetowych partii politycznych wykazała, że jedynie dwóch liderów partii (Janusz Piechociński – PSL oraz Leszek Miller – SLD) posiada swoje, redagowane niezależnie od partyjnej (na której znajduje się jedynie adekwatny link) strony internetowe (tab. 2). Własną witrynę posiada również Jarosław Kaczyński – lider PiS, jednak jest to strona pochodząca jeszcze z czasu kampanii prezydenckiej w 2010 roku. Z tego okresu pochodzą również ostatnie wpisy¹⁶. Sylwetka Jarosława Kaczyńskiego, podobnie jak Janu-

¹⁵ Szerzej: H.D. Lasswell, D. Lerner, I. de Sola Pool, *The Comparative Study of Symbols*, Stanford: Stanford University Press 1952, s. 12.

¹⁶ Na stronie PiS, w zakładce *Ludzie*, znajdujemy szczegółowy życiorys polityczny lidera, a także jego adres e-mail oraz dwa adresy stron internetowych polityka: pierwszy to oficjalna strona sejmowa, prezentująca aktualnych posłów na sejm, <http://www.sejm.gov.pl/poslowie/posel6/137.htm> (dostęp: 15.09.2013), drugi adres odsyła internautę do wspomnianej już archiwalnej strony

sza Palikota, dominuje na stronie partyjnej (odpowiednio: PiS oraz RP), na których większość materiałów redagowana jest poprzez pryzmat słów i/lub wizerunku obu liderów. Strona PO jedynie zapowiada najistotniejsze działania podjęte przez premiera Donalda Tuska. Szczegółowe relacje z różnorodnych wydarzeń związanych z pełnioną przez polityka funkcją znaleźć można na oficjalnej stronie kancelarii premiera. W tej witrynie, poza prezentacjami życiorysów członków rządu, widoczne są także linki przekierowujące internautę do blogów i mikroblogów prowadzonych przez członków rządu, w tym do konta Donalda Tuska na Twitterze¹⁷.

Tabela 2. Strony internetowe liderów partii politycznych

Lider partii politycznej	Strona internetowa
Donald Tusk (PO)	Brak Tylko funkcyjna: www.premier.gov.pl
Jarosław Kaczyński (PiS)	Nieaktualna www.jaroslawkaczynski.com.pl Dominacja lidera na stronie PiS www.pis.org.pl
Janusz Palikot (RP)	Brak Dominacja lidera na stronie Ruchu Palikota www.prezesp.pl
Janusz Piechociński (PSL)	www.piechocinski.pl (identyczna zawartość j/w)
Leszek Miller (SLD)	www.miller.pl

Źródło: Opracowanie własne.

Niezwykle popularny wśród polskich partii politycznych portal YouTube (tab. 1 i 3), stwarzający możliwości publikowania i rozpowszechniania w pełni kontrolowanych przez nadawcę (pod względem formy i treści) materiałów audiowizualnych, traktowany jest niemal jako następca tradycyjnego przekazu telewizyjnego. Zawartość zamieszczanych tu plików, a także częste blokowanie możliwości ich komentowania przez internautów dowodzi, że serwis definiowany jest przez polityków w kategorii jednokierunkowego narzędzia komunikacji. Jedynym i nągninnie stosowanym sposobem odpowiedzi internautów na przekazy polityków w YouTube są zamieszczane również na tym portalu (po czym często roz-

polityka z wyborów prezydenckich w 2010 <http://www.jaroslawkaczynski.com.pl/> (dostęp: 15.09.2013).

¹⁷ Kancelaria Premiera, *Ludzie: Donald Tusk*, <https://www.premier.gov.pl/ludzie/donald-tusk.html> (dostęp: 15.09.2013).

powszechniane np. w serwisach społecznościowych), autorskie filmy bądź przeróbki oryginałów, deprecjonujące podmioty polityczne.

Tabela 3. Partie polityczne na portalu YouTube. Stan na 15 września 2013 roku

Nazwa konta	Data utworzenia konta	Liczba filmów	Liczba subskrypcji	Liczba wyświetleń
Platforma Obywatelska [Kancelaria Premiera]	24.02.2010 [17.07.2009]	366 [449]	584 [1 404]	902 262 [2 017 200]
pisorgpl	17.11.2010	874	1 215	1 006 671
Ruch Palikota	20.10.2011	635	1 138	1 154 833
PSLnewsy	08.04.2010	890	192	1 463 962
TVSLD	07.02.2008	1 305	440	870 548

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych YouTube¹⁸.

Zgoda inaczej jest w wypadku strategii komunikacyjnych liderów partii politycznych, którzy właściwie nie mają indywidualnych kanałów na serwisie YouTube (tab. 4). Wyjątkiem jest jedynie (rzadko aktualizowany) kanał Janusza Palikota.

Tabela 4. Liderzy partii politycznych na YouTube. Stan na 15 września 2013 roku

Lider partii politycznej	Kanał na YouTube	Data utworzenia konta/ostatniej publikacji	Liczba subskrypcji	Liczba wyświetleń
Donald Tusk (PO)	Nie [Tylko funkcyjny: Kancelaria Premiera]	- [17.07.2009/ tydzień temu]	- [1 404]	- [2 017 200]
Jarosław Kaczyński (PiS)	Tak (Nieaktualny)	09.05.2010/ 3 lata temu	477	421 896
Janusz Palikot (RP)	Tak	06.01.2013/ 4 miesiące temu	14	464
Janusz Piechociński (PSL)	Nie	-	-	-
Leszek Miller (SLD)	Nie Przekierowanie na kanał TVSLD	07.02.2008/ 5 dni temu	440	870 548

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych YouTube¹⁹.

¹⁸ YouTube (dostęp: 15.09.2013): Platforma Obywatelska, <http://www.youtube.com/platformarp>; Kancelaria Premiera, <https://www.youtube.com/KancelariaPremiera>; pisorgpl, <http://www.youtube.com/pisorgpl>; Ruch Palikota, <http://www.youtube.com/user/RuchPalikota24>; PSLnewsy, <http://www.youtube.com/user/PSLnewsy>; TVSLD, <http://www.youtube.com/tvsld>.

Wizerunek podmiotu politycznego złożony jest z wielu komponentów sprawiających, że społeczny odbiór polityka jest silnie spersonalizowany. Są to, między innymi, wygląd zewnętrzny (telegeniczność), temperament, sposób uprawianie działalności publicznej (styl koncyliacyjny, konfliktowy), czy kompetencje komunikacyjne np. sposób mówienia, stosowane słownictwo, składnia²⁰. W tym kontekście interesująco przedstawia się analiza kreowanych stylów autoprezentacji liderów partii, z definicji służących budowie i podtrzymywaniu korzystnego z punktu widzenia nadawcy wizerunku²¹, widocznych na badanych witrynach (tab. 5).

Donald Tusk na oficjalnych stronach Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, zarówno w witrynie www, jak i na koncie na Facebooku (cieszącym się największą wśród analizowanych polityków popularnością – patrz: tab. 6)²², prezentowany jest jako przywódca (lider, aktywny polityk, mający wizję działania politycznego i charyzmę, cechujący się konsekwencją w podejmowanych działaniach), ekspert (podkreślona została rzeczowość, kompetencje, skuteczność, rzetelność i wiarygodność) oraz pragmatyk, dla którego istotny jest nie tylko kontakt z ludźmi, ale także dialog i współpraca. Na koncie kancelarii premiera dominują relacje z działalności premiera i rządu (liczne fotorelacje), ale często podejmowane są też działania zachęcające internautów do zaangażowania, włączenia się do dyskusji. Przykładem może być wpis z 15 sierpnia 2013: „2 belki i 2 gwiazdki – jaki to stopień wojskowy? Wpisujcie w komentarzach”, którego efektem było stosunkowo duże zainteresowanie internautów – 98 komentarzy²³.

Odmienny wizerunek Donalda Tuska kreowany jest na koncie (dostępnym także z poziomu oficjalnej strony www kancelarii premiera) na mikroblogu Twitter. Poruszane tematy, formuła *tweetów*, narracja w pierwszej osobie, wska-

¹⁹ YouTube (dostęp: 15.09.2013): Kancelaria Premiera, tamże; TVSLD, tamże; Jarosław Kaczyński, <http://www.youtube.com/user/jkaczynskiinfo>, Janusz Palikot, <http://www.youtube.com/user/SuperArn2012/feed>

²⁰ Szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK 2004, s. 130-131.

²¹ O wizerunkach politycznych i ich typologii szerzej: tamże, s. 128-155 oraz M. Adamiak-Szyśiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2012, s. 171-200.

²² Na Facebooku dostępny jest jedynie oficjalny profil Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, poświęcony działalności rządu, przy czym dominują wpisy na temat aktywności premiera D. Tuska. Warto dodać, że na portalu tym istnieje także oficjalny Fan Page D. Tuska, utworzony w kwietniu 2010 r. i zawierający zaledwie jedną fotografię premiera, ale liczący ponad 15 tys. tzw. *lajków*, czyli polubień przez internautów danej strony, wątku itd.

²³ Facebook, Kancelaria Premiera, <https://www.facebook.com/kancelaria.premiera> (dostęp: 15.09.2013).

zują, że polityk samodzielnie (w przeciwieństwie do Facebooka) prowadzi swoje konto. Z treści wpisów wyłania się wizerunek luzaka (podkreślane cechy to skuteczność, ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru) i zwykłego człowieka (nawiązanie do wspólnoty pochodzenia – Kaszuby, skrócenie dystansu między politykiem i wyborcą). Dopełnieniem tak prezentowanego polityka jest stosowany w przeważającej większości prosty, nieoficjalny język (w tym sporadycznie pojawiający się język kaszubski). Przykładem mogą być wybrane *tweety*: z 16 grudnia 2012 r.: „Żona każe mi kończyć. Dobranoc :(“; z 23 marca 2013 r.: „Dziewczyny zgasiły w domu światła. Godzina dla Ziemi. Jest ciemno i fajnie”; z 31 marca 2013 r.: „Wielkanoc na Kaszubach. Mikołaj, ja i bałwan. (Bałwan z prawej)”; z 13 lutego 2013 r.: „To najpiękniejszy prezent. Bardzo Cię kocham Kasiu i gratuluję!”²⁴. Warto dodać, iż Donald Tusk należy do czołówki polityków najbardziej aktywnych na Twitterze (tab. 7).

Z kolei Jarosław Kaczyński, bez względu na serwis publikowanych informacji prezentowany jest niezłomnie jako mąż stanu (akcentowany jest jego autorytet, doświadczenie, wiedza, mądrość polityczna, odpowiedzialność) i charyzmatyczny przywódca swojej partii, aktywny lider posiadający wizję działania politycznego. Na wspomnianej już archiwalnej (z 2010 r.) stronie polityka widocznej z poziomu witryny PiS w zakładce *Ludzie*, widnieją ikony portali społecznościowych i mikrobloga: Facebook, NaszaKlasa (dawna nazwa serwisu NK), YouTube i Twitter, na których ostatnie wpisy również pochodzą z okresu kampanii wyborczej w 2010 r. (tab. 4 i 7). Jedyne aktualne konto lidera PiS w mediach społecznościowych to utworzone w maju w 2012 roku nowe konto na Facebooku (tab. 6) o nazwie: „Jarosław Kaczyński. Polityk”, w podtytule: „Strona zrzeszająca Wyborców, osoby mające ochotę mieć wgląd na poczynania Prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego. Dziękujemy za zainteresowanie”²⁵. Szczegółowa analiza zawartości konta wskazuje jednak na niewielkie zainteresowanie polityka tą formą komunikacji z potencjalnym elektoratem. Podstawowym zarzutem jest notoryczny brak aktualizacji treści zamieszczanych na Facebooku, za które Jarosław Kaczyński często przeprasza internautów. Przykładem może być wpis na koncie polityka, kierujący internautę do zamieszczonej na stronie partii relacji z debaty z udziałem naukowców i polityków (w tym z Jarosławem Kaczyńskim), pt. „Sprawne państwo. Jak można dobrze rządzić Polską”, zamieszczony 26 listopada 2012, który opatrzony został informacją: „Obszerna relacja z dzisiejszej debaty. Jednocześnie przepraszam za skromną

²⁴ Twitter, Donald Tusk, <https://twitter.com/premiertusk> (dostęp: 15.09.2013).

²⁵ Facebook, Jarosław Kaczyński. Polityk, <https://www.facebook.com/pages/Jaros%C5%82aw-Kaczy%C5%84ski/223718587739548> [dostęp: 15.09.2013].

aktywność ostatnimi czasy”²⁶. Z kolei brak wpisów na koncie w okresie od 11 grudnia 2012 do 27 marca 2013 roku Jarosław Kaczyński usprawiedliwia wpisem dokonany 28 marca 2013: „Przepraszam serdecznie za swoją nieobecność, spowodowaną sytuacją rodzinną. Ruszamy na nowo z działalnością na FB. Poniżej moje oświadczenie w sprawie mec. Rogalskiego”²⁷. Aktualnie (w dniu 15 września 2013 roku) ostatni wpis pochodzi z 15 kwietnia 2013 r.

Janusz Palikot zarówno na oficjalnej stronie swojej partii, jak i jej profilach na Facebooku, Twitterze i YouTube prezentowany jest jako lider Ruchu Palikota – charyzmatyczny przywódca. Publikowane w serwisach społecznościowych wpisy i zdjęcia sprawiają, że niekiedy można odnieść wrażenie istnienia „partii jednoosobowej”. Obraz ten przełamuje nieco zawartość osobnego konta Janusza Palikota na Twitterze, na którym mianem *Ulubione* często oznaczone są *tweety* innych polityków Ruchu Palikota. Zarówno na Facebooku²⁸, jak i Twitterze²⁹ Palikot prezentowany jest jako zwykły człowiek i ekscentryk – wśród publikowanych materiałów dominują niepopularne rozwiązania, pasja w działaniu oraz specyficzne poczucie humoru. Trafnym przykładem jest zamieszczony na profilu Facebook w zakładce *Informacje o mnie* niestandardowy życiorys polityka: „Moje urodziny w Biłgoraju wbrew pozorom nie były happeningiem. Mogła by o tym zaświadczyć moja mama Czesława dla której z racji wieku wszystko kojarzy się z obozem na Majdanku gdzie spędziła kilka miesięcy swojego życia. Następnie cały okres do 16 roku życia aż do utraty wiary w Boga – Wszystko staje się jasne. Od tego momentu nie musiałem sobie tłumaczyć limitowanej ilości ciastek/przychodzi zima nie można grać w piłkę i jest coś takiego jak odrabianie lekcji w domu. Wszystkich tych spraw nie da się ustalić z absolutem”³⁰. Z kolei na Twitterze Palikot przedstawia się jako lider partii Ruch Palikota oraz Stowarzyszenia Ruchu Kapitału Społecznego, zaś na prowadzonym blogu na platformie NaTemat.pl – „Filozof, polityk, przedsiębiorca, wydawca książek. Człowiek z Biłgoraja”³¹.

Zarówno konto na Facebooku (drugie pod względem ilości *lajków* – ponad 7 tys., patrz: tab. 6), jak i na Twitterze (niekwestionowany lider pod względem

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże.

²⁸ Facebook, Janusz Palikot, <https://www.facebook.com/pages/Janusz-Palikot/191495590897988?fref=ts> (dostęp: 15.09.2013).

²⁹ Twitter, Janusz Palikot, https://twitter.com/Palikot_Janusz (dostęp: 15.09.2013).

³⁰ Facebook, Janusz Palikot, *Informacje*, <https://www.facebook.com/pages/Janusz-Palikot/191495590897988?id=191495590897988&sk=info> (dostęp: 15.09.2013).

³¹ Janusz Palikot, <http://januszpalikot.natemat.pl/> (dostęp: 15.09.2013).

ilości zamieszczanych *tweetów* – ponad 8 tys., patrz: tab. 7) służy Januszowi Palikotowi głównie do anonsowania rozwijanych na blogach (BlogOnet.pl oraz NaTemat.pl) kontrowersyjnych tematów. Stąd duża liczba publikowanych tam, często rozbudowanych komentarzy internautów, dotyczących np. seksu przed ślubem czy emerytur. O zainteresowaniu internautów podejmowaną przez lidera RP problematyką świadczy chociażby liczba zamieszczonych komentarzy na jego blogu, prowadzonym od lipca 2007³² na platformie BlogOnet.pl „Poletko Pana P. Dziennik Janusza Palikota”, na dzień 15 września 2013 roku to 188 061. Zawartość bloga to głównie własne refleksje Palikota na różnorodne tematy (najczęściej polityczno-społeczne), atak rywali politycznych, cytaty fragmentów o Palikocie lub Ruchu Palikota z innych mediów (np. z tygodnika J. Urbana „Nie”), list od blogowicza (z komentarzem Palikota), relacje ze spotkań z wyborcami zilustrowane zdjęciami, postulaty polityczne (np. dotyczące konkretnych zmian w prawie pracy). Zróżnicowaną problematykę Palikot podejmuje również na swoim blogu na platformie NaTemat.pl – od polityki do sielanki rodzinnej (np. prezentacja etapów budowy domku na drzewie dla jego dzieci)³³.

Istotną rolę w kreowaniu wizerunku Janusza Piechocińskiego spełniają jego dwie strony internetowe, bardzo często aktualizowane, na których lider prezentowany jest jako przywódca i ekspert, zwłaszcza w dziedzinie gospodarki (co wynika z aktualnie pełnionej funkcji w rządzie – minister gospodarki)³⁴. Chociaż mają odmienną szatę graficzną, obie strony poruszają bardzo podobne treści. Przy czym główną funkcją strony www.piechocinski.pl jest przekierowywanie internauty na witrynę ministerstwa gospodarki. Na dostępnej z poziomu oficjalnej witryny internetowej PSL stronie prezesa, www.prezespsl.pl³⁵, aktualności zamieszczane są kilka razy w miesiącu, często po kilka wpisów jednego dnia. Materiały ukazują głównie działalność polityczną i społeczną ministra gospodarki i lidera PSL – to zazwyczaj krótkie teksty informacyjne, opatrzone dużą ilością zdjęć (często fotoreportaże z oficjalnych uroczystości i spotkań z potencjalnym elektoratem) oraz krótkimi filmami. Na stronie internetowej Janusza Piechocińskiego widnieją ikony do portali: Facebook, NK, Twitter, Blip, oraz blogów NaTemat.pl i BlogOnet.pl, z czego aktywne są jedynie konta polityka na blogach oraz w serwisie NK, pozostałe ikony są nieaktywne (!). Konto na Facebooku czy

³² *Poletko Pana P. Dziennik Janusza Palikota*, <http://palikot.blog.onet.pl/2007/07/> (dostęp: 15.09.2013).

³³ Zob. Janusz Palikot, <http://januszpalikot.natemat.pl/> (dostęp: 15.09.2013).

³⁴ Szerzej: Janusz Piechociński, <http://www.piechocinski.pl/> oraz Janusz Piechociński, <http://prezespsl.pl/> (dostęp: 15.09.2013).

³⁵ Na stronie PSL opublikowany jest tylko link do witryny <http://prezespsl.pl/>

Twitterze, mimo widniejącej ikony, nie jest dostępne z poziomu strony Internetowej Janusza Piechocińskiego (po kliknięciu pojawia się komunikat: „Błąd 404. Poszukiwana strona nie istnieje lub została usunięta”).

Stosunkowo aktualne wpisy, dodatkowo opatrzone licznymi zdjęciami i krótkimi filmami, internauta znajdzie na blogach polityka na platformach BlogOnet.pl oraz NaTemat.pl. Ostatni wpis pojawił się tydzień temu, ale wcześniejsze dwa i więcej miesięcy temu. W przypadku obu blogów pojawiają się komentarze internautów. Brak tu jednak dyskusji na poziomie polityk-wyborca. Blogi te jednak cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem, zwłaszcza w porównaniu do profili na identycznych platformach Janusza Palikota. Liczba wszystkich komentarzy na koncie lidera PSL na BlogOnet.pl to niespełna 26 tys.

Prezentacja sylwetki Janusza Piechocińskiego w przypadku wszystkich analizowanych form (oficjalnej witryny, obu blogów, serwisów społecznościowych i mikrobloga) skonstruowana jest w postaci krótszego lub dłuższego, szczegółowego życiorysu politycznego, mającego podkreślić jego doświadczenie i kompetencje. Przykładowo na Facebooku³⁶ widnieje życiorys polityka – jego losy począwszy od szkoły podstawowej. Natomiast na Twitterze w podtytule konta Janusza Piechocińskiego widoczne są informacje: „minister gospodarki, prezes PSL, poseł na Sejm”³⁷. Oba konta (Facebook i Twitter) zostały założone w 2011 roku (tab. 6 i 7).

Na Facebooku niemal każdy wpis Janusza Piechocińskiego oparzony jest licznymi materiałami zdjęciowymi, na których polityk zawsze ukazywany jest podczas pracy, w sytuacji oficjalnej. Publikowane materiały to dłuższe wypowiedzi na bieżące tematy polityczne i społeczne oraz krótsze – sprowadzające się do jednozdaniowej zapowiedzi zdarzeń/zaproszeń, czy linków do artykułów opublikowanych w mediach, a zawierających treści dotyczące działalności PSL i poczynań rządu, zwłaszcza ministerstwa gospodarki. Wyróżniają profil Janusza Piechocińskiego liczne długie wypowiedzi/opinie na temat bieżących wydarzeń politycznych, których domeną (podobnie jak w przypadku strony www) jest język oficjalny, zdania złożone. Przykładem może być fragment wypowiedzi polityka zamieszczony na Facebooku w związku z odejściem z PO kilku posłów – wpis

³⁶ Warto dodać, że polityk na Facebooku poza oficjalnym kontem: „Janusz Piechociński. Polityk”, którego zawartość jest dostępna dla wszystkich internautów, ma także dwa konta częściowo zamknięte – aby zobaczyć wszystkie informacje udostępniane trzeba zaprosić polityka do grona znajomych, zob. Janusz Piechociński Wicepremier, <https://www.facebook.com/januszpiehocinski.wicepremier?fref=ts> oraz Janusz Piechociński, Prezes PSL, <https://www.facebook.com> (dostęp: 15.09.2013).

³⁷ Twitter, Janusz Piechociński, <https://twitter.com/Piechocinski> (dostęp: 15.09.2013).

z 13 września 2013 r.: „Polityczne rozwody... Bywam proszony o komentarz do personalnych zdarzeń w klubie Platformy Obywatelskiej. I jakoś nieśpiesznie mi do wyrażania opinii w sprawie odejść panów posłów Godsona, Gowina i Żalka, gdyż z naturalnych względów wolę być bardziej wstrzemięźliwy w opiniach na temat spraw wewnętrznych koalicjanta i innych partii politycznych. Mam nadzieję, że tak postrzegana zachowawczość zostanie pozytywnie odebrana i w formie bonusu i inni też raczą odwdziżyć się naturalnym umiarkowaniem w ocenie podobnych zdarzeń w szeregach Polskiego Stronnictwa Ludowego”³⁸.

Prężnie działającymi są konta, zarówno partii PSL, jak i jej lidera Janusza Piechocińskiego na portalu NK³⁹. Warto podkreślić, że jest to również jedyny serwis, na którym można dostrzec elementy mniej oficjalnego wizerunku polityka (polityk – zwykły człowiek). O istotnej roli w strategii komunikacyjnej konta polityka na NK świadczy już sama liczba znajomych – 9 855, zwłaszcza w porównaniu do liczby *lajków* na Facebooku – 5 498. Tak duże zaangażowanie PSL i jej lidera aktywnością na portalu NK to swoisty wyjątek na scenie politycznej – większość podmiotów politycznych, z racji spadającej popularności tego serwisu, zlikwidowała konta. Na profilu prezesa PSL niemal codziennie pojawiają się nowe wpisy informujące odbiorców o działalności polityka, bieżących wydarzeniach, po których zapowiedzi internauta odsyłany jest do pełnych relacji zamieszczonych m. in. na stronach Janusza Piechocińskiego, PSL, Ministerstwa Gospodarki, ale także na blogach polityka, czy w końcu do internetowych serwisów informacyjnych różnych redakcji. Wydarzenia te często opatrzone są pozytywnymi, przychylnymi politykowi i/lub PSL komentarzami internautów. Na koncie Piechocińskiego publikowane są liczne zdjęcia (w tym prywatne, np. na grzybobraniu czy w trakcie zabaw z kotem, w stroju św. Mikołaja) i filmowe relacje z oficjalnych imprez, spotkań. W opisie profilu właściciela konta po krótkim frywolnym wprowadzeniu: „Klasyczny Piechociński, Wodnik, zainteresowania polityka, infrastruktura, sport, pasja grzybobranie.....”⁴⁰, pojawia się oficjalny szczegółowy życiorys polityczny, znany ze strony internetowej polityka oraz jego blogów, a także kont na Facebooku i Twitterze.

Własną stroną internetową, funkcjonującą niezależnie od witryny partii, posiada również Leszek Miller⁴¹. Lider SLD prezentowany jest tu jako przywódca, aktywny polityk, ekspert w bieżących sprawach politycznych i społecznych. Ak-

³⁸ Facebook, Janusz Piechociński, <https://www.facebook.com/piechocinskijanusz?fref=ts> (dostęp: 15.09.2013).

³⁹ NK, Janusz Piechociński, <http://nk.pl/#profile/12320403> (dostęp: 15.09.2013).

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Leszek Miller, <http://www.miller.pl> (dostęp: 15.09.2013).

tualności zamieszczane na witrynie są jednak stosunkowo rzadko aktualizowane – średnio raz w miesiącu pojawia się nowy wpis, będący zazwyczaj promocją materiału, jaki ukazał się w mediach, a którego bohaterem był Leszek Miller. Na witrynie polityka widnieją ikony portali: YouTube, Facebook, Twitter oraz prowadzonego blogu na platformie BlogOnet.pl. Leszek Miller nie posiada jednak własnego kanału w serwisie You Tube. Logo umieszczone na jego stronie przekierowuje internautę na konto TVSLD, na którym prym wiodą materiały z liderem partii w roli głównej.

Prowadzony od września 2007 roku wspomniany blog polityka⁴² cieszy się nieco większą popularnością od blogu Janusza Piechocińskiego, jednak trudno go porównywać do niezwykle angażującego internautów blogu Janusza Palikota (łączna liczba zamieszczonych komentarzy to 62 877). Wpisy na blogu dokonywane są średnio raz w miesiącu (ostatni wpis 13 lipca 2013 roku), a podejmowana przez Leszka Millera problematyka cieszy się stosunkowo dużym zainteresowaniem wśród internautów, czego dowodzą liczne komentarze. Jednak mimo deklaracji lidera SLD, poczynionej zaraz po założeniu bloga („Dziękuję za wszystkie komentarze, nie wyłączając tych obelżywych. To doprawdy wzruszające, że wzbudzam u Państwa tyle emocji. Antoni Ciekawy pyta: Ciekawe czy zechce Pan odpowiadać na posty – przynajmniej te kulturalne. Na kulturalne oczywiście z przyjemnością odpowiem”⁴³), próżno szukać odpowiedzi ze strony polityka, zamieszczane komentarze przeradzają się najczęściej w dyskusję między samymi internautami.

Nieco inny wizerunek Leszka Millera kreowany jest na jego oficjalnych kontaktach na Facebooku⁴⁴ i Twitterze⁴⁵ (tab. 5), gdzie jawi się nie tylko jako polityk, ale przede wszystkim jako zwykły człowiek (o czym świadczy częste skracanie dystansu w komunikacji z internautami oraz akcentowanie swojskości, umiaru), ale także luzak (ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, społecznej, poczucie humoru). Przy czym ten drugi styl wyraźnie dominuje na Twitterze, na którym lider SLD wykazuje się zdecydowanie większą aktywnością i różnorodnością podejmowanej problematyki niż na Facebooku.

⁴² Leszek Miller. Oficjalny blog polityczny, <http://leszek-miller.blog.onet.pl/> (dostęp: 15.09.2013).

⁴³ Tamże, <http://leszek-miller.blog.onet.pl/2007/09/29/nie-mylic-z-ziobro/#comments> (dostęp: 15.09.2013).

⁴⁴ Facebook, Leszek Miller, <https://www.facebook.com/Leszek.Miller.LM> (dostęp: 15.09.2013).

⁴⁵ Twitter, Leszek Miller. Były premier. Przewodniczący SLD. Poseł na Sejm. Oficjalny profil, <https://twitter.com/LeszekMiller/media/grid> (dostęp: 15.09.2013).

Tabela 5. Wizerunek polityka w przestrzeni wirtualnej – wybrane portale

Lider partii politycznej	Strona WWW	Facebook	Twitter	NK
Donald Tusk (PO)	Przywódca, Ekspert, Pragmatyk	Przywódca, Ekspert, Pragmatyk	Luzak, Zwykły Człowiek	-
Jarosław Kaczyński (PiS)	Mąż stanu, Przywódca	Mąż stanu, Przywódca	Mąż stanu, Przywódca	-
Janusz Palikot (RP)	Przywódca, Ekscentryk	Ekscentryk Zwykły Człowiek	Ekscentryk, Zwykły Człowiek	-
Janusz Piechociński (PSL)	Przywódca, Ekspert	Przywódca, Ekspert	Przywódca, Ekspert	Zwykły Człowiek
Leszek Miller (SLD)	Przywódca, Ekspert	Luzak, Zwykły Człowiek	Luzak, Zwykły Człowiek	-

Źródło: Opracowanie własne.


Leszek Miller posiada dwa konta na Twitterze. Jedno, do którego przekierowuje ikonka dostępna na stronie internetowej polityka to „konto wyborcze”⁴⁶, utworzone na potrzeby kampanii parlamentarnej w 2011 roku. Konto prowadzone było dokładnie miesiąc (tuż przed i po wyborach) od 22 września 2011 do 22 października 2011 i łącznie liczy 15 tweetów, dotyczących głównie zapowiedzi nadchodzących wydarzeń wyborczych – spotkań z wyborcami. Drugie – aktualne konto Leszka Millera (tab. 7)⁴⁷, prowadzone jest od października 2012 roku. Lider SLD przedstawia się tu jako: „Były premier. Przewodniczący SLD. Poseł na Sejm”. Liczba tweetów na koncie (na dzień 15 września 2013 roku) to 794. Konto wzbogacone jest kilkoma różnorodnymi zdjęciami (od pocztówki z wakacji „widokówka znad morza”, poprzez widok wnętrza biura – biurko z dokumentami, komputerami, do fotografii z oficjalnego spotkania z Gerhardem Schröderem). Leszek Miller jako jedyny z analizowanych polityków często podejmuje konwersacje z internautami, właśnie na Twitterze, poruszając nie tylko problematykę bieżących spraw politycznych czy społecznych, ale przede wszystkim tematy dnia codziennego, życia prywatnego, służące utrzymaniu kontaktu. Przykładem może być wpis z 21 kwietnia 2013 r.: „Nareszcie słońce w niedzielę. Moja sunia Lola zachwycona na długim spacerze”⁴⁸.

⁴⁶ Twitter, Leszek Miller, https://twitter.com/Leszek_Miller (dostęp: 15.09.2013).

⁴⁷ Twitter, Leszek Miller. Były premier...

⁴⁸ Tamże.


Tabela 6. Liderzy partii politycznych na Facebooku. Stan na 15 września 2013 roku

Lider partii politycznej	Konto	Liczba lajków 	Dominująca zawartość konta	Częstotliwość wpisów	Dyskusja z internautami
Donald Tusk (PO)	Kancelaria Premiera, aktualne, założone 1 stycznia 2010	21 266	- relacje z działalności premiera i rządu; - akcje społeczne podejmowane przez rząd (np. kampania prorodzinna).	Niemal codziennie.	Tak. Częste odpowiedzi Kancelarii Premiera na komentarze internautów. Dyskusja internautów między sobą.
Jarosław Kaczyński (PiS)	Nieaktualne (założone 9 maja 2010) Aktualne (założone 7 maja 2012)	2 519 1 267	- <i>relacje z prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.</i> - pierwszy wpis to prezentacja kalendarium życiorysu politycznego polityka opatrzonego archiwalnymi zdjęciami; - dominują linki do materiałów tekstowych, audytywnych i audiowizualnych, rozpowszechnianych w mediach, których bohaterem jest polityk; - zapowiedzi wydarzeń; - okolicznościowe życzenia; - liczne zdjęcia portretowe oraz dynamiczne (ukazujące polityka w działaniu).	<i>Ostatni wpis 5 lipca 2010 r.</i> Rzadko Ostatni wpis 15 kwietnia 2013 r.	Nie. Sporadycznie dyskusja internautów między sobą.
Janusz Piechociński (PSL)	Aktualne (założone 14 kwietnia 2011)	5 498	- relacje z oficjalnych wydarzeń politycznych, społecznych w których uczestniczył lider - Minister Gospodarki; - sprawozdania (np. przybliżenie grafika danego dnia) - zapowiedzi w/w materiałów; - dłuższe komentarze dot. głównie bieżących spraw politycznych.	Kilkanaście razy w miesiącu.	Nie. Sporadycznie dyskusja internautów między sobą.

Leszek Miller (SLD)	Aktualne (założone 7 sierpnia 2011)	1 942	- dominują linki do materiałów tekstowych, audytywnych i audiowizualnych, rozpowszechnianych w mediach, których bohaterem był polityk - zapowiedzi w/w materiałów; - przekierowania do nowych materiałów zamieszczonych na stronie partii lub koncie polityka na Twitterze; - fragmenty politycznych wystąpień polityka w Sejmie ⁴⁹ ; - relacje z kampanii wyborczej w 2011 r (zapowiedzi, zdjęcia i filmy).	Niemal codziennie; często kilka wpisów w ciągu jednego dnia.	Nie. Dyskusja internautów między sobą.
Janusz Palikot (RP)	Aktualne (założone 3 czerwca 2011)	7 041	- bieżąca działalność Ruchu Palikota (konferencje, spotkania, protesty, publiczne wypowiedzi i czyny); - oczernianie rywali politycznych; - sondaże; - liczne przekierowania na blog lidera, ale też nowe informacje na stronie partii; - sposoby spędzania wolnego czasu (prywatnie), zdjęcia prywatne dzieci.	Kilka razy w ciągu miesiąca.	Nie. Rozbudowane dyskusje internautów między sobą.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7. Liderzy partii politycznych na Twitterze. Stan na 15 września 2013 roku

Lider partii politycznej	Konto	Liczba tweetów 	Najczęściej podejmowana tematyka	Częstotliwość wpisów	Dyskusja z internautami
Donald Tusk (PO)	Aktualne (założone grudzień 2012)	2 140	- komentarze dot. bieżących wydarzeń w polityce, sporcie; - zapowiedzi i efekty podejmowanych działań politycznych; - podziękowania, życzenia;	Kilka razy w miesiącu.	Rzadko. Często komentarze i dyskusje między internautami.

⁴⁹ Np. Wpis z 15 grudnia 2011 r.: „Wystąpienie Leszka MILLERA w sejmowej debacie dotyczącej pierwszego czytania rządowego projektu ustawy budżetowej na rok 2012”. Facebook, Leszek Miller...

			- sfera prywatna: relacje rodzinne.		
Jarosław Kaczyński (PiS)	Nieaktualne	Ostatni wpis 6 lipca 2010	- linki kierujące internautę do kanału polityka na YouTube (wydarzenia kampanii wyborczej w 2010 r.).	W okresie kampanii – codziennie, kilka razy w ciągu dnia.	Nie.
Janusz Piechociński (PSL)	Aktualne (założone grudzień 2011)	954	- bieżące wydarzenia w kraju i na arenie międzynarodowej; - to głównie zapowiedzi wydarzeń opatrzone linkiem, kierującym na stronę, blog polityka lub też bezpośrednio na witrynę instytucji/medium, na której można znaleźć szczegółowe informacje, zdjęcia, filmy; - przekierowywanie internautów do materiałów w mediach, których bohaterem był lider.	Kilka razy w tygodniu, często wielokrotnie jednego dnia.	Nie. Stosunkowo często komentarze i dyskusje między internautami.
Leszek Miller (SLD)	Aktualne (założone październik 2012)	794	- bieżące wydarzenia w kraju i na arenie międzynarodowej; - przekierowywanie internautów do materiałów w mediach, których bohaterem był lider; - krytyka materiałów publikowanych w różnych mediach, zwłaszcza wypowiedzi dot. SLD; - konkurencji polityczni; - zapowiedzi wydarzeń (w tym spotkań z wyborcami); - sondaże poparcia; - z życia partii; - pozdrowienia, podziękowania, powitania; - informacje z życia prywatnego.	Kilka razy w tygodniu, często wielokrotnie jednego dnia.	Tak - stosunkowo często (również z politykami innych partii).

Janusz Palikot (RP)	Aktualne (założone styczeń 2010)	8 120	- komentarze bieżących tematów politycznych, spo-	Niemal codziennie, często kilkakrotnie	Rzadko. Stosunkowo często wymiana zdań
---------------------	----------------------------------	-------	---	--	--

			łącznych - komentowanie wypowiedzi i zachowań rywali politycznych (gł. Tusk, PiS, SLD); - przekierowywanie internautów do materiałów w mediach, których bohaterem był lider; - zapowiedzi tematów szczegółowo opisywanych na blogach polityka; - zapowiedzi wydarzeń (np. spotkań z wyborcami).	jednego dnia.	miedzy politykami tej partii.
--	--	--	---	---------------	-------------------------------

Źródło: Opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Do wzrastającej roli i znaczenia Internetu w komunikacji politycznej bez wątpienia przyczynia się fakt, że medium to daje politykom nie tylko możliwości wprowadzenia do obiegu medialnego kolejnych informacji, ale także stopniowego rozwijania narracji politycznej wokół tych treści, które spotkały się z największym medialnym odzewem⁵⁰.

Co ciekawe prowadzenie własnej strony internetowej, redagowanej niezależnie od witryny partii, było w analizowanym okresie charakterystyczne jedynie dla dwóch liderów partii, które uzyskały najniższe poparcie w wyborach parlamentarnych w 2011 roku. Informacje na temat działalności pozostałych liderów w Internecie były integralną częścią oficjalnych stron internetowych ich partii. Analizując aktywność Janusza Piechocińskiego i Leszka Millera na ich witrynach, można sądzić, że głównym celem redagowania stron jest wzmocnienie statusu lidera partii, a w konsekwencji, na skutek personalizacji polityki, umocnienie dotychczasowego poparcia i pozyskanie nowych zwolenników dla ugrupowania. W przytaczanych dwóch przypadkach warto również przyjrzeć się zawartości oficjalnych stron internetowych PSL i SLD, już pod względem graficznym różniących się od pozostałych witryn partii, na których osobą dominującą w mniejszym (PO) lub większym (RP, PiS), stopniu jest postać lidera. Strony PSL i SLD promują partię jako całość, jej logo, kolorystykę, co może w rezultacie, w dobie profesjonalizacji działań politycznych, w tym

⁵⁰ Szerzej: K o l c z y ń s k i, *Internet...*

prezydencjalizacji polityki, rodzić pytanie o istnienie lidera czy liderów ugrupowania.

Politycy z poziomu własnej strony internetowej czy witryny partii politycznej promują prowadzone blogi, mikroblogii lub konta na portalach społecznościowych. Analiza zawartości wspomnianego obszaru badań wskazuje, że portale społecznościowe, blogi i mikroblogi są przede wszystkim narzędziem autopromocji polityków i walki politycznej (skoncentrowanej głównie na oczernianiu wizerunku przeciwników politycznych). Jednak *social media marketing*, jak już wspomniano we wstępie, to działania oparte nie tylko na prezentowaniu przez polityka, czy partię, swoich postulatów politycznych, swojego punktu widzenia, ale przede wszystkim stymulowanie internauty do interakcji, zaangażowania, wypowiedzenia się na dany temat.

Przejawy efektywnego wykorzystania w strategii komunikacyjnej *social media marketing* widoczne są w podejmowanych przez wszystkie analizowane partie i ich liderów próbach oszacowania wielkości politycznego znaczenia poszczególnych portali społecznościowych i mikroblogów (stąd dominacja Facebooka, Twittera czy w przypadku PSL – NK). Wciąż jednak wiele pozostawia do życzenia umiętność (a właściwie jej brak) pozycjonowania swej oferty politycznej w tych obszarach w celu kształtowania pożądanych postaw, opinii i zachowań w pozawirtualnej rzeczywistości politycznej. Treści publikowanych na kontach partii politycznych w portalach społecznościowych, blogach i mikroblogach stopniowo przybywa, jednak największy wzrost aktywności polityków zauważalny jest jedynie w okresie kampanii wyborczej.

Zamieszczanie na stronach internetowych liderów czy partii politycznych aktywnych linków do profili polityków w systematycznie aktualizowanych serwisach społecznościowych i blogach służy budowaniu społeczności internetowej. Konsekwencją czysto marketingowego podejścia do nowych mediów (zauważalnego np. w braku aktualizacji witryny, mimo istnienia na niej nieaktywnych ikon, linków) jest pozbawienie się przez podmioty polityczne szansy rzeczywistej komunikacji z opinią publiczną.

Tworzenie i aktywne prowadzenie przez liderów partii politycznych kont na popularnych portalach społecznościowych, blogach i mikroblogach, zachęcających internautów do aktywnego udziału w życiu politycznym, w tym przyczyniania się do tworzenia programu politycznego partii z pewnością służy integracji, mobilizacji i polaryzacji elektoratu (dowodem na to może być chociażby wzrastająca liczba włączających się w merytoryczną dyskusję internautów np. na portalach Janusza Palikota i Ruchu Palikota). Przyglądając się wpływowi na kształt współczesnej debaty politycznej tworzących się sieciowych struktur komunika-

cyjnych Henry Jenkins przywołuje koncepcję Pierre'a Levy'ego na temat zbiorowej inteligencji (*collective intelligence*). Aktywne uczestnictwo członków danej społeczności w sieci, wymiana opinii (np. w *blogosferze*, na portalach społecznościowych), wedle koncepcji zbiorowej inteligencji podnosi wiedzę i kompetencje internautów, przyczyniając się w efekcie do ich większego zaangażowania w życie polityczne⁵¹.

Reasumując, warto zauważyć, że liderzy polskiej sceny politycznej w niewielkim stopniu wykorzystują możliwości oferowane przez Internet, traktując go w zdecydowanej większości, jako medium służące do komunikacji jednokierunkowej. Dowodem jest tu chociażby brak interakcji, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Mimo wzrastającej ilości zamieszczanych przez polityków materiałów, jedynym kontem na Facebooku, na którym internauci mogą spodziewać się odpowiedzi na zadawane pytania jest profil Kancelarii Premiera, przy czym dyskusja toczy się tu między użytkownikami sieci a pracownikami kancelarii. Na mikroblogu Twitter komunikacja przebiega nieco lepiej – najczęściej dyskusję z internautami podejmuje Leszek Miller, sporadycznie Donald Tusk i Janusz Palikot. Charakterystyczna dla Twittera jest także wymiana zdań między politykami, zarówno tej samej, jak i innych partii (najczęściej sympatyzujących ze sobą). Największą aktywnością wykazują się jednak sami internauci – zwolennicy i przeciwnicy danej partii (zwłaszcza RP), prowadzący nierzadko merytoryczną polemikę.

BIBLIOGRAFIA

- Adamiak-Szysiak M., *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2012.
- Blog.Onet.pl, Leszek Miller. Oficjalny blog polityczny, <http://leszek-miller.blog.onet.pl/> (dostęp: 15.09.2013)
- Blog.Onet.pl, Poletko Pana P. Dziennik Janusza Palikota, <http://palikot.blog.onet.pl/2007/07/> (dostęp: 15.09.2013).
- Castells M.: *Spółczesność sieci*, Warszawa: PWN 2007.
- CBOS, *Internauci 2013*, BS/75/2013, Warszawa, czerwiec 2013.
- D'Alessio D., Allen M.: *Media bias in presidential elections: a meta-analysis*, "Journal of Communication" 2000, No 50, s. 133-156.
- Facebook, Janusz Palikot, <https://www.facebook.com/pages/Janusz-Palikot/191495590897988?fref=ts> (dostęp: 15.09.2013).
- Facebook, Janusz Palikot, *Informacje*, <https://www.facebook.com/pages/Janusz-Palikot/191495590897988?id=191495590897988&sk=info> (dostęp: 15.09.2013).

⁵¹ Szerzej: Jenkins, *Kultura...*, s. 227.

- Facebook, Janusz Piechociński, <https://www.facebook.com/piechocinskijanusz?fref=ts> (dostęp: 15.09.2013).
- Facebook, Janusz Piechociński Wicepremier, <https://www.facebook.com/januszpiechocinski.wicepremier?fref=ts> oraz Janusz Piechociński, Prezes PSL, <https://www.facebook.com> (dostęp: 15.09.2013).
- Facebook, Jarosław Kaczyński. Polityk, <https://www.facebook.com/pages/Jaros%C5%82aw-Kaczy%C5%84ski/223718587739548> (dostęp: 15.09.2013).
- Facebook, Kancelaria Premiera, <https://www.facebook.com/kancelaria.premiera> (dostęp: 15.09.2013).
- Facebook, Leszek Miller, <https://www.facebook.com/Leszek.Miller.LM> (dostęp: 15.09.2013).
- Janusz Piechociński, <http://www.piechocinski.pl/> (dostęp: 15.09.2013).
- Janusz Piechociński, <http://prezespsl.pl/> [dostęp: 15.09.2013].
- Jarosław Kaczyński, <http://www.jaroslawkaczynski.com.pl/> (dostęp: 15.09.2013).
- Jenkins H.: Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2007.
- Jeziński M.: Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK 2004.
- Jeziński M.: Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni, „Nowe media” 2/2011, s. 20-21.
- Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, „Ludzie: Donald Tusk”, <https://www.premier.gov.pl/ludzie/donald-tusk.html> (dostęp: 15.09.2013).
- Kolczyński M.: Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych ‘2011, Nowa Politologia, <http://www.nowapolitologia.pl/politologia/marketing-polityczny/Internet-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych> (dostęp: 15.09.2013).
- Lasswell D. H., Lerner D., De Sola Pool I.: The Comparative Study of Symbols, Stanford: Stanford University Press 1952.
- Leszek Miller, <http://www.miller.pl> (dostęp: 15.09.2013).
- Natemat.pl, Janusz Palikot, <http://januszpalikot.natemat.pl/> (dostęp: 15.09.2013).
- Nielsen J.: Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute, http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (dostęp: 15.09.2013).
- NK, Janusz Piechociński, <http://nk.pl/#profile/12320403> (dostęp: 15.09.2013).
- Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/pl/platforma/> (dostęp: 15.09.2013).
- Płudowski T.: Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych, Warszawa: PWN 2008.
- PKW, Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/000000.html> (dostęp: 15.09.2013).
- Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.org.pl/> (dostęp: 15.09.2013).
- Posłowie VI kadencji, Jarosław Kaczyński, <http://www.sejm.gov.pl/poslowie/posel6/137.htm> (dostęp: 15.09.2013).
- Prawo i Sprawiedliwość, <http://www.pis.org.pl/2013kp.php> (dostęp: 15.09.2013).
- Ruch Palikota, <http://ruchpalikota.org.pl> (dostęp: 15.09.2013).
- Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics, red. B. D. Loader, D. Mercea, London–New York: Routledge 2012.
- Social Media Guide, Social media marketing, <http://socialmediaguide.pl/index.php/slowniczek/> (dostęp: 15.09.2013).

- Socialpress.pl, Polacy w Internecie, dłużej, intensywniej, mobilnie, <http://socialpress.pl/2012/12/polacy-w-internecie-dluzej-intensywniej-mobilnie/#> (dostęp: 30.08.2013).
- Sojusz Lewicy Demokratycznej, <http://www.sld.org.pl/> (dostęp: 15.09.2013).
- Twitter, Donald Tusk, <https://twitter.com/premiertusk> (dostęp: 15.09.2013).
- Twitter, Janusz Palikot, https://twitter.com/Palikot_Janusz (dostęp: 15.09.2013).
- Twitter, Janusz Piechociński, <https://twitter.com/Piechocinski> (dostęp: 15.09.2013).
- Twitter, Leszek Miller. Były premier. Przewodniczący SLD. Poseł na Sejm. Oficjalny profil, <https://twitter.com/LeszekMiller/media/grid> (dostęp: 15.09.2013).
- Twitter, Leszek Miller, https://twitter.com/Leszek_Miller (dostęp: 15.09.2013).
- Wojtkowski Ł.: Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK 2012.
- World Internet Project. Poland, Warszawa: Agora SA i Orange Polska 2012.
- Wyborca 2.0, D. Batorski i in. (red.), Warszawa: ISP 2012.
- YouTube, Janusz Palikot, <http://www.youtube.com/user/SuperArn2012/feed> (dostęp: 15.09.2013).
- YouTube, Jarosław Kaczyński, <http://www.youtube.com/user/jkaczynskiinfo> (dostęp: 15.09.2013).
- YouTube, Kancelaria Premiera, <http://www.youtube.com/KancelariaPremiera> (dostęp: 15.09.2013).
- YouTube, pisorgpl, <http://www.youtube.com/pisorgpl> (dostęp: 15.09.2013).
- YouTube, Platforma Obywatelska, <http://www.youtube.com/platformarp> (dostęp: 15.09.2013).
- YouTube, PSLnewsy, <http://www.youtube.com/user/PSLnewsy> (dostęp: 15.09.2013).
- YouTube, Ruch Palikota, <http://www.youtube.com/user/RuchPalikota24> (dostęp: 15.09.2013).
- YouTube, TVSLD, <http://www.youtube.com/tvsld> (dostęp: 15.09.2013).

SOCIAL MEDIA MARKETING

– KREOWANIE WIZERUNKU POLITYKA W PRZESTRZENI WIRTUALNEJ NA PRZYKŁADZIE LIDERÓW POLSKIEJ SCENY POLITYCZNEJ

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych dotyczących wykorzystywania przez liderów polskich partii politycznych możliwości oferowanych przez *social media marketing*. Kwerenda materiału źródłowego wykazała, że wszystkie partie i ich liderzy w większym lub mniejszym stopniu, wykorzystują w komunikacji z internautami: strony internetowe, telewizje Internetowe, oficjalne profile w mediach społecznościowych, blogi i mikroblogi. Szczegółowej analizie poddano najczęściej wybierane przez polityków formaty *social media marketing* – działania na portalach społecznościowych (YouTube, Facebook, NK), blogach i mikroblogu Twitter. Badaniem empirycznym objęto okres od początku istnienia kont poszczególnych polityków w danym serwisie do 15 września 2013 roku. W wyniku badań dowiedziono hipotezy, że aktywność polskich podmiotów politycznych w wykorzystaniu Internetu, jako narzędzia komunikacji z opinią publiczną systematycznie wzrasta, jednak media społecznościowe traktowane są przez polityków w sposób koniunkturalny, co nie sprzyja nawiązaniu dialogu z potencjalnym elektoratem.

Słowa kluczowe: *social media marketing*, media społecznościowe, komunikacja polityczna, kreowanie wizerunku, partie polityczne, polscy politycy, analiza zawartości, Internet.

SOCIAL MEDIA MARKETING
– CREATING THE IMAGE OF THE POLITICIAN IN THE VIRTUAL SPACE
ON THE CASE OF THE LEADERS OF THE POLISH POLITICAL STAGE

S u m m a r y

The article presents the results of empirical studies concerning the use by the leaders of Polish political parties of the possibilities offered by *social media marketing*. The investigation of the source material has shown that in the communication with the Internet users, all the parties and their leaders use to a greater or lesser extent: websites, Internet television channels, official profiles in social media, blogs and micro-blogs. The detailed analysis concerned the formats of *social media marketing* selected most frequently by the politicians – activities on social networking sites (YouTube, Facebook and NK), blogs and the micro-blog Twitter. The empirical study covered the period from the beginning of the existence of the politician's account in the given service to September 15, 2013. As a result of the study, the hypothesis has been proved that the active use of the Internet by the Polish political players, as a tool of communicating with the public opinion, is systematically increasing. However, social media are treated by the politicians in a business way, which prevents authentic dialogue with the potential electorate.

Key words: social media marketing, social media, political communication, image creation, political party, Polish politicians, content analysis, Internet.