

Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**15/2
2019**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński), Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Mariola Marczak (redaktor naczelna)
Katarzyna Maciejewska-Mieszkowska (redaktor prowadzący numer)
Miłosz Babecki (redaktor)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor, sekretarz redakcji)
Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)

Zbiorcza lista nazwisk recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze 2019 roku

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Orbitza 1
10-725 Olsztyn

strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza
Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2019

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 100 egz., ark. wyd. 10,8; ark. druk. 9,25
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 342

Spis treści

Katarzyna Maciejewska-Mieszkowska Wprowadzenie. Media w świecie polityki. Polityka w świecie mediów	5
--	---

Media w wyborach. Wybory w mediach

Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce	11
Mirosława Wielopolska-Szymura Radio w polityce, polityka w radiu – formy wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym	25
Bartłomiej Łódzki Rola <i>big data</i> w kampaniach wyborczych	41
Tomasz Gajowniczek Internet w komunikowaniu politycznym	53
Rafał Dudała Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach	69
Łukasz Kubisz-Muła Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom	79

Media w polityce. Polityka w mediach

Hanna Łozowska Dziewuchy Dziewuchom na Facebooku. Funkcjonowanie grupy w nowych mediach i jej oddziaływanie na wydarzenia pozawirtualne	97
Bogna Kociołowicz-Wiśniewska Medialne strategie autoprezentacji działaczek nacjonalistycznych organizacji kobiecych	115

Recenzje i sprawozdania

Jolanta Laskowska Nowa książka o wpływie polityki na media	133
Autorzy	137
Table of Contents	141

Katarzyna Maciejewska-Mieszkowska

Wprowadzenie. Media w świecie polityki. Polityka w świecie mediów

Introduction. Media in the World of Politics. Politics in the Media World

Niniejszy numer kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” został poświęcony komunikacji politycznej, ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów w tym procesie. Współczesne postrzeganie i ocena sceny politycznej przez odbiorców odbywa się bowiem głównie poprzez przekazy medialne, które nie tylko informują i kształtują świadomość polityczną odbiorców, ale coraz częściej kreują rzeczywistość polityczną, co ułatwia im stosowanie nowych technologii. Ich rola w tym zakresie jest poddawana wieloaspektowym badaniom oraz analizom, które w znacznej mierze mają charakter interdyscyplinarny.

Szczególne znaczenie komunikacja polityczna odgrywa w trakcie kampanii wyborczych, kiedy jest prowadzona niejako na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony media relacjonują i komentują przebieg kampanii, z drugiej zaś są nośnikiem reklam wyborczych kandydatów i ich ugrupowań politycznych. Należy podkreślić, że sposób i zakres wykorzystania reklam wyborczych przez komitety wyborcze jest zdeterminowany przede wszystkim przyjętą przez nie strategią marketingową i komunikacyjną uzależnioną między innymi od takich czynników, jak rodzaj wyborów, aktualna sytuacja na scenie politycznej, a także przewidziane na kampanię środki finansowe.

Znamienne jest to, że współcześnie przekaz wyborczy czeka na wyborcę dosłownie tuż za progiem domu w formie reklam zewnętrznych. O ich skali i sile oddziaływania w trakcie wyborów samorządowych w 2018 roku piszą Małgorzata Łosiewicz i Anna Ryłko-Kurpiewska (artykuł *Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce*). Analizując wykorzystanie tej formy komunikacji z wyborcami, autorki zwracają uwagę nie tylko na liczbę nośników reklam oraz ich formy i formaty, ale również na kwestię przestrzeni ekspozycji i jej znaczenie dla odbioru przekazu wyborczego.

Nośnikiem przekazów politycznych niewymagającym dużego zaangażowania od wyborców jest także, podobnie jak reklama zewnętrzna, radio. Jego niewątpliwą zaletą jest fakt bycia tak zwanym medium towarzyszącym. Mirosława Wielopolska-Szymura (*Radio w polityce, polityka w radiu – formy wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym*) wskazuje, że politycy są świadomi potencjału tego medium, co jednak nie do końca przekłada się na

jego efektywne wykorzystanie przez komitety w trakcie kampanii wyborczych, zwłaszcza w zakresie jakości reklam wyborczych.

Nad tematem nowych technologii badań rynku politycznego w aspekcie wykorzystania ich do walki wyborczej pochyla się Bartłomiej Łódzki (*Rola big data w kampaniach wyborczych*). Prezentując możliwości i zastosowanie technologii *big data* w pozyskiwaniu, przetwarzaniu, analizowaniu i wizualizacji danych z mediów społecznościowych oraz innych źródeł internetowych, określa zarówno zmiany zachodzące współcześnie w procesie planowania strategii komunikacyjnych kandydatów, jak i potencjalne zagrożenia płynące z szerokiej możliwości manipulowania wyborcami, jakie daje stosowanie *big data* w kampaniach wyborczych. O roli Internetu w komunikowaniu politycznym pisze również Tomasz Gajowniczek (*Internet w komunikowaniu politycznym*). Autor ten przedstawia analizowane zjawisko zarówno w kontekście komunikowania polityków i władz publicznych w kampaniach wyborczych, jak też szerzej, na płaszczyźnie relacji władza/urząd – obywatel.

Na inny, bo wizerunkowy, element komunikowania politycznego kładzie nacisk w swym artykule Rafał Dudała (*Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach*). Dokonując oceny strategii komunikacji z wyborcami przyjętej przez kandydatów na prezydenta Kielc w 2018 roku, określa on efektywność ich działań rebrandingowych, a także wykazuje, że na poziomie wyborów samorządowych, w wyniku profesjonalizacji komunikacji politycznej, komitety wyborcze korzystały z tych samych technik, co komitety w wyborach ogólnokrajowych. Problematykę kształtowania wizerunku porusza także Łukasz Kubisz-Muła (*Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom*), autor, który skoncentrował się w swych badaniach na wpływie tła muzycznego wyborczych reklam audiowizualnych na postrzeganie kandydatów. Jego zdaniem skojarzenia, jakie wywołuje muzyka, a dokładnie jej składowe, takie jak tempo, instrumentalizacja i tonacja, w niewielkim stopniu decydują o wizerunku kandydata. Swoje ustalenia w tym zakresie odnosi do wyników badań muzykologów i psychologów.

Polemikę toczącą się w przestrzeni medialnej na temat roli kobiet w społeczeństwie i polityce obrazują artykuły: Hanny Łozowskiej (*Dziewuchy Dziewuchom na Facebooku. Funkcjonowanie grupy w nowych mediach i jej oddziaływanie na wydarzenia pozawirtualne*) oraz Bogny Kociołowicz-Wiśniewskiej (*Medialne strategie autoprezentacji działaczek nacjonalistycznych organizacji kobiecych*). Pierwsza z wymienionych badaczek ukazuje, w jaki sposób mechanizmy działania i komunikacji ruchu kobiecego Dziewuchy Dziewuchom, zainicjowanego i kontynuowanego w przestrzeni mediów społecznościowych, przekładają się na wymierną aktywność jego aktywistek w świecie realnym. Druga autorka natomiast analizuje strategie argumentacyjne stosowane w wypowiedziach medialnych przez działaczki nacjonalistycznych organizacji kobiecych: Kobiety dla Narodu oraz Sekcji Kobiet Ruchu Narodowego (obecnie pod nazwą Narodowa Organizacja Kobiet). Zestawienie tych dwóch publikacji ukazuje specyfikę dyskursu polityczno-społecznego toczącego w mediach przez dwa opozycyjne

nurty organizacji kobiecych, które w sposób zasadniczy wpływają na dynamikę zmian zachodzących w społecznym wzorcu współczesnej Polki.

Tekstem zamykającym najnowszy numer „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej” jest recenzja książki Rafała Habielskiego i Pawła Machcewicza *Rozgłośnia Polska Radia Wolna Europa w latach 1950–1975*, napisana przez Jolantę Laskowską (*Nowa książka o wpływie polityki na media*). Informacje i uwagi zawarte w tym omówieniu stanowią koherentny i interesujący element poruszanej w całym zeszycie problematyki relacji między mediami a rzeczywistością polityczną.

Media w wyborach. Wybory w mediach

Małgorzata Łosiewicz

<https://orcid.org/0000-0002-4853-1543>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Gdański

Anna Ryłko-Kurpiewska

<https://orcid.org/0000-0002-5435-6577>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Gdański

Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce

Słowa kluczowe: reklama polityczna, wybory samorządowe, slogan, outdoor, reklama zewnętrzna

Key words: political advertising, local government elections, slogan, outdoor, outdoor advertising

Wstęp

Polityczna reklama zewnętrzna rzadko jest przedmiotem studiów naukowych niezależnie od wyboru jej specyfiki czy badanego aspektu¹. Sytuacja ta może dziwić ze względu na fakt uznania reklamy zewnętrznej (ang. *outdoor advertising, outdoor*) za jedną z najbardziej skutecznych form pozyskiwania głosów wyborców przez samych polityków czy partie w parlamentarnych i samorządowych kampaniach politycznych². Sytuacja ta wynika z immanentnych cech samego kanału komunikacji oraz kontekstu, w jakim funkcjonuje. Polityczna reklama zewnętrzna nie drażni swoją nachalnością, pozwala zachować odbiorcom anonimowość i swobodę w podejmowaniu decyzji oraz nie wpisuje się w negatywne odbiorcze doświadczenia konsumpcji mediów, dzielących audytorium na sympatyków i krytyków jakiegoś ugrupowania (por. specyfikę telewizji czy radia). Postępująca profesjonalizacja tak zwanego outdooru, przejawiająca się zarówno w rosnącej różnorodności nośników, jak i zmianach wynikających

¹ Uwagę zwracają przede wszystkim studia nad formami reklamy telewizyjnej (por. Adamiak-Szysiak 2012; Olczyk 2009; Cwalina 2000). Wyjątkiem są opracowania poświęcone reklamie zewnętrznej w działaniach politycznych, które łączą się z wdrażaniem ustawy krajowej (por. Listwan-Franczak 2016).

² Zalety reklamy zewnętrznej w kampaniach politycznych podkreślają w swoich ofertach i poradnikach nawet firmy zajmujące się marketingiem politycznym (por. *Reklama polityczna* 2019).

z zastosowania technologii cyfrowej, przyczynia się też do pozyskiwania odbiorczej uwagi i sprzyja sprawdzaniu efektywności przekazu. Wszystko to czyni z reklamy zewnętrznej narzędzie coraz częściej wykorzystywane w komunikacji politycznej wyborów samorządowych.

Specyfika wyborów samorządowych

Wybory samorządowe mają dla opinii publicznej wymiar szczególny. Jak podaje CBOS (Gendźwiłł 2018: 1), wśród innych głosowań – parlamentarnego, prezydenckiego czy do Parlamentu Europejskiego – to właśnie samorządowe jest najczęściej oceniane przez obywateli jako „bardzo ważne” czy „raczej ważne”. Los „małych ojczyzn” leży bowiem w rękach wójtów, burmistrzów czy prezydentów miast, którzy w otoczeniu radnych gmin, powiatów, województw czy dzielnic³ są odpowiedzialni za politykę samorządową w kolejnych latach. Wyborcy wyżej szacują swoje poczucie sprawstwa na poziomie lokalnym niż na innych poziomach. Tu możliwość wpływania na sprawy osiedla, dzielnicy czy miasta zostaje oceniona wyżej niż w pozostałych elekcjach, gdzie z kolei zwiększa się podmiotowość obywatelska⁴. Zatem bez względu na miejsce zamieszkania dla Polaków najważniejsze są wybory prezydentów miast, burmistrzów czy wójtów. Trzy czwarte uprawnionych do głosowania (Cybulska i Pankowski 2018) wskazuje wybory do najniższego szczebla władz samorządowych (prezydentów miast, burmistrzów, wójtów, do rad miast i rad gmin) jako najważniejsze (tabela 1).

Tabela 1
Ocena znaczenia poszczególnych aktów wyborczych w styczniu 2018 roku [%]

Wybory	Nie mają znaczenia	Mało ważne	Ważne	Bardzo ważne	Trudno powiedzieć
Samorządowe	6	17	28	47	2
Parlamentarne	8	21	28	41	2
Prezydenckie	7	21	31	40	1
Do Parlamentu Europejskiego	15	25	31	25	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Gendźwiłł 2018: 1).

W ciągu ostatnich dwudziestu lat rośnie znaczenie wyborów samorządowych, co potwierdzają wyniki badań prowadzonych cyklicznie przez CBOS (Gendźwiłł 2018: 8). To istotne, ponieważ ważkość wyborów samorządowych ma znaczenie dla deklaracji udziału w głosowaniu i samym akcie wyborczym. Dla obywateli to najważniejsze głosowanie, ponieważ przypisuje mu się bezpośredni wpływ na miejsce zamieszkania i jego okolice. Można zatem mówić o „[...] dowarto-

³ Wskazanie dotyczy dzielnic Warszawy.

⁴ Szerzej na ten temat zob. wyniki badania „Aktualne problemy i wydarzenia”, przeprowadzonego przez CBOS od 16 do 23 sierpnia 2018 roku na reprezentatywnej próbie losowej 1066 dorosłych Polaków (Pankowski 2018a: 1–8).

ściowaniu polityki samorządowej w odczuciu obywateli” (Gendźwiłł 2018: 8), które przekłada się na zainteresowanie elekcją. W 2018 roku zainteresowanie wyborami rosło wraz ze zbliżającym się terminem głosowania. Analogiczne sytuacje odnotowano w 2010 i 2014 roku, co obrazuje tabela 2.

Tabela 2

Zainteresowanie wyborami samorządowymi [%]

Rok	2010				2014				2018			
Miesiąc	VIII	IX	X	XI	VII	VIII	IX	X	IV	V	VI	VII
Zainteresowani	59	65	62	66	62	62	66	70	69	71	71	73

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Pankowski 2018b: 2; Cybulska 2018b: 2).

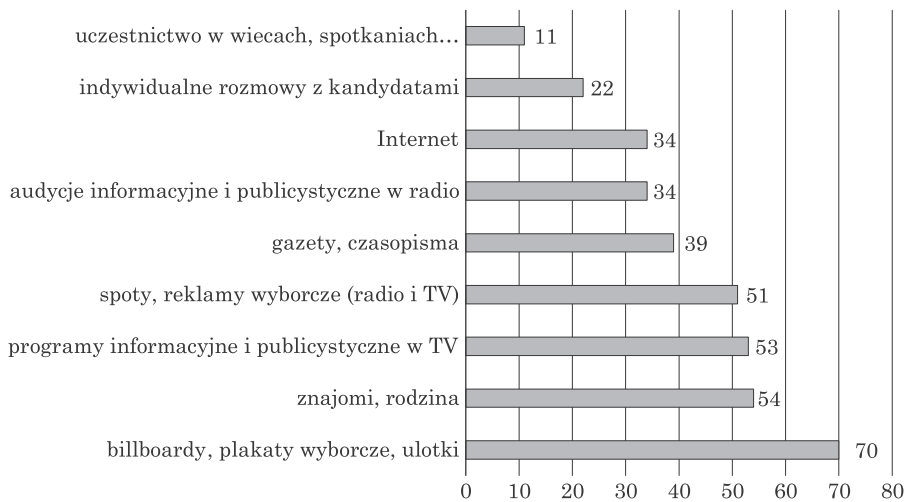
Należy odnotować, że zainteresowanie zwykle wzrasta, gdy zbliża się termin głosowania. Pół roku przed wyborami CBOS na podstawie przeprowadzanych badań określił je jako umiarkowane (Cybulska 2018a: 7). Sytuacja zmieniła się w momencie ogłoszenia przez premiera terminu wyborów władz lokalnych, co następuje najpóźniej trzy, a nie wcześniej niż cztery miesiące przed upływem kadencji rad samorządowych⁵. Wówczas wybory stają się tematem dominującym w dyskursie publicznym, a komitety wyborcze intensyfikują swe działania informacyjno-komunikacyjne. Wykorzystują do tego różne strategie, kanały komunikacyjne, techniki czy narzędzia. Kandydaci i ugrupowania zagospodarowują uwagę wyborców w wielu miejscach, które ze względu na swą specyfikę stają się agorami dla przekazu ich treści. Jednym z takich centrów jest przestrzeń publiczna.

Komunikowanie polityczne w przestrzeni publicznej

Pojęcie przestrzeni publicznej jest różnorodne i złożone. Z jednej strony stanowi sumę znaczeń, z innej odnosi się do podziałów (na przykład prawnych czy kulturowych). Jest zbiorem subprzestrzeni i częścią szerszych kategorii (przykładowo przestrzeni społecznej). Jak zauważa Małgorzata Rogowska (2016: 159–161), przestrzeń publiczna to miejsce ogólnodostępne, które sprzyja „[...] wielostronnej komunikacji i interakcjom grup i jednostek”. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 27 marca 2003 roku definiuje przestrzeń publiczną jako „[...] obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych” (Ustawa o planowaniu... 2003). Takie rozumienie przestrzeni publicznej przyjmuje się również na potrzeby niniejszego artykułu i prowadzonych w nim analiz.

⁵ Zgodnie z art. 371, § 1 obowiązującego Kodeksu wyborczego (Kodeks wyborczy 2011: 123).

Przestrzeń publiczna wykorzystywana jest przez komitety wyborcze do komunikacji politycznej, która za Bogusławą Dobek-Ostrowską (2007: 163–164) rozumiana jest jako proces z udziałem polityków, obywateli i mediów. Politycy przekazują informacje oraz prowadzą dialog z obywatelami za pomocą mediów. W przestrzeni publicznej prezentują treści w formie reklam zewnętrznych. Mogą ją również wykorzystać jako forum do spotkań indywidualnych z mieszkańcami czy wreszcie wieców lub spotkań wyborczych z kandydatami. W czasie kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi 2018 roku obywatele najczęściej czerpali informacje o kandydatach dostępne w przestrzeni publicznej z billboardów, plakatów wyborczych i ulotek (70%). Na dalszych miejscach w rankingu znalazły się spotkania indywidualne z kandydatami (22%). Na ostatnim miejscu natomiast respondenci wskazali wiece i spotkania wyborcze (11%). Billboardy, plakaty wyborcze i ulotki znalazły się jako nośniki na pierwszym miejscu, wyprzedzając takie kanały informacji, jak radio, telewizja czy Internet. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Źródła informacji o komitetach i kandydatach startujących w wyborach samorządowych w 2018 roku [%]

Źródło: (CBOS 2018: 1).

Przedstawione powyżej dane wskazują, że formy reklamy zewnętrznej stają się aktualnie ważnym narzędziem stosowanym przez komitety wyborcze w komunikacji politycznej, co wynika ze specyfiki outdooru i sposobu jego funkcjonowania w przestrzeni publicznej jako miejsca pozyskiwania informacji i codziennej aktywności mieszkańców. Sama przestrzeń jest tu bytem wspólnym dla adwersarzy, co zmniejsza dystans czasowy, przestrzenny i sytuacyjny, stwarzając dogodne ramy do spersonalizowania przekazu i przekazywania treści istotnych dla komunikującego. Te cechy reklamy wpływają zarówno na wybór nośników, jak i rosnącą liczbę form (w tym także formatów) outdooru

w ofercie rynkowej operatorów. Działania te wpisują się w zauważalną już w ubiegłych latach tendencję szerokiego wykorzystania reklam wizualnych w kampaniach wyborczych, niejednokrotnie łączonych z działaniami promocyjnymi podejmowanymi w mediach elektronicznych (Listwan-Franczak 2016: 248).

Nośniki reklamy zewnętrznej w komunikowaniu politycznym

Reklamę zewnętrzną, jak zaznacza się w definicjach poszczególnych nośników, cechuje duża różnorodność w zakresie formatów, które eksponowane są w przestrzeni miejskiej. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej dzieli je ze względu na typ ekspozycji na: nośniki tradycyjne (12 m², 18 m², 36 m², 48 m² oraz mały format i pozostałe formy do 9 m²) i tak zwane citylighty (o wymiarach 120 cm na 180 cm), 9 m², 18 m², 32 m² oraz pozostałe (Kielan 2013). W literaturze przedmiotu i wydawnictwach słownikowych wymienia się zarówno „[...] wielkoformatowe plakaty, reklamy malowane np. na budynkach, płotach, mostach itp., reklamę ruchomą: na środkach transportu publicznego, mobile, tablice reklamowe świetlne ruchome, balony, sterowce itp.” (Lux 2011: 160). Jeszcze większą różnorodność obserwuje się w praktyce reklamy. W tym przypadku dynamika zjawiska wymusza zmiany w nazewnictwie kanałów komunikacji, ulegających przeobrażeniom ze względu na postępującą konwergencję tradycyjnych i nowoczesnych form przekazu – na przykład dynamic backlight stwarzający wrażenie ożywionego obrazu (*Produkty i rozwiązania* 2018a) czy citylight z dostępem do Internetu (*Produkty i rozwiązania* 2018b). Wskazywaną tu wielość form można zaobserwować również w wyborze nośników do reklam politycznych konstruowanych na potrzeby wyborów samorządowych.

Wśród reklam zewnętrznych wykorzystywanych w kampaniach politycznych uwagę zwracają przede wszystkim cztery formy: billboard, backlight, citylight i frontlight, które na potrzeby artykułu zostały zdefiniowane zgodnie z metodologią stosowaną przez Kantar Media na podstawie klasyfikacji dwóch liderów rynku *out-of-home*, firmy AMS oraz Ströer Polska (dane za 2018 rok). Zestawienie formatów dla poszczególnych mediów zaprezentowano w tabeli 3. Wybór cech definicyjnych okazał się tu kluczowy ze względu na niejednorodność nazw poszczególnych nośników wskazywanych przez operatorów.

Billboard (BB) definiowany jest jako tradycyjna forma reklamy drukowanej na papierze o dużym zasięgu, eksponowanej przede wszystkim w przestrzeni miast w postaci tablic ściennych lub wolnostojących bez oświetlenia o wielkości nośnika 12 m² i innych. Jako billboardy kwalifikowane są również tablice (*Nasze nośniki* 2018) znajdujące się w metrze czy w wagonach (metroboardy na stacjach warszawskiego metra oraz ramki w wagonach funkcjonujące jako wzmocnienie działań reklamowych prowadzonych w metrze). Frontlight (FL) charakteryzowany jest jako tablica oświetlona na przedzie nośnika, papierowy plakat – najczęściej o powierzchni 18 m², 36 m² lub 48 m² eksponowany w miejscach wzmożonego ruchu przestrzeni miejskiej (*Nasze nośniki* 2018). Citylighty (CL)

funkcjonują w różnych formach, spośród których najczęściej wskazuje się prezentowane za szybą, oświetlone plakaty w wiatach przystankowych albo wolnostojące, eksponowane statycznie – CLP – lub dynamicznie – reklamy rotujące, CLS (*Nasze nośniki* 2018). Natomiast mianem backlightu (BL) określa się nieruchome nośniki reklamowe o bardzo dobrej widoczności uzyskanej przez podświetlenie od tyłu i druk na tkaninach winylowych (*Produkty i rozwiązania* 2018a). Dynamiczną formą tego nośnika jest backlight scroll, służący ekspozycji wielu zmieniających się reklam (*Nasze nośniki* 2018).

Tabela 3

Formy reklamy zewnętrznej

Formy reklamy zewnętrznej	Billboard (BB)	Frontlight (FL)	Citylight (CL)	Backlight (BL)
Cechy formatu	BB 12 m ² , metroboard, ramki w wagonach	FL 6x3 FL 12x3 FL 12x4 inne ⁶ : FL 1500, FL 1200, FL 1000, FL 800, FL 750, FL 700, FL 600, FL 500, FL 450, FL 400, FL 380, FL 360, FL 350, FL 300, FL 250, FL 240, FL 220, FL 200, FL 180, FL 170, FL 160, FL 150, FL 140, FL 130, FL 120, FL 110, FL 100, FL 90, FL 80, FL 75, FL 70, FL 60, FL 50	CLP CLS	BL 6x3 BL 8x4 BL Scroll inne: BL 10x4 BL 12x4 BL 50 BL 70 BL 100 BL 110 BL 160 SC 9

Źródło: opracowanie własne na podstawie metodologii kwalifikowania nośników outdooru (Kantar Media 2019⁷).

Dane zestawione w tabeli 3 wskazują na dużą różnorodność nośników i rosnącą liczbę formatów reklamy zewnętrznej wykorzystywanych obecnie w działaniach reklamowych. Nie wszystkie z nich w równym stopniu aktualnie znajdują zastosowanie w komunikacji politycznej. Do najczęściej wybieranych nośników w wyborach samorządowych należą: billboardy, frontlighty wolnostojące (o powierzchni 18 m², 36 m² lub 48 m²) oraz naścienne o wymiarach 1157 cm x 857 cm (*Specyfikacja dla grafika* 2018: 1) i statyczne formy citylight (CLP), a także scrolowane postacie backlightu, których pojawienie się wskazuje na zmiany, którym podlega reklama outdoorowa jako kanał komunikacji komi-

⁶ Wskazane tu formy wykorzystują papier lub winyl jako tworzywo. Inna może być też ich ekspozycja, przykładowo FL 50, FL 300 i FL 1200 na tablicach typu frontlight oznacza powierzchnię wielkoformatowej reklamy umieszczonej między innymi na budynkach.

⁷ Dane Kantar Media dla 18 miast Polski: Białegostoku, Bydgoszczy, Gorzowa Wielkopolskiego, Katowic, Kielc, Krakowa, Łodzi, Lublina, Olsztyna, Opola, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Warszawy, Wrocławia, Zielonej Góry i Trójmiasta. Materiały zostały udostępnione przez Kantar Media na potrzeby niniejszego artykułu, znajdują się w archiwum auterek.

tetów z wyborcami. Dla autorek interesujące okazało się, czy zmiany te można zaobserwować w prowadzonych kampaniach samorządowych, w przypadku których reklama outdoorowa oceniana jest bardzo wysoko. Zobrazowaniem sytuacji jest przedstawiona poniżej analiza wyboru nośników wykorzystanych w wyborach samorządowych w 2018 roku w porównaniu z kampaniami wyborczymi w 2010 i 2014 roku.

Wyborcze kampanie outdoorowe w wyborach samorządowych

Kampania wyborcza 2018 roku zaczęła się wcześniej niż tego typu działania podejmowane przez kandydatów w latach poprzednich. Jej cechą charakterystyczną było duże zainteresowanie Polaków i wyższe deklaracje udziału w wyborach niż w dotychczasowych elekcjach (tabela 4).

Tabela 4
Deklarowany zamiar wzięcia udziału w wyborach samorządowych w 2018 roku [%]

Rok	2010				2014				2018					
Miesiąc	VIII	IX	X	XI	VII	VIII	IX	X	XI	I*	IV	V	VI	VII
Wyrażenie chęci wzięcia udziału w wyborach samorządowych	66	71	68	71	66	65	66	70	69	79	74	75	73	76

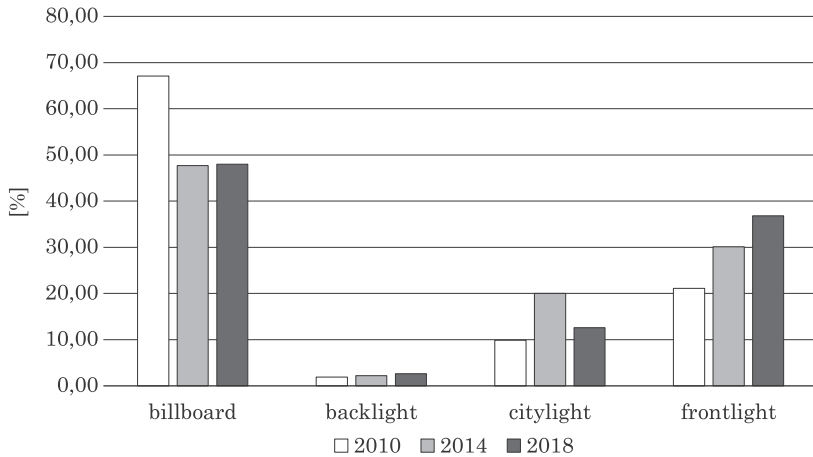
*W styczniu 2018 roku pytanie brzmiało: „Gdyby w najbliższą niedzielę odbywały się wybory samorządowe – władz gminy, powiatu i województwa – to czy wziął(ę)by Pan(i) w nich udział?”. Respondenci mieli do wyboru odpowiedzi: „Na pewno wziął(ę)bym w nich udział”, „Jeszcze nie wiem” oraz „Na pewno nie wziął(ę)bym w nich udziału”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (CBOS 2018: 2).

Wspomniana powyżej sytuacja generowała zwiększone zapotrzebowanie na informacje ze strony wyborców, na które starały się odpowiadać komitety, wykorzystując różne nośniki. W wyborach samorządowych 2018 roku kampania outdoorowa była prowadzona na ponad 10 tysiącach tablic (Kantar Media 2019). To wynik zbliżony do wyniku z 2014 roku, kiedy to wykorzystano 10 972 tablice, i gorszy niż w 2010 roku, kiedy informowano na ponad 14 tysiącach tablic. W czasie kampanii outdoorowej w 2018 roku nie wykorzystywano tablic umieszczonych w warszawskim metrze, które cieszyły się zainteresowaniem w 2014 roku i wówczas pięć komitetów zdecydowało się na zagospodarowanie tej przestrzeni.

Od 2010 roku nie ulegają zmianie preferencje komitetów wyborczych w zakresie rodzaju nośników. W wyborach w 2018 roku wykorzystano, podobnie jak w latach poprzednich, cztery ich rodzaje: billboardy, backlighty, citylighty i frontlighty. W 2018 roku wzrósł udział tablic z oświetleniem (frontlight i backlight), co wiąże się ze zwiększeniem oferty rynku outdoorowego o nośniki tego typu. Sytuacja ta jest pochodną technicznego uzbrojenia tablic, które zostały wyposażone w światła przednie (frontlight) lub tylne (backlight). Dzięki temu wydłużono czytelną ekspozycję tablic o godziny nocne, co spotkało się z uznaniem

komitetów kupujących powierzchnie typu light. W kampanii 2018 roku odnotowano w reklamie outdoorowej wzrost udziału tablic typu frontlight oraz tablic typu backlight. Największym uznaniem wśród komitetów wyborczych cieszyły się billboardy, których udział w ogólnej liczbie nośników wyniósł 48% (rys. 2).

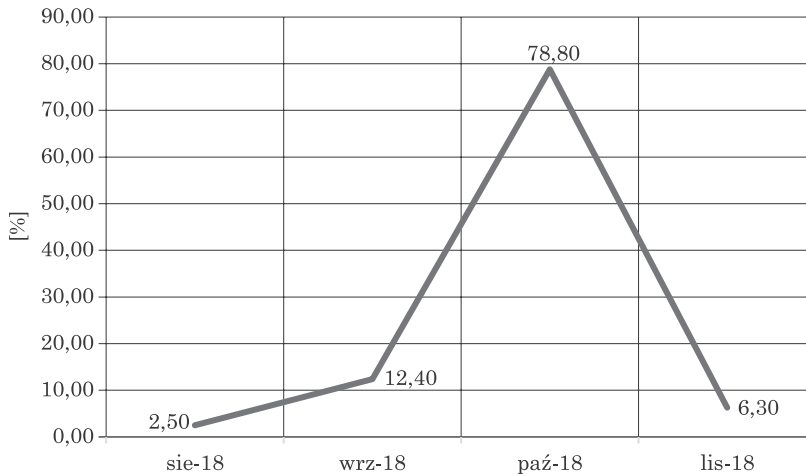


Rys. 2. Wykorzystanie poszczególnych nośników outdoorowych w kampaniach samorządowych 2018 roku w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media dla 18 miast Polski: Białegostoku, Bydgoszczy, Gorzowa Wielkopolskiego, Katowic, Kielc, Krakowa, Łodzi, Lublina, Olsztyna, Opola, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Warszawy, Wrocławia, Zielonej Góry i Trójmiasta (Kantar Media 2019).

Komitetami, które postanowiły w 2018 roku informować przy wykorzystaniu szeroko zakrojonej kampanii outdoorowej z największą liczbą tablic, były: KWW Koalicja Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Lewica Razem. Pierwsze tablice z informacjami wyborczymi pojawiły się w przestrzeni publicznej w sierpniu 2018 roku w dwóch miastach, Warszawie i Wrocławiu. Nasilenie wykorzystania tablic z przekazem wyborczym (ich największe zagęszczenie) nastąpiło w październiku 2018 roku. Aż 78,8% wszystkich wykorzystanych tablic pojawiło się na miesiąc przed wyborami. Sytuacja ta dowodzi, że większość komitetów wyborczych wykorzystuje w komunikacji teorię interferencji i związany z nią efekt świeżości, tak właściwy dla oddziaływania reklamy zewnętrznej, zyskującej na sile w sytuacji bliskiego czasu dzielącego wyborcę od podjęcia decyzji (Ryłko-Kurpiewska 2016). Z tego właśnie powodu outdoorowe reklamy wyborcze pojawiają się w przestrzeni publicznej najczęściej na okres od jednego do dwóch miesięcy, co wynika zarówno z przywoływanej tu teorii interferencji, jak i specyfiki medium, które generując liczbę powtórzeń komunikatu, nie może być eksponowane zbyt długo, by nie znużyć audytorium (rys. 3).

Najintensywniejsze kampanie wyborcze z wykorzystaniem największej liczby nośników outdoorowych prowadziły w 2018 roku: Warszawa (19,1%), Katowice (16,2%), Wrocław (13,2%) oraz Kraków (8,1%), co wynikało z dostępności



Rys. 3. Czas uruchamiania nośników outdoorowych w kampanii samorządowej w 2018 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media dla 18 miast Polski: Białegostoku, Bydgoszczy, Gorzowa Wielkopolskiego, Katowic, Kielc, Krakowa, Łodzi, Lublina, Olsztyna, Opola, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Warszawy, Wrocławia, Zielonej Góry i Trójmiasta (Kantar Media 2019).

nośników i dogodnych warunków do ich odbioru (Kantar Media 2019). Sytuacja ta była również przejawem uznania reklamy zewnętrznej za optymalny kanał komunikacji samorządów z wyborcami, którzy w badaniach deklarowali tę formę przekazywania treści jako jedną z dwóch (obok ulotek) najbardziej pożądaną (Feliksiak 2014: 1). Wybór ten wynikał również ze specyfiki medium i właściwej mu przestrzeni, stwarzającej dogodne ramy do personalizowania przekazu przy występowaniu wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kontekstu lokacyjnego (wybranego miasta, miejscowości, dzielnicy) oraz czasu podejmowania istotnych dla wspólnoty (tu: mieszkańców) decyzji. Specyfika medium w sposób znaczący wpływała także na wybór treści reklamy, co wyraziście ujawniło się w sloganach, w których zaznaczało się nastawienie na funkcję fatyczną i wykorzystanie poczucia wspólnoty z odbiorcą poprzez odwołanie do wspólnej tożsamości.

Wspomniane odniesienia do tożsamości funkcjonowały poprzez przywołanie nazw miejscowości jako miejsc wspólnoty (por. między innymi hasła kandydatów na prezydentów: Andrzeja Dziuby – „Łączą nas Tychy”, Krzysztofa Żuka – „Łączy nas Lublin”, Bartłomieja Sochańskiego – „Łączy nas Szczecin...”, Jacka Majchrowskiego – „Wspólnie tworzymy przyszłość Krakowa”, Łukasza Gibały – „Kraków dla mieszkańców”, Sławy Umińskiej-Duraj – „Razem zmieniamy Piekary”, Arkadiusza Chęcińskiego – „#Wspólnie dla Sosnowca”, Jacka Sutryka – „Wspólna sprawa Wrocław”, hasła kandydatów do rady miasta: Rafała Komarewicza – „Działamy dla Krakowa” lub Lidii Kasprzak-Chachaj – „Lublin wszystkich mieszkańców”), poczucia przynależności

(por. slogany kandydatów na radnych miasta: Teresy Szymnik – „Podjuchy moja mała ojczyzna” i Mariusza Cieślaka „Sosnowiec moje miasto, Zagórze moja dzielnica”), wspólnych doświadczeń i przekonań (por. hasła kandydata do Rady Miasta Poznania Michała Mięsiaka – „Uciążliwe przesiadki na Starołęce. Czas to zmienić” czy kandydatów na prezydentów: Andrzeja Panka – „Bytom stać na sukces” czy Damiana Bartyli – „Najważniejszy jest Bytom...”) oraz aprobowanych przez nadawcę i odbiorcę celów (Pawła Adamowicza – „Wszystko dla Gdańska”). Wyżej wymienione działania wspierano zastosowaniem zasady społecznego dowodu słuszności (por. hasła kandydata Dolnośląskiego Ruchu Samorządowego – „Wrocław bez korków! Michalak kandydat na prezydenta popierany przez ludzi”, „Wrocław bez smogu! Michalak kandydat na prezydenta popierany przez ludzi”, „Bezpieczne osiedla! Michalak kandydat na prezydenta popierany przez ludzi”). Jeszcze innymi przejawami tego typu odniesień było wykorzystanie tożsamości emocjonalnej (por. slogan kandydata na prezydenta Łodzi – „Kochamy Łódź”, prezydenta Sopotu Grażyny Czajkowskiej – „Kocham Sopot” czy hasło kandydata do rady miasta Magdaleny Herczyńskiej – „Szczecin miasto szczęśliwych ludzi”) lub cech języka, jakim jako społeczność posługują się wyborcy (por. wykorzystujące gwarę śląską hasło kandydata na prezydenta Bytomia Mariusza Wołosza – „Bytom to nie hasiok”).

Odniesienia do wspólnoty wspierano poprzez wybór środków językowych. Wymienić należy wykorzystanie „my” inkluzyjnego włączającego przyszłościowo odbiorcę do wspólnoty wytyczonych celów (por. między innymi slogany Komitetu Wyborczego Hanny Zdanowskiej adresowane do mieszkańców różnych dzielnic Łodzi: „Zmieniamy Radogoszcz”, „Zmieniamy Julianów”, „Zmieniamy Doły”, „Zmieniamy Centrum”, „Zmieniamy Teofilów”, „Zmieniamy Stare Polesie”, „Zmieniamy Chojny”). Interesujące pod tym względem jest również hasło kandydata na burmistrza Czeladzi Zbigniewa Szaleńca, wskazujące zarówno na wspólnotę wyboru, jak i wolność podejmowania decyzji – „Wyberzmy burmistrza” (Zimny i Nowak 2009: 210).

Do częstych zabiegów językowych należało też zastosowanie metaftonimii, definiowanej jako połączenie metafory i metonimii (Goossens 1990: 323–340), środków zakorzenionych w sposobie postrzegania, myślenia i języku danej wspólnoty kulturowej. W zebranych materiale na uwagę zasługują w tym względzie slogany: „Ambitna i uczciwa Warszawa”, „Ambitna i uczciwa Białoleka”, „Ambitne Podlaskie”, „Bezpartyjny Wrocław”, „Przyjazny Białystok”, w których metonimię (MIEJSCE za MIESZKAŃCÓW lub/i RZĄDZĄCYCH) zestawiono z personifikacją miejscowości, co w efekcie doprowadziło do rozszerzenia reprezentantów grupy i włączenia ich do wspólnoty o jednolitej tożsamości. W przywołanych powyżej hasłach użycie metonimii wynikało z zastosowania personifikacji, doprowadzając do powstania metaftonimii. Podobny kształt miały slogany „Żywa i piękna Nowa Huta” oraz „Zdrowa Dąbrowa”, w przypadku których wyraźnie dominowała już personifikacja, i to w odniesieniu do cech jako wartości dla społeczności niezaprzeczalnych.

Odniesienie do wspólnoty zamieszkującej dane terytorium ujawniało się również w zastosowanych presupozycjach (por. hasło Damiana Bartyli,

kandydata na prezydenta Bytomia – „4 listopada postawmy na dalszy rozwój miasta”: presupozycja prowadzi do przyjęcia sądu, że rozwój już miał miejsce, slogan Dawida Kostempskiego – „Dziękuję za zaufanie”, sugerujący istnienie zaufania w przeszłości i obecnie, czy posłużenie się wyrażeniem „Nasz prezydent”, mającym budować poczucie przynależności do wspólnoty i deklaracje wyborcu – slogan Janusza Korwin-Mikkego). Cechą wspólną tych sloganów było nie tylko odniesienie do tożsamości czy wspólnoty, ale również słuszności zaproponowanych wyborcom programów. Znamienne dla wymienionych środków jest niedopuszczanie repliki, prowadzące do przyjęcia wyrażonego w sloganie sądu. O tej cesze sloganu często w praktyce się zapomina, choć w odniesieniu do cech nośnika wydaje się ona wyjątkowo ważna.

Podsumowanie

Przedstawione wnioski oraz uwarunkowania wyraźnie wskazują na zainteresowanie komitetów wyborczych formami reklamy zewnętrznej, co dotyczy zarówno liczby nośników, jak i wyboru form i formatów reklamy. Ważna w tych działaniach jest również przestrzeń ekspozycji (umieszczenie reklamy wyborczej w centrum miasta, w miejscach użyteczności publicznej, przy przystankach autobusowych i tramwajowych), a także wyeksponowanie jej na linii wzroku odbiorców i/lub poprzez dynamiczność formy (por. Klimczak 2007: 47), co wydłuża kontakt odbiorcy z reklamą i zwiększa siłę jej oddziaływania. Ta sytuacja stwarza nie tylko dogodne ramy do spersonalizowania przekazu, ale i do akceptacji oraz utrwalenia zakodowanej w komunikacie treści w zgodzie z nadawczą intencją, choć najczęściej niewyrażaną wprost, ale poprzez kontekst (reklamy polityczne przyjmują postać aktów pośrednich, zastępujących formę bezpośredniego nakazu „głośnij na”). Zasadność tego ujęcia obrazują liczne przykłady skonwencjonalizowanych reklam zawierających zdjęcie kandydata, jego imię, nazwisko i numer na liście wyborczej oraz logo ugrupowania politycznego i slogan. Ten ostatni stanowi coraz częściej przykład dobrego dopasowania do cech medium i sposobu jego oddziaływania w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą, co czyni z tych konstrukcji ciekawy przedmiot badania sposobu komunikowania za pomocą hasła w reklamie zewnętrznej.

Bibliografia

Akty normatywne

Kodeks wyborczy. 2011. Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy. [Online]. Państwowa Komisja Wyborcza. Dostęp: https://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_01/d59258c291bf-f51510478d9373c42076.pdf [19.01.2019].

Ustawa o planowaniu... 2003. Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Dz.U. 2003, nr 80, poz. 717. [Online]. Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20030800717> [19.01.2019].

Opracowania

- Adamik-Szysiak, Małgorzata. 2012. *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- CBOS. 2018. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie przed wyborami samorządowymi*. Komunikat z Badań nr 160. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cwalina, Wojciech. 2000. *Telewizyjna reklama polityczna*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Cybulska, Agnieszka. 2018a. *Wybory samorządowe 2018*. Komunikat z Badań nr 70. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cybulska, Agnieszka. 2018b. *Wybory samorządowe: zainteresowanie nimi, deklaracje udziału oraz preferencje po ogłoszeniu terminu głosowania*. Komunikat z Badań nr 115. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cybulska, Agnieszka, i Pankowski, Krzysztof. 2018. *Wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast 2018*. Komunikat z Badań nr 132. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Feliksiak, Michał. 2014. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. Komunikat z Badań nr 97. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Gendźwiłł, Adam. 2018. *Wybory samorządowe – znaczenie, gotowość uczestnictwa oraz zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*. Komunikat z Badań nr 23. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Goossens, Louis. 1990. Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action. *Cognitive Linguistics*, 1 (3), s. 323–342.
- Kantar Media. 2019. *Wybory samorządowe. Dane Kantar Media dla 18 miast Polski*. [Niepublikowane materiały Kantar Media. Z archiwum autorek].
- Listwan-Franczak, Karolina. 2016. Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni, na przykładzie miasta Krakowa. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 2, s. 247–272.
- Lux, Jolanta. 2011. *Reklama. 50% pojęć gratis*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza-Poligraficzna „Adam”.
- Olczyk, Tomasz. 2009. *Politrozrywka i poperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pankowski, Krzysztof. 2018a. *Wybory samorządowe a poczucie podmiotowości obywatelskiej*. Komunikat z Badań nr 120. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Pankowski, Krzysztof. 2018b. *Zainteresowanie wyborami samorządowymi, deklaracje uczestnictwa oraz preferencje w lipcu*. Komunikat z Badań nr 99. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Rogowska, Małgorzata. 2016. Przestrzeń publiczna w mieście – zagadnienia wybrane. *Studia KPZK PAN*, 170, s. 158–164.
- Ryłko-Kurpiewska, Anna. 2016. *Reklama jako sztuka powtórzeń*. Gdynia: Novae Res.
- Zimny, Rafał, i Nowak, Paweł. 2009. *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Netografia

- Backlight – definicja*. 2018. [Online]. Bilbordy.info. Dostęp: <https://bilbordy.info/artykuly/backlight/> [12.01.2019].
- Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej. 2017. *Reklama OOH w Polsce. Raport 2017*. [Online]. Dostęp: <http://igrz.home.pl/RAPORT%20OOH%202017.pdf> [13.01.2019].
- Kielan, Wiesław. 2013. *Funkcjonowanie nośników reklamy w przestrzeni publicznej*. [Online]. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej. Dostęp: <https://slideplayer.pl/slide/810229/> [14.01.2019].
- Klimczak, Dariusz. 2007. Outdoor w wyborach. *Marketing w Praktyce*, 10. [Online]. Dostęp: http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=5/fileid=2095/product_id=m46fd0fc292c24 [11.01.2019].
- Nasze nośniki*. 2018. [Online]. Ströer. Dostęp: <http://www.stroer.pl/oferta/nasze-nosniki> [18.01.2019].
- OOH – słownik pojęć*. 2019. [Online]. Bilbordy.info. Dostęp: <https://bilbordy.info/artykuly/outdoor-op/> [12.01.2019].

- Produkty i rozwiązania*. 2018a. [Online]. AMS. Dostęp: <http://ams.com.pl/oferta/produkty-i-rozwiazania/dynamic-backlight> [19.01.2019].
- Produkty i rozwiązania*. 2018b. [Online]. AMS. Dostęp: <http://ams.com.pl/oferta/produkty-i-rozwiazania/citylight> [19.01.2019].
- Reklama polityczna*. 2019. [Online]. Cityboard Media. Dostęp: <https://cityboard.pl/reklama-polityczna> [14.01.2019].
- Specyfikacja dla grafika*. 2018. [Online]. AMS. Dostęp: <http://ams.com.pl/wp-content/uploads/2018/09/FL100.pdf> [13.01.2019].

Streszczenie

W literaturze przedmiotu sporadycznie pojawiają się rozważania dotyczące wykorzystania reklamy zewnętrznej (ang. *outdoor advertising*, *outdoor*) w działalności politycznej. Ze względu na to celem autorki artykułu, stanowiącego przyczynek do szerszej zakrojonych badań, jest przedstawienie różnych aspektów użycia tego typu reklamy w wyborach samorządowych i związane z tym tendencje. Znamienne okazuje się, że reklama zewnętrzna w kampaniach politycznych jest coraz częściej uznawana za jedną z wiodących form reklamy (Nowacki 2006: 119). Charakterystyczne jest także, że to typ reklamy najbardziej odpowiadający odbiorcom w zakresie przekazywania informacji o politykach, co wynika ze specyfiki samego medium i rosnącego nim zainteresowania. Znaczenie tak zwanego outdooru można oszacować również na podstawie osadzenia reklam politycznych w samej przestrzeni, która czyni z kandydatów osoby „znane z widzenia”, co ułatwia spersonalizowanie przekazu i stanowi dobrą podbudowę dla funkcjonowania sloganów.

Outdoor Advertising as a Tool of Political Communication in Local Government Elections in Poland

Summary

In the literature on the subject, occasional reflections on the use of outdoor advertising in political activities can be found. Hence, this paper, being a contribution to wider research, aims at presenting the various aspects of employment of such measures in local government elections and the related trends. Significantly, it turns out that in political campaigns, outdoor advertising is ever more frequently regarded as one of the leading (and not supplementary, as was the case before) forms of candidate promotion (Nowacki 2006: 119). It is also rather telling that the type of advertising best suits the recipients as far as providing information about politicians is concerned, which results from the specificity of the medium itself and the public's growing interest in it. The value of outdoor advertising also seems to stem from its embedding in the local environment, making candidates become people that are "known by sight." This helps personalise the message and provides reliable grounds for the functioning of relevant slogans.

Mirosława Wielopolska-Szymura

<https://orcid.org/0000-0002-7951-3698>

Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Śląski

Radio w polityce, polityka w radiu – formy wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym

Słowa kluczowe: radio, komunikowanie polityczne, tworzywo foniczne, radiowe reklamy wyborcze

Key words: radio, political communication, phonic material, political radio ads

Wstęp

Celem podejmowanych przeze mnie rozważań jest porównanie przekazów radiowych komunikowania politycznego – ze wskazaniem na radiową reklamę polityczną – z perspektywy wykorzystanego w nich tworzywa fonicznego. Ważna wydaje się bowiem kwestia, w jakich formach przejawia się ta komunikacja i czy wpasowuje się w specyfikę tego środka przekazu. Praca ma wymiar teoretyczny z elementami analizy o charakterze jakościowym służącej do egzemplifikacji podejmowanych rozważań. W badaniach zastosowano analizę dyskursu w powiązaniu z krytyczną analizą dyskursu (Fairclough 2003) jako perspektywy analizy, które pozwolą na wskazanie interesujących elementów, wynikających z treści przekazów oraz ich formy. Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2007: 9) definiuje dyskurs jako:

[...] przekazywanie idei i oddziaływanie na ludzi za pomocą języka, mocno uwarunkowane usytuowaniem społecznym nadawców i odbiorców, celami i potrzebami, stanem wiedzy, zestawem i hierarchią wartości, a także społecznym kontekstem komunikowania oraz swoistością komunikacji za pośrednictwem mediów masowych.

Teun A. van Dijk (1988) z kolei traktuje dyskurs jako zdarzenie komunikacyjne, na które składają się trzy wymiary: sposoby używania języka, przekazywanie idei, a także społeczny kontekst interakcji.

W przypadku przekazów radiowych zaproponowana forma analizy wydaje się najbardziej odpowiednia¹, gdyż pozwala uchwycić charakter analizowanej

¹ Badania nad radiem stanowią wyzwanie w nauce, ponieważ nie wypracowano odrębnych i spójnych metod badawczych. Badacze radia wspomagają się metodami i narzędziami zapożyczonymi z innych dziedzin i dyscyplin badawczych, głównie nauk społecznych i humanistycznych

materii. Są nią przejawy komunikowania politycznego w formie radiowej reklamy politycznej. Badanie ma charakter jakościowy, jego głównym założeniem jest porównanie form i treści przekazów politycznych ze składnikami radiowej fonosfery, która stanowi punkt odniesienia analizy. Do porównania jako kryterium badawcze wykorzystano także cechy radiowych konwencji gatunkowych, składających się na zastosowane formy komunikowania.

Komunikowanie polityczne jest przedmiotem licznych rozważań naukowych. Według między innymi Richarda Perloffa może być rozumiane jako „[...] proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej” (1990, za: Michalczyk 2005: 17). Robert E. Denton i Gary C. Woodward komunikację polityczną definiują jako:

[...] debatę nad wykorzystaniem zbiorowych zasobów, kwestię oficjalnej władzy (komu zostaną powierzone uprawnienia do podejmowania legalnych ustawodawczych i wykonawczych decyzji) oraz oficjalnych sankcji, zatem według nich jest to proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych między podmiotami polityki połączonymi relacjami władzy, walki i współpracy (1998, za: Kolczyński 2008: 21).

Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2007: 155) komunikowanie polityczne „[...] to publiczne przekazywanie i wymiana komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki”, natomiast Mariusz Kolczyński (2005: 226) przyjmuje, że „[...] komunikowanie polityczne obejmuje całokształt wzajemnych interakcji komunikacyjnych pomiędzy aktorami sceny politycznej dążącymi do osiągnięcia określonych celów politycznych”.

Wskazane definicje obejmują komunikowanie polityczne zarówno w wymiarze szerszym, jako wszelkie formy komunikacji pomiędzy aktorami politycznymi a obywatelami nastawione na wymianę informacji bez związku z kampanią wyborczą lub referendalną (kampanie permanentne), oraz w wymiarze węższym, jako formy komunikowania podczas kampanii wyborczych lub referendalnych stanowiących część strategii wyborczych. W obu wymiarach komunikowanie polityczne może się odbywać poprzez różne kanały komunikacyjne, jednak z perspektywy zjawiska mediatyzacji szczególnie interesujące będzie komunikowanie zapośredniczone przez media – komunikowanie medialne i komunikowanie masowe. Uwagę koncentruję na radiu, które było pierwszym elektronicznym środkiem przekazu wykorzystywanym w komunikowaniu politycznym, ale współcześnie bywa na tym polu niedoceniane.

– medioznawstwa, politologii, socjologii, zarządzania, literaturoznawstwa, językoznawstwa, antropologii czy estetyki, łącząc je w zależności od potrzeb i celu badawczego (Antoine 2016).

Radio i jego zastosowanie w komunikowaniu politycznym. Audialna natura radia

Od pierwszych eksperymentów z użyciem fal radiowych okazało się, że radio może świetnie zastępować telegraf, nie wymaga zakładania kabli, co czyniło je tańszym narzędziem komunikacji, a dodatkowo umożliwiało przekazywanie informacji od jednego nadawcy do wielu odbiorców równocześnie (ang. *one-to-many*). Paradoxem jest, że swobodne rozchodzenie się fal radiowych przenoszących komunikaty, które mogą odebrać dowolne osoby niebędące ich adresatem, uznawano za wadę radia – ponieważ początkowo traktowano je jak „telegraf bez drutu” – miało służyć komunikacji instytucjonalnej (urzędowej, zwłaszcza międzynarodowej) lub interpersonalnej, a więc prywatnej (którą określano jako komunikacja typu *point-to-point*). Z tego powodu próbowano wprowadzać ograniczenia jego odbioru uzasadniane ochroną tajemnicy korespondencji, a gdy radio zaczęto powszechnie wykorzystywać w systemie komunikacji militarnej, także ochroną tajemnicy wojskowej (co między innymi skutkowało zakazem używania aparatów nadawczo-odbiorczych oraz nadawania sygnałów radiowych podczas I wojny światowej).

Procesu upowszechniania się tego wynalazku nie udało się jednak ani zatrzymać, ani ograniczyć tylko do służb państwowych; radioamatorzy, a następnie inwestorzy również fascynowali się nim i chcieli go wykorzystywać. Radio w efekcie przekształciło się w medium masowe, które powinno bawić, informować i edukować, jak określił jego zadania John Reith, pierwszy dyrektor BBC (Crisell 2002), zapożyczając zresztą tę koncepcję od amerykańskiego pioniera radia Davida Sarnoffa, dyrektora Radio Corporation of America (RCA) (Wood 1994).

Radio bardzo szybko zostało uznane za skuteczny kanał propagandy audytywnej, czyli takiej, która angażuje jedynie receptor słuchu i poza radiem dotyczy także muzyki i produktów fonograficznych (Dobek-Ostrowska i in. 1999: 111). Słusznie jednak Agnieszka Łukasik-Turecka (2018: 25) tę specyficzną formę komunikacyjną rozszerza na radiowe komunikowanie polityczne. Określa je jako „[...] komunikowanie, którego treści (wytworzone, przekazane, odebrane i odcodowane) dotyczą sfery polityki, w którego obszarze współoddziaływania znajdują się podmioty polityczne, media i odbiorcy/wyborcy i w którym odbiór przekazu następuje jedynie przy wykorzystaniu receptora słuchu”. Paul Levinson (2006: 143) zauważył, że „Radio przybrało taką, a nie inną postać, ponieważ odbiór fal elektromagnetycznych transportujących elektronicznie zakodowanego »pasażera« – głos lub dźwięk – okazał się o wiele tańszy niż nadawanie”. Dzięki temu przekazy radiowe zaczęły docierać jednocześnie do całego społeczeństwa. Levinson (2006: 141) zastosował pojęcie „akustokracja” jako metaforę władzy sprawowanej za pomocą radia i przyrównał ją do demokracji w antycznej Grecji, w której o efektywności władzy decydował zasięg słyszalności głosu.

Radio, ze względu na swoją specyfikę, bywa określane mianem „ślepego” medium (ang. *blind medium*). „Ślepotą” radia zmusza słuchaczy do tworzenia akuzji, czyli wewnętrznych obrazów, jak nazwał to zjawisko Leopold Blaustein (1938, za: Rosińska 2001), do budowania osobnych światów, niepodobnych do innych. W odbiorze przekazu radiowego czynnikiem równie ważnym co treść i struktura przekazu jest także percepcja odbiorcy: jego nastawienie, wrażliwość estetyczna, możliwości intelektualne. Efektem jest indywidualizacja odbioru, gdyż każdy słuchacz samodzielnie interpretuje przekaz, oraz wrażenie intymności. Radio w sensie technologicznym determinuje nie tylko odbiór poprzez receptor słuchu, ale związaną z tym formę, jaką przyjmują przekazy audialne, a zatem opierające się na fonosferze. Składnikami radiowej fonosfery, czyli tworzywem fonicznym², są różnorodne elementy: tworzywo werbalne, czyli język, mowa, dialog, monolog; tworzywo awerbalne, czyli elementy pozajęzykowe, muzyczno-akustyczne; opozycja dźwięk – cisza, czyli opozycja składników, których zestawienie stanowi wymiar komunikacyjny. Z perspektywy znaczeniowej na fonosferę składają się: elementy skonwencjonalizowane, czyli słowo i muzyka; elementy nieusystematyzowane, inaczej naturalne, takie jak odgłosy, szmery; a także elementy paralingwistyczne, takie jak śmiech, gwar, płacz (Bardijewska 2001: 31–33). W przekazach radiowych składniki te występują w różnych proporcjach, będąc przedmiotem świadomej selekcji i kreacji, stanowiąc budulec, tworzywo dla formowanych gatunków radiowych (Loewe 2007; Stachyra 2008; Kita 2013). Im więcej składników naturalnych i werbalnych, które przybliżają wizualny kontekst sytuacji (akuzja), tym większa realność i dosłowność znaczeniowa audycji, a im więcej elementów awerbalnych, muzyczno-akustycznych, tym większa abstrakcyjność i metaforyczność przekazu radiowego.

Połączenie słowa fonicznego i efektów akustycznych (rejestrowane dźwięki naturalne), obecne często w takich formach radiowych, jak dziennik, wiadomość, reportaż, transmisja, pogadanka, tworzy autentyzm przekazów radiowych, stwarza pozory odwzorowywania rzeczywistości, dzięki czemu nadaje audycjom walor prawdy (Bardijewska 2001). Trzeba mieć świadomość, że ten autentyzm bywa pozorny, im więcej kreacji i elementów pozawerbalnych, im większe wykorzystanie techniki radiowej umożliwiającej manipulację dźwiękiem, tym bardziej „[...] odgłosy rzeczywistości na falach eteru [...] są tylko niby-prawdziwe” (Bardijewska 2001: 35). Walor prawdy stanowi o sile oddziaływania radia. Objawiła się ona na przykład przed II wojną światową – w wymiarze ideologicznym, kiedy w 1933 roku Adolf Hitler uczynił z radia ważne narzędzie propagandy hitlerowskiej, deklarując, że „Bez samochodów, filmów dźwiękowych i radia – nie byłoby zwycięstwa narodowego socjalizmu” (za: Jędrzejewski 2004: 61), a także w wymiarze rozrywkowym, kiedy w 1938 roku słuchacze audycji

² Tworzywo foniczne to inaczej materia, z której zbudowany jest przekaz radiowy – budulec łączący i przekształcający składniki o różnym charakterze – zgodnie ze słownikowym znaczeniem terminu „tworzywo”: „1) «materiał służący do tworzenia czegoś», 2) «to, z czego się coś produkuje», 3) «coś, co jest podstawą dla czegoś innego, służy jako kanwa do tworzenia nowych przekazów; też: środek, jakim posługuje się określony rodzaj przekazu” (*Tworzywo* [hasło]).

Orsona Wellesa *Wojna światów*³ wpadli w panikę pod wpływem sugestywności słuchowiska radiowego.

Na sugestywność przekazu radiowego wpływa także użycie słów wypowiedzianych w audycji, odzwierciedlających warstwę znaczeniową przekazywanych treści, które przynależą do komunikacji interpersonalnej, najbardziej naturalnej dla człowieka, ale różniącej się od niej brakiem kontaktu wzrokowego. Typowa zatem dla radia jest komunikacja o charakterze ustno-słuchowym (Sapir 1978; Boniecka i Panasiuk 2001), która jednak staje się bliska odbiorcy ze względu na wtórną oralność cechującą komunikację radiową. Oralność stanowi prymarny system kultury, a jej podstawą jest słowo będące dźwiękiem, traktowane jako zdarzenie albo działanie. Towarzyszy jej wspólnotowość i spontaniczność, ponieważ komunikacja werbalna związana jest z interakcją i dialogowością, a najważniejszym jej celem jest integracja (Ong 1992, por. Pisarek 2008). Wtórna oralność powiela najistotniejsze wyznaczniki oralności pierwotnej, jednak jest komunikacją zapośredniczoną przez media elektroniczne – telefon, radio, telewizję, również Internet. Wtórna oralność nadal opiera się na komunikacji werbalnej, jednak naznaczona jest fazą kultury pisma i kultury druku. Obie te fazy wpłynęły na status słowa w kulturze, funkcjonującego odtąd pod materialną postacią, osadzonego w systemie znaków graficznych: to pismo i druk przekształciły świadomość człowieka, dla którego słowa przestały oznaczać działanie, a stały się odpowiednikiem myślenia (Ong 1992).

W radiu słowo nadal występuje w formie dźwiękowej, dlatego wywołuje skutki podobne do skutków wywoływanych przez pierwotną oralność – mimo że nie ma już wymiaru bezpośredniego – czyli poczucie wspólnotowości. Radio oparte na wtórnej komunikacji oralno-auralnej jest medium kolektywnym:

Oralność wtórna generuje poczucie wspólnoty, bowiem słuchanie słowa mówionego czyni ze słuchaczy wspólnotę, prawdziwe audytorium, tak jak czytanie tekstów pisanych kieruje uwagę jednostek na siebie. Oralność wtórna generuje wszakże poczucie wspólnoty nieskończenie większych od grup pierwotnej kultury oralnej – ową „światową wioskę” McLuhana (Ong 1992: 183).

Przekazy publicystyczne i informacyjne to te spośród gatunków radiowych, które w największym stopniu cechuje wtórna oralność. Zalicza się do nich wszelkie monologi, takie jak: relacje, również w formie serwisów informacyjnych, odczyty (obecne w radiofonii międzywojennej, por. Kwiatkowski 1980), felietony, komentarze, a także dialogi i polilogi – rozmowy, także telefoniczne ze słuchaczami lub ekspertami, wywiady, dyskusje, debaty radiowe. W toku historycznej ewolucji gatunków zostały one wzbogacone o elementy akustyczne, zwłaszcza muzykę, która urozmaica przekazy słowne, dodaje im estetycznego wymiaru, a przede wszystkim wpływa na nastrój i nastawienie słuchaczy (por. Massaka 2009).

³ Audycja ta i jej skutki są powszechnie znane. Można ją odsłuchać we fragmentach bądź w całości w Internecie, na przykład na stronach International Business Times (Poladian 2013). Warto dodać, że skutki audycji bywają podważane (Pooley i Socolow 2013).

Polityczna reklama audytywna

Jak wspomniałam powyżej, komunikowanie polityczne można traktować szeroko, jako proces ciągły, związany z trwałymi relacjami i komunikacją pomiędzy politykami, mediami a audytorium; lub wąsko, jako proces komunikacji realizowany podczas kampanii wyborczych, służący prezentacji przedstawicieli ugrupowań czy ruchów politycznych ubiegających się o mandaty w organach władzy państwowej lub samorządowej. W rzeczywistości okresy kampanii wyborczych nakładają się na stałe i regularne formy komunikowania politycznego, trudno je jednoznacznie rozgraniczyć, zwłaszcza w przypadku osób wywodzących się z ugrupowań sprawujących władzę lub stanowiących opozycję parlamentarną, które wypowiadają się w mediach niemal codziennie. Ta zależność będzie zauważalna także w radiu, pod postacią doboru odpowiednich gatunków radiowych do określonych komunikatów. Co więcej, inicjatorami tworzenia przekazów o tematyce politycznej są po pierwsze – co oczywiste – dziennikarze, redaktorzy, wykonujący typowe, informacyjne zadania mediów, z drugiej strony politycy, którzy zabiegają o kontakty z mediami, chcąc zaprezentować swoje bieżące stanowisko w jakiejś kwestii lub program polityczny podczas wyborów. Relacjonowanie aktualnych zdarzeń i informowanie o życiu politycznym realizowane jest poprzez serwisy informacyjne, publicystykę polityczną, komentarze i felietony, rozmowy i wywiady z politykami. Natomiast specyficzne dla kampanii wyborczych gatunki to wywiady i dyskusje z kandydatami, debaty wyborcze z udziałem wielu kandydatów oraz audycje wyborcze i spoty radiowe reklamy politycznej zlecane przez zarejestrowane komitety wyborcze. Te dwie ostatnie formy są efektem zapotrzebowania ze strony polityków. Radiowa reklama polityczna stanowi najważniejszy punkt odniesienia niniejszej analizy.

Niegdyś Jacek Kall (1998: 95–97) zwracał uwagę na fakt, że komercyjna reklama radiowa – co wynika z audialnej natury radia – dzięki wykorzystaniu głosu (wtórna oralność) i muzyki (tworzenie nastroju), a także dzięki bezpośredniemu oddziaływaniu na emocje cechuje się dużą skutecznością sprzedażową. Te bezsporne i niezmiennie zalety reklamy audytywnej mogą przełożyć się na reklamę polityczną, o ile zostaną umiejętnie wykorzystane, zgodnie z prawidłami typowymi dla sztuki fonicznej. Reklama radiowa, wykorzystując składniki tworzywa fonicznego, łączy zalety ludzkiej mowy, w której zawarty jest wymiar informacyjny przekazu reklamowego, oraz muzyki i innych efektów akustycznych, pełniących funkcje afektywne i estetyczne w reklamie audytywnej (por. Beasley i Danesi 2002).

Badacze marketingu politycznego, między innymi Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski (2006), Bogusława Dobek-Ostrowska (2007), Mariusz Kolczyński (2008) czy Agnieszka Łukasik-Turecka (2014a, 2015, 2018), odwołując się do wad reklamy radiowej, również wskazanych przez J. Kalla (1998), podają w wątpliwość skuteczność tego typu reklamy w kampaniach wyborczych. Badacze ci uznają za wady jej ulotność, brak skupienia słuchaczy – radio jest przecież medium towarzyszącym – a także duże rozproszenie odbiorców pomiędzy różnorodnymi rozgłośniami radiowymi w wymiarze demograficznym i geograficznym,

utrudniające docieranie do nich i traktowanie ich jak potencjalnych wyborców, a nawet dużą fragmentaryzację audytorium radiowego pomiędzy poszczególnymi pozycjami programowymi jednej rozgłośni, co uniemożliwia precyzyjne określenie najlepszego czasu emisji reklam wyborczych.

Przyjmując do pewnego stopnia zasadność tych wszystkich zastrzeżeń, warto zauważyć, że brak widocznej skuteczności politycznej reklamy radiowej może wynikać nie tylko z wyżej wymienionych przesłanek (możliwych jednak do przezwyciężenia), ale z nieumiejętnie wykorzystanego tworzywa fonicznego. Twórcy radiowych reklam politycznych nie uwzględniają specyfiki nośnika, nie myślą o tworzonych przekazach jak o sztuce audialnej, w której trzeba zrównoważyć składniki werbalne i składniki pozawerbalne, zwłaszcza muzyczno-akustyczne. Traktują radiową reklamę polityczną niczym anons reklamowy z prasy codziennej typu „kupię, sprzedam, zamienię”. Dominuje w niej albo zbyt prosta, albo zbyt skomplikowana forma w wymiarze językowym, źle dobrana, zwykle przypadkowo, muzyka – a zdarza się także jej brak, nieatrakcyjne dla ucha hasło reklamowe (wyborcze), które może być atrakcyjne dla wzroku w wersji graficznej, ale gdy jest wypowiedzane na głos, przyjmuje nieciekawe brzmienie⁴. Wreszcie głos prezentujący warstwę werbalną przekazu nie zawsze należy do tak zwanych głosów radiowych, o przyjemnej barwie, a wypowiedzi nie można zaliczyć do poprawnych pod względem prozodycznym. Właściwy dobór środków wyrazu oraz szczegółowe ustalenie grupy docelowej (co przy odpowiednio skonstruowanych badaniach słuchaczy nie jest niemożliwe), opracowanie spójnej, kompleksowej kampanii radiowej, w powiązaniu z wieloma wzajemnie uzupełniającymi się narzędziami komunikacyjnymi – wszystko to mogłoby pokazać, że polityczna reklama radiowa może być atrakcyjna, a także skuteczna. W kulturze i komunikacji zdominowanej przez audiowizualność oraz usieciowienie nie będzie ona już nigdy samodzielny narzędziem walki politycznej, tak jak obecnie kampanie telewizyjne nie mogą funkcjonować w oderwaniu od komunikacji internetowej. Narzędzia komunikowania politycznego – ulotki, plakaty, broszury, billboardy, prasa, fotografia, film, radio, telewizja, Internet, a także wszelkie gadżety z identyfikatorami ugrupowań (koszulki, czapeczki, zapalniczki, chorągiewki itp.) – stanowią system naczyń połączonych, układ komunikacyjny, w którym wszystkie jego elementy są istotne i wzajemnie się uzupełniają. Jeśli radio wydaje się obecnie mniej istotne w tym systemie, to zapewne dlatego, że jego walory nie są w pełni wykorzystane.

⁴ Podobnie jak w przypadku niektórych rynkowych nazw własnych pochodzenia obcego – dopóki ich percepcja ma charakter jedynie wizualny, zwłaszcza gdy występują w stosowanej przez markę formie graficznej, są neutralne, „oswojone”. Jednak kiedy ich nazwy są wypowiedzane, budzą niejednoznaczne skojarzenia wynikające z kontekstu językowo-kulturowego (Anagnostopulu 2010).

Analiza wybranych przykładów politycznej reklamy audytywnej

Warto przeanalizować trzy losowo wybrane przykłady politycznej reklamy audytywnej (spoty reklamowe), aby zobrazować istotę zagadnienia.

Przykład 1 (Komitet Wyborczy Wyborców Piotra Masłowskiego 2013):

[Głos męski] *Nazywam się Piotr Masłowski. I proponuję Państwu właściwy wybór. Kandydata, który jest młody. Kandydata, który jest bezpartyjny. Kandydata, który jest aktywny. Kandydata, który posiada doświadczenie w zarządzaniu. Kandydata, który doradza w Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Wybierzmy właściwie. Zielone światło dla rozwoju. Piotr Masłowski.*

Kandydat na senatora RP samodzielnie wygłasza powyższy tekst. W tle emitowana jest spokojna muzyka fortepianowa, nieprzykuwająca uwagi słuchacza, ale wprowadzająca idylliczny nastrój. Kandydat mówi spokojnym głosem, zauważalne są nieprawidłowości w akcentowaniu (akcent na ostatnią głoskę ostatniego wyrazu w zdaniu – wydłużanie jej: „młody” „bezpartyjny”, „aktywny”, „zarządzaniu” itd.), zwłaszcza przy wypowiedzianiu ostatniego zdania, stanowiącego hasło wyborcze kandydata. W wersji graficznej na plakacie zakończone jest ono wykrzyknikiem. W wersji wypowiedzianej w radiu forma wykrzyknikowa nie jest podkreślona, hasło zostaje wyrażone w formie oznajmującej. Przedstawiając się oraz w pierwszym zdaniu autor używa pierwszej osoby liczby pojedynczej. Pozostałe zdania są wypowiedziane w trzeciej osobie liczby pojedynczej. Wprowadza to dystans i wrażenie, że prezentowany jest ktoś inny niż osoba wypowiadająca te słowa albo sugeruje wręcz brak samoidentyfikacji. Kolejne określenia zalet kandydata są wypowiedziane bez stosowania wydłużonych pauz po poszczególnych fragmentach tekstu, co powoduje odczucie nadmiaru i powtarzalności, wręcz zapętlenia: „kandydata, który...”, „kandydata, który...”, „kandydata, który...”, a jednocześnie także pewnej monotonii intonacyjnej.

Wypowiedź nie wnosi istotnych informacji na temat kandydata, podane cechy mają pozorną wartość informacyjną: jest młody, ale nie wiadomo, ile ma lat (zatem może mieć osiemdziesiąt i czuć się młodo). Jest bezpartyjny – to chyba jedyna pełnowartościowa informacja, słuchacz łatwo zinterpretuje jej znaczenie. Jest aktywny – ale na jakim polu aktywności? Posiada doświadczenie w zarządzaniu – jednak nie wiadomo, czym zarządza, możliwych wariantów odpowiedzi może być sporo, od poważnych po prześmiewcze. Doradza w Kancelarii Prezydenta RP – co właściwie robi, w jakich dziedzinach jest doradcą, dlaczego nie wymienia nazwiska prezydenta? Udział w kampanii (uzupełniającej do senatu) w 2013 roku umożliwia identyfikację pełniącego wówczas funkcję prezydenta, jednak niewymienienie go z imienia i nazwiska może być odczytane jako brak zgody na jego użycie (w domysłach słuchaczy zatem kandydat albo nie jest nikim ważnym, albo nie ma rzeczywistego poparcia prezydenta).

W przedostatnim fragmencie mówiący nawołuje: „Wybierzmy właściwie”, to trzecia forma gramatyczna użyta w tej wypowiedzi, tym razem pierwsza osoba liczby mnogiej. Zmiana form osobowych powoduje niespójność gramatyczną wypowiedzi i wprowadza dezorientację syntaktyczno-semantyczną. Przy-

toczone na koniec hasło kampanijne „Zielone światło dla rozwoju” wydaje się dosyć łatwe do interpretacji, jasne i czytelne, zwłaszcza że w formie graficznej na plakacie wyborczym zastosowano zieloną kolorystykę czcionki, jednak w odbiorze audialnym traci ten walor i wydaje się mniej konkretne. Przekaz niezbyt się wyróżnia, nie przykuwa uwagi, co może wpływać na poziom jego skuteczności.

Przykład 2 (Komitet Wyborczy Wyborców Monarchiści 2014):

[Głos męski] *Szanowni Państwo. Po raz pierwszy w powojennej historii Polski monarchiści stają w szranki wyborcze. Ubiegamy się o mandaty do rady miejskiej Wrocławia.* [Głos żeński] *Opracowaliśmy bardzo bogaty program dla miasta, z którym Państwo mogą się zapoznać na naszej stronie internetowej Monarchia.info.pl* [Głos męski] *KWW Monarchiści, lista numer trzynaste.* [Głos żeński] *Monarchia to nie partia* [podkreślenie akcentów – M.W.S.]

Przywołany spot wyborczy KWW Monarchiści jest pozbawiony tła muzycznego, wypowiedziany przez dwie osoby, mężczyznę i kobietę. Spot ma formę jednorodną pod względem gramatycznym. Nadawcy zwracają się wprost do słuchaczy, przy użyciu zwrotu grzecznościowego. W pierwszym zdaniu, poprzez wskazanie, że Monarchiści pierwszy raz przystępują do rywalizacji wyborczej, podkreślono doniosłość tego zdarzenia. W kolejnym zdaniu pojawia się konkretna informacja o celu walki wyborczej – jest nim uzyskanie mandatów w radzie miejskiej Wrocławia. W zdaniu następnym kobieta głosem informuje o bogatym programie przygotowanym dla miasta i podaje adres strony WWW. Następnie męski głos wprowadza nazwę komitetu i numer listy wyborczej, a na koniec kobieta podaje hasło wyborcze, podkreślające, że nie są partią polityczną, dając do zrozumienia, że celem ich działalności jest ustrój monarchistyczny. Informacji o tym, jak miałyby wyglądać ten ustrój i kto reprezentuje ten ruch, nie podano.

Spot ten jest bardziej konkretny od poprzednio analizowanego: jasno wskazano cel wyborczy, kilkakrotnie podkreślono monarchistyczne tradycje kandydatów, przede wszystkim zawarte w powtarzanej nazwie ruchu, pojawiła się też wzmianka o tym, gdzie szukać informacji o programie wyborczym.

Oboje mówiący odznaczają się raczej prawidłowym akcentowaniem, zróżnicowaną intonacją, energicznym, ale niezbyt pospiesznym sposobem mówienia. Głos męczyzny wskazuje na bardziej dojrzały wiek mówcy – po 50. roku życia, ale jednocześnie słyszalny jest w nim wigor; głos kobiety jest głosem młodzieńczym, wysokim i dźwięcznym, przyjemnym w odbiorze. Wykorzystanie męsko-żeńskigo dwugłosu w naprzemiennie prowadzonej narracji nadaje spotowi dynamizmu i pewnej śpiewności, szczególnie dzięki umiejętnie prowadzonej modulacji i intonacji głosu żeńskiego (akcenty zaznaczono w transkrypcji).

Udział w spocie osób zróżnicowanych wiekowo – starszej i młodszej – a także zróżnicowanych płciowo daje poczucie otwartości ruchu na różnorodność, a zarazem równość społeczną. Spot nie jest ilustrowany muzyką, co stanowi jego słabszy aspekt, można było zamieścić ją w tle lub wpleść pomiędzy wypowiedzi nadawców. Stałyby się bardziej wyrazisty, chociaż naturalna melodia głosu ludzkiego, umiejętnie zastosowana, dodaje lekkości przekazowi, a jednocześnie sprawia, że spot zapada w pamięć.

Przykład 3 (Komitet Wyborczy Wyborców Andrzeja Rozenka 2014):

[Głos męski, na początku słyszalne efekty akustyczne imitujące odgłosy lasu] *Ambitny osobnik zdecydował się przegonić leniwą królową watahy, beczynn timer stojącą od ośmiu lat przy wodopoju. Samiec, mając za sobą pracowitych pobratymców, walczy o lepsze jutro dla wszystkich mieszkańców kniei. Lenistwo i butę zastąpi wkrótce rozsądek, rozważa i rozwój. Czytał Andrzej Rozenek, kandydat na prezydenta miasta stołecznego Warszawy. [Głos żeński, szeptem] Sfinansowano ze środków KWW Andrzeja Rozenka.*

Spot wyborczy Andrzeja Rozenka rozpoczyna się odgłosami imitującymi las, trwa to ułamki sekundy, następnie w tle wypowiedzanego tekstu słychać nałożone na siebie efekty akustyczne: szum drzew, świergot ptaków, pohukiwanie sowy, stukanie dzięcioła, szum strumyka. Tekst spotu jest wypowiedzany w stylu słuchowiska radiowego, na przykład czytanki dla dzieci, spokojnym, ścisłym głosem, z efektami intonacyjnymi i wyraźnie zaznaczonymi pauzami pomiędzy poszczególnymi fragmentami tekstu. Sama treść stanowi metaforyczne przedstawienie aktywności wówczas urzędującej prezydent stolicy, Hanny Gronkiewicz-Waltz, i rady miejskiej składającej się w większości z reprezentantów Platformy Obywatelskiej. W pierwszym zdaniu następuje identyfikacja bohatera opowieści jako kogoś ambitnego, kto zdecydował się zastąpić obecnie urzędującą prezydent, przedstawiając ją w wysoce pejoratywny sposób jako „leniwą królową”, w dodatku stojącą na czele „watahy”. Słowo to, oderwane od jego oryginalnego znaczenia, czyli określenia stada wilków lub dzików, bywa także używane w celu nazwania dużej grupy ludzi – bandy, zgrai, lub dawniej: oddziału zbrojnego, uzbrojonej gromady rabusiów, opryszków (*Wataha* [hasło]). Wydzwięk tego sformułowania jest negatywny, stanowi również aluzję do wcześniejszej (z kampanii parlamentarnej PO w 2007 roku) wypowiedzi Radosława Sikorskiego o „dorżnięciu watahy” (*Dorżniemy watahy*).

W treści znajduje się kolejna ocena działalności prezydent – jako osoby beczynnej, która korzysta z profitów władzy („stojącą przy wodopoju”), zaspokajając jedynie potrzeby własne i w domyśle „swojej kliki”. „Wodopój” jest miejscem, które zaspokaja podstawową potrzebę dostępu do wody, gasi pragnienie zwierząt, jednak niedobór źródeł wody wywołuje walki osobników, dlatego jest miejscem cennym, a metaforycznie staje się źródłem korzyści materialnych i politycznych. W następnym zdaniu pojawia się obietnica, że gdy tylko kandydat, określający siebie słowem „samiec” (osobnik płci męskiej, w kulturze macho określenie silnego, wpływowego mężczyzny), wspierany przez „pracowitych pobratymców”, czyli kompetentną i chętną do działania ekipę, wygra walkę, wtedy zapewni „lepszy” byt „wszystkim mieszkańcom” – zatem każdy będzie korzystał na zmianie władzy, nie tylko wybrana grupa.

Na koniec osoba czytająca tekst jeszcze raz podkreśla wady obecnie sprawujących urząd („lenistwo i buta”) i obiecuje zamianę tych mankamentów na walory takie, jak „rozsądek, rozważa i rozwój”. Całość spotu kończy się podobnie jak powieść radiowa: „czytał...”, dopiero wtedy zostaje podane nazwisko lektora, jak się okazuje, także kandydata. W tym fragmencie głos narratora-

-kandydata ożywia się, staje się głośniejszy, zmienia się jego modulacja. Na zakończenie spotu pojawia się informacja o finansowaniu kampanii, jednak wypowiedziana jest szeptem przez kobiety. Całość budzi skojarzenia ze znanym i popularnym cyklem reklam piwa „Żubr”, w których akcja toczy się w lesie, a bohaterami są zwierzęta.

Spot jest przejrzysty semantycznie mimo zastosowania metafory, oczywiście wymaga znajomości kontekstu politycznego. W dosadny sposób neguje aktualne władze stolicy, obiecując poprawę działalności urzędu, na której skorzystają wszyscy wyborcy. Zastosowanie metaforyczności estetyzuje przekaz, jednak wątpliwości budzi użycie tak pejoratywnych epitetów, balansujących na granicy dobrego smaku, grzeczności językowej i etyki komunikowania. W wymiarze formalnym reklama jest przykładem świadomego wykorzystania radiowego tworzywa fonicznego (mimo pewnych niedociągnięć realizacyjnych, związanych głównie ze sposobem mówienia narratora-kandydata – w wypowiedzi słyszalny jest brak profesjonalizmu) i dostosowania go do konwencji słuchowiska radiowego. Dzięki tym zabiegom przekaz zapada w pamięć, ponieważ pobudza emocje (może rozśmieszyć, zaskoczyć, ale też obrazić, rozdrażnić).

W powyższych przykładach tworzywo foniczne wykorzystywano w różny sposób. Muzyka użyta do przygotowania pierwszego spotu nie stanowi jego istotnego elementu ani semantycznego, ani estetycznego. Z kolei warstwa werbalna (w sensie brzmieniowym) dominuje nad warstwą muzyczną, co jest zgodne z celem komunikatu, jednak nie wpływa na zawartość informacyjną przekazu. Chociaż nie jest to kategoria naukowa, można by określić ten schemat stwierdzeniem „wiele słów – mało treści”. W tym kontekście mowę można potraktować z perspektywy czysto fonicznej, ponieważ może ona oddziaływać sama w sobie, podobnie jak śpiew, którego treści nie rozumiemy, ale oddziałuje na nas w sensie estetycznym i emocjonalnym. Radio, przekazując głos ludzki, ma tę samą właściwość, przy założeniu, że jest to głos spełniający określone kryteria estetyczne – barwę, intonację, rytmikę i emisję. Są to kategorie przypisywane muzyce, jednak nie odnoszą się tylko do śpiewu – są związane w takim samym stopniu z mową. Dlatego tak ważne jest, aby wypowiedzi radiowe, zwłaszcza o charakterze perswazyjnym, sprostały tym wymogom. Pod względem formalnym pierwszy spot nie realizuje ani funkcji perswazyjnej, ani nawet informacyjnej.

W spocie drugim nie występuje muzyka, ale jej funkcje przejmują głosy (zwłaszcza żeński), które wykazują się większą estetyką pod względem barwy, intonacji, rytmizacji i modulacji. Funkcje estetyczne przekazu są jednocześnie uzupełnione o bardziej skonkretyzowaną warstwę informacyjną. Stanowi on spójną semantyczno-estetyczną całość przy zastosowaniu jedynie tworzywa werbalnego, w którym przeważają funkcje informacyjno-perswazyjne.

Trzeci spot – chociaż niedoskonały pod względem realizacyjnym – stanowi przykład właściwego połączenia różnorodnych składników tworzywa fonicznego, dzięki którym uzyskano przekaz o charakterze perswazyjnym, o dużym ładunku emocjonalnym i pobudzającym wyobraźnię. Zastosowanie kontrowersyjnych metafor wobec kontrkandydatów politycznych ukierunkowuje reklamę

na konkretną grupę docelową – wyborców niezadowolonych z działalności dotychczasowych władz miasta. Do takich osób najlepiej trafi właśnie argumentacja emocjonalna (nie przesadza to jednak o ich ostatecznym głosowaniu dokonywanym podczas wyborów).

Podsumowanie

Radio, ze względu na swoją specyfikę, mogłoby stanowić ciekawsze uzupełnienie pozostałych narzędzi komunikowania politycznego wykorzystywanych w polskich kampaniach politycznych. Cechy, które wcześniej wskazano, a które polscy badacze uważają za wadę politycznej reklamy radiowej, można potraktować odwrotnie i uznać za jej zalety. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku amerykański medioznawca Tobe Berkovitz (1996, za: Baker 2009: 65–66) zauważył, że radio ze względu na formatowanie oraz specyfikę tworzonych gatunków programowych ułatwia dotarcie do wąskich, niszowych grup odbiorców i dlatego jest skutecznym narzędziem kampanii politycznych. Dookreślił swoją koncepcję poprzez wskazanie konkretnych korzyści płynących z emisji reklam w rozgłośniach reprezentujących dany format radiowy – przykładowo dosyć uniwersalne formaty *Adult Contemporary* (AC) (w Polsce obecny na przykład w RMF FM) czy *Middle of the Road* (w Programie I PR) pozwalają na dotarcie do szerszego audytorium, natomiast formaty *News* i *Talk* (bądź ich kombinacje) skupiają wokół siebie zaangażowanych i lojalnych słuchaczy, nieskłonnych do zmian stacji, dlatego wyemitowana reklama dotrze do grupy docelowej. Z kolei formaty zawierające muzykę z gatunku rock albo format *Contemporary Hit Radio* (CHR), z reguły skierowane do młodszych słuchaczy, pozwolą na emisję reklamy przeznaczonej dla młodych wyborców.

Mimo że powyższe wskazówki sformułowano w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, nie przestają one być aktualne – radio fragmentaryzuje się coraz bardziej za sprawą cyfryzacji i Internetu, dzięki czemu dotarcie do bardzo specyficznych grup odbiorców będących potencjalnymi wyborcami staje się dużo łatwiejsze. Polityczna reklama radiowa umożliwia docieranie do środowisk niszowych ze względów społecznych czy geograficznych, na przykład dzięki radiu społecznemu (Wielopolska-Szymura 2013) czy radiu internetowemu (Wielopolska-Szymura 2014). Reklamę radiową w swoich kampaniach intensywnie wykorzystywał w 2008 roku Barack Obama, reprezentant demokratów, kierujący spoty do ludności hiszpańskojęzycznej w Południowej Karolinie, i Mitt Romney, ubiegający się o nominację Partii Republikańskiej w wyborach prezydenckich w kampanii 2007–2008 (Baker 2009: 67–68).

Pełne wykorzystanie walorów radia, zarówno w zakresie planowania kampanii, jak i zastosowania tworzywa fonicznego, wiąże się z odpowiednio wyższymi kosztami. Są one spowodowane koniecznością wykupienia czasu antenowego oraz wytworzenia reklam radiowych, na co z kolei wpływ ma czas realizacji spotu, zatrudnienie profesjonalnej ekipy realizacyjnej, zatrudnienie aktorów lub erytyczne przeszkolenie kandydatów w wyborach. Reklama polityczna w radiu

w Polsce stała się „ubogą krewną” reklamy komercyjnej, w której korzysta się z wszelkich technicznych możliwości radia, chociaż i na tym polu znaleźć można twory nieudane. Znacznie odbiega także formą i treścią od politycznych reklam telewizyjnych, przy wytworzeniu których stosuje się wszelkie środki techniczne i estetyczne, aby wyrzucić pożądany wpływ na widzów (Adamik 2011).

Skuteczności reklamy politycznej w radiu nie da się jednoznacznie oszacować, głównie dlatego, że wyborcy – odbiorcy mediów nie są w stanie rozstrzygnąć, co bardziej wpływa na ich decyzje wyborcze – jak wiadomo, jest to konglomerat bardzo wielu czynników. Jednocześnie ich postawy wobec reklamy wyborczej w radiu są raczej sceptyczne (Łukasik-Turecka 2014b). Nie można jej oddziaływania oceniać bezpośrednio przez pryzmat głosów oddanych na tych czy innych kandydatów, podobnie jak nie da się całkowicie zmierzyć efektywności kampanii w Internecie mimo coraz lepszych narzędzi – „klikalność” nie zawsze odzwierciedla preferencje polityczne i decyzje wyborcze podejmowane przy urnach wyborczych.

Jeśli przyjrzeć się uważnie, w jaki sposób radio jest wykorzystywane w komunikowaniu politycznym, można wyraźnie zauważyć, że stanowi ono istotne narzędzie tej komunikacji, głównie poprzez programy publicystyczne i informacyjne. Słuchalność radia pozostaje na niezmiennie wysokim poziomie. W 2018 roku zasięg dzienny radia wyniósł 72,4%, o prawie jeden punkt procentowy więcej w porównaniu z 2017 rokiem. Przekłada się to na codzienne słuchanie radia przez ponad 75% Polaków, którzy średnio słuchają go przez ponad 4,5 godziny dziennie. W ciągu tygodnia radio włącza 91,9% Polaków (Wiater 2019). Politycy zdają sobie sprawę z potencjału tego medium i dążą do obecności na antenie radiowej. Każda ogólnopolska i regionalna stacja radiowa oraz większość lokalnych oferuje publicystyczne programy polityczne, do których zapraszani są politycy z różnych ugrupowań politycznych, także w serwisach informacyjnych stale relacjonowane są wydarzenia z udziałem polityków szczebla ogólnokrajowego i lokalnego. Próby – mniej bądź bardziej udane – upolityczniania radia, zwłaszcza publicznego, także świadczą o sporym zainteresowaniu polityków tym medium, niebagatelne znaczenie ma również fakt, że za swoją obecność w programach nie trzeba płacić, w przeciwieństwie do odpłatnej reklamy wyborczej.

To, co wpływa na mniejsze zainteresowanie wykorzystaniem reklamy politycznej w radiu w trakcie kampanii wyborczych w Polsce, związane jest, poza powyżej wymienionymi przyczynami, z „doraźnością” działań komunikacyjnych – reklama polityczna musi się wpasować w cykliczność i krótkookresowość kampanijną, czyli jej doraźne cele, hasła, program wyborczy. W konsekwencji nakłady finansowe na rozbudowane estetycznie spoty radiowe, które mają z założenia krótką żywotność, są postrzegane jako niepotrzebne. Jednak przy odpowiednim, profesjonalnym i kreatywnym podejściu można sprawić, że reklama polityczna emitowana w radiu podczas wyborów stanie się wizytówką danego kandydata czy ugrupowania, że wpłynie na jego rozpoznawalność programową bądź ideową, że będzie wywoływała pozytywne z nim skojarzenia – to wszystko jest możliwe przy właściwym planowaniu kampanii radiowych i profesjonalnym wykorzystaniu tworzywa fonicznego.

Bibliografia

- Adamik, Małgorzata. 2011. Telewizyjna a radiowa reklama polityczna u progu XXI wieku. W: Stachyra, Grażyna, i Pawlak-Hejno, Elżbieta (red.). *Radio i społeczeństwo*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 401–410.
- Antoine, Frederic (red.). 2016. *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Baker, Frank W. 2009. *Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide*. Santa Barbara: Greenwood.
- Bardijewska, Sława. 2001. *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*. Warszawa: Wydawnictwo Elipsa.
- Beasley, Ron, i Danesi, Marcel. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: Mouton de Gruyter.
- Boniecka, Barbara, i Panasiuk, Jolanta. 2001. *O języku audycji radiowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Crisell, Andrew. 2002. *An Introductory History of British Broadcasting*. Wyd. 2. London: Routledge.
- Cwalina, Wojciech, i Falkowski, Andrzej. 2006. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dijk van, Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława, Frasz, Janina, i Ociepka, Beata. 1999. *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Jędrzejewski, Stanisław. 2004. Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy. W: Bauer, Zbigniew, i Chudziński, Edward (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas, s. 59–70.
- Kall, Jacek. 1998. *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kita, Małgorzata. 2013. Dyskurs radiowy. W: Malinowska, Ewa, Nocoń, Jolanta, i Żydek-Bednarczuk, Urszula (red.). *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków: Universitas, s. 338–346.
- Kolczyński, Mariusz. 2005. Współczesne komunikowanie polityczne – między propagandą a marketingiem politycznym. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 1, s. 225–234.
- Kolczyński, Mariusz. 2008. *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kwiatkowski, Maciej Józef. 1980. „*Tu Polskie Radio Warszawa...*”. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Levinson, Paul. 2006. *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Tłum. Hanna Jankowska. Warszawa: Muza SA.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2007. *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe, Iwona. 2007. *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2014a. Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać (uwagi politologa). *Roczniki Nauk Społecznych*, 1, s. 95–109.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2014b. Stosunek elektoratu do radiowych reklam wyborczych. *Political Preferences*, 8, s. 51–60.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2015. Audytywna reklama wyborcza – przeżytek czy konieczność? *Zeszyty Prasoznawcze*, 1 (221), s. 167–175.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2018. *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Massaka, Iwona. 2009. *Muzyka jako instrument wpływu politycznego*. Łódź: Wydawnictwo Ibidem.
- Michalczyk, Stanisław. 2005. *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Ong, Walter J. 1992. *Oralność i piśmienność*. Tłum. Józef Japola. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

- Pisarek, Walery. 2008. *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rosińska, Zofia. 2001. *Blaustein: Koncepcja odbioru mediów*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Sapir, Edward. 1978. *Kultura. Język. Osobowość*. Tłum. Barbara Stanosz i Roman Zimand. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Stachyra, Grażyna. 2008. *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wielopolska-Szymura, Mirosława. 2013. Ethnic Community Radio in Canadian and Australian Multicultural Societies. W: Stachyra, Grażyna (red.). *Radio – Community, Challenges, Aesthetics*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 97–109.
- Wielopolska-Szymura, Mirosława. 2014. Radio as an Old and a New Medium: Sustaining Cultural Identities of Listeners. W: Starkey, Guy, Stachyra, Grażyna, i Oliveira, Madalena (red.). *Radio: The Resilient Medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland, s. 115–124.
- Wood, James. 1994. *History of International Broadcasting*. London: Peter Peregrinus Ltd.

Netografia

- Anagnostopulu, Anna. 2010. *Pupa, Osram, Siku. Najdziwniejsze nazwy firm. Polacy się śmieją i kupują*. [Online]. Manager Money.pl. 7.12.2010. Dostęp: <https://manager.money.pl/strategie/zarzadzanie/artykul/pupa;osram;siku;najdziwniejsze;nazwy;firm,43,0,729899.html> [18.02.2019].
- Dorżniemy watahy*. [Online]. TVN24.pl. Dostęp: https://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/sikorski-dorżniemy-watahy,175231.html?playlist_id=29830 [20.12.2018].
- Poladian, Charles. 2013. 'War of the Worlds' Radio Broadcast Turns 75: Listen to Orson Welles' Famous Hoax. [Online]. International Business Times. Dostęp: <http://www.ibtimes.com/war-worlds-radio-broadcast-turns-75-listen-orson-welles-famous-hoax-1447470> [5.09.2014].
- Pooley, Jefferson, i Socolow, Michael J. 2013. *The Myth of the War of the Worlds Panic*. [Online]. Slate.com. Dostęp: http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson_welles_war_of_the_worlds_panic_myth_the_infamous_radio_broadcast_did.html [15.12.2018].
- Tworzywo* [hasło]. [Online]. SJPPWN.pl. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/tworzywo.html> [17.03.2019].
- Wataha* [hasło]. [Online]. SJP.pl. Dostęp: <https://sjp.pl/wataha> [15.12.2018].
- Wiater, Anna. 2019. *Kolejny bardzo dobry rok dla radia w Polsce!* [Online]. Komitet Badań Radiowych. Dostęp: <https://badaniaradiowe.pl/kolejny-bardzo-dobry-rok-dla-radia-w-polsce/> [18.02.2019].

Audycje radiowe

- Komitet Wyborczy Wyborców Andrzeja Rozenka. 6 listopada 2014. Radiowy spot wyborczy w wyborach samorządowych 2014 roku. Czas trwania: 30 sek. [Online]. Youtube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=Yn6HME7Eitw> [20.12.2018].
- Komitet Wyborczy Wyborców Monarchiści. 4 listopada 2014. Radiowy spot wyborczy w wyborach samorządowych do rady miejskiej Wrocławia w 2014 roku. Czas trwania: 25 sek. [Online]. Youtube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=B3vkCwL4OeA&list=WL&index=6> [20.12.2018].
- Komitet Wyborczy Wyborców Piotra Masłowskiego. 2013. Radiowy spot wyborczy w wyborach uzupełniających do Senatu RP – 21 kwietnia 2013. Czas trwania: 25 sek. [Online]. Youtube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=pwUoqXGG40o&list=WL&index=12&t=0s> [20.12.2018].

Streszczenie

Celem podejmowanych przez autorkę rozważań jest porównanie przykładów przekazów radiowej reklamy politycznej z perspektywy wykorzystanego w nich tworzywa fonicznego. Ważna wydaje się bowiem kwestia, w jakich formach przejawia się ta komunikacja i czy wpasowuje się w specyfikę tego środka przekazu. Praca ma wymiar

teoretyczny z elementami analizy o charakterze jakościowym, służącej egzemplifikacji podejmowanych rozważań. W badaniach zastosowano analizę dyskursu w powiązaniu z krytyczną analizą dyskursu, co pozwoliło na wskazanie interesujących elementów wynikających z treści przekazów oraz ich formy. Na podstawie omówionych przykładów pokazano odmienne sposoby wykorzystania składników tworzywa fonicznego i wskazano na wady i zalety konkretnych rozwiązań zastosowanych w reklamach wyborczych. Praktyka doboru radiowych środków wyrazu o charakterze informacyjno-perswazyjnym w kampanii wyborczej pokazuje, że walory radia nie są wykorzystywane w stopniu wystarczającym. Wynika to zarówno z braku obiektywnych korzyści z takiej reklamy, jak i braku profesjonalnego podejścia do tworzywa fonicznego.

Radio in Politics, Politics on the Radio: Forms of Using Radio in Political Communication

S u m m a r y

The aim of the author of presented paper is to compare examples of radio broadcasts of political advertising from the perspective of the material used in them. What matters is the question of the forms in which this communication manifests and whether it fits the specificity of this medium. The work has a theoretical dimension, with elements of qualitative analysis serving to exemplify the deliberations under consideration. In the research, discourse analysis is used in connection with the critical discourse analysis, which allowed interesting elements resulting from the content of the messages and their form to be indicated. On the basis of the discussed examples, different ways of using the components of the phonic material were presented and the advantages and disadvantages of specific solutions used in election advertisements were discussed. The practice of selecting radio information media in an election campaign shows that the advantages of the radio are not used to a sufficient degree, but this results both from the lack of objective benefits of such advertising and the lack of a professional approach to the audio material.

Bartłomiej Łódzki

<https://orcid.org/0000-0003-3526-6485>

Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Wrocławski

Rola *big data* w kampaniach wyborczych

Słowa kluczowe: *big data*, komunikowanie polityczne, kampanie wyborcze, social media, analityka danych

Key words: Big Data, political communication, political campaign, social media, data analyst

Wstęp

Ewolucja technologii cyfrowych wiąże się ze stałym wzrostem generowanych i przetwarzanych danych. Skalę zmian ilustrują liczby. W 1992 roku na świecie powstawało 100 GB danych dziennie, w 1997 roku 100 GB generowano w ciągu godziny, a w 2002 roku potrzebowano na to sekundę. W 2018 roku, według prognoz, przyrost danych miał wynieść 50 000 GB na sekundę (Samsung 2017). Procesy te niosą ze sobą konieczność tworzenia nowej infrastruktury technicznej nie tylko przez podmioty komercyjne, ale też państwowe. Celem wprowadzanych zmian jest usprawnienie przepływu informacji i tworzenie przestrzeni do przetwarzania danych i wyciągania z nich niezbędnej wiedzy. Mechanizmy te określane są jako *big data*. Sam termin pochodzi z sektora komercyjnego (technicznego). Współcześnie *big data* wykorzystuje się na wielu płaszczyznach. Od kilkunastu lat zjawisko to intensywnie wkracza w obszar komunikowania politycznego, w szczególności komunikowania marketingowego (Pawełczyk i Jakubowski 2017: 34–44).

Termin „big data” bywa rozumiany różnie zależnie od branży, u jego podstaw kryją się jednak podobne mechanizmy. Przede wszystkim *big data* to proces polegający na pobieraniu, przetwarzaniu, analizowaniu i wizualizacji danych. To także porównywanie danych i wyciąganie z nich wniosków. Pojęcie to odnosi się zwykle do dużego zestawu danych, który jest prawie niemożliwy do zarządzania przy użyciu tradycyjnych narzędzi (Halevi 2012: 3). Timo Elliott (2013) zwraca uwagę na rozwój pojęcia w czasie. Pierwotnie wiązało się ono z trzema „v” (ang. *volume, velocity, variety* – rozumiane jako objętość, szybkość i różnorodność). Aktualnie z *big data* identyfikowane są kolejne „v” (w tym *validity, veracity, value, visibility* – ważność, wiarygodność, jakość i widoczność).

Objętość jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych cech. Odnosi się ona do dużych zbiorów danych. Jak zauważa George Firican (2017), 90% wszystkich dzisiejszych danych powstało w ciągu ostatnich kilku lat. Szybkość odnosi się

do prędkości, z jaką dane są generowane i przetwarzane. Różnorodność wiąże się zaś z rodzajami danych, które są poddawane analizom. Dane strukturalne zdominowane zostają przez dane półstrukturalne, a przede wszystkim niestrukturyzowane (zróznicowane i rozproszone). Mogą to być informacje w postaci dźwięków, obrazów, materiałów wideo, pochodzące z mediów społecznościowych, a także wytwarzane przez urzędy. Kolejną cechą jest zmienność danych. Możliwe, że informacje będą zmieniać źródła swojego pochodzenia, ulegać anomalii czy rozproszeniu. Prawdziwość/wiarygodność (*veracity*) zaczyna odgrywać coraz istotniejszą rolę. W natłoku ilości danych zwiększa się trudność weryfikowania ich źródeł. Umiejętność szybkiej oceny, analizy i wyciągania wniosków jest wyzwaniem w dobie *big data*. Z wiarygodnością wiąże się bezpośrednio kolejna cecha, jaką jest ważność (*validity*). Podejmowanie wiarygodnych decyzji bez brania pod uwagę ważnych (istotnych) danych jest niemożliwe lub może prowadzić do negatywnych następstw. Widoczność (*visibility*) to dostarczanie i przedstawianie informacji w sposób, który ma sens (jest zrozumiały dla odbiorców). Analitycy danych poświęcają coraz więcej czasu na „czyszczenie” i filtrowanie danych celem uzyskania przejrzystych wyników. Zdaniem Georga Firicana (2017) prawdopodobnie najważniejszą ze wszystkich cech jest wartość (*value*). Inne funkcje *big data* nie mają znaczenia, jeśli nie niosą ze sobą wartości biznesowej pochodzącej z danych. Firican rozumie przez to lepsze zrozumienie klientów, optymalizację procesów i poprawę wydajności maszyn lub instytucji. Mechanizmy te coraz częściej są rozumiane i wykorzystywane także przez podmioty polityczne w trakcie kampanii wyborczych.

Big data w kampaniach wyborczych

Prowadzenie współczesnych kampanii wyborczych na podstawie danych płynących w głównej mierze z badań sondażowych staje się rozwiązaniem przestarzałym i nieefektywnym. Klasyczne formy gromadzenia danych są czasochłonne, kapitałochłonne i wymagające dużych mocy przerobowych. Stratedzy polityczni potrzebują coraz więcej i bardziej rozbudowanych informacji o wyborcach. Szybkość gromadzenia tych informacji zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Procesy te wymuszają wprowadzenie do kampanii pogłębionej analityki danych. Koszty jej implementacji do niedawna były bardzo wysokie, jednak obecnie stopniowo się to zmienia. Finansowanie zakupu, przechowywanie i zarządzanie danymi nie stanowi już tak istotnej bariery. Jedną z tych, które pozostają, wiąże się z brakiem w szeregach partii politycznych odpowiednio wykwalifikowanych ekspertów. Słabość ta wymusza zatrudnienie specjalistów posiadających kompetencje i umiejętności prognozowania i modelowania danych. Ich wsparcie jest niezbędne ze względu na fakt, że podmioty polityczne coraz częściej decydują się na budowanie, utrzymywanie i regularne rozszerzanie własnych baz danych o wyborcach (Nickerson i Rogers 2014: 51–74). Analityka danych pozwala na tworzenie modeli przewidujących zachowania obywateli,

monitorowanie potencjalnych zmian ich zachowań, a tym samym efektywne przygotowywanie strategii lub wprowadzanie na bieżąco korekt w zaplanowanych działaniach. Technologie *big data* pozwalają na ukierunkowanie kampanii na konkretne osoby, a następnie na agregację prognoz. Działania prowadzone przez podmioty polityczne są najczęściej traktowane jako „tajna broń” kampanii. Rodzaj i zakres gromadzonych danych są ściśle chronione. Powoduje to, że unika się prowadzenia publicznych debat na ten temat, co skutkuje powstawaniem wielu spekulacji i obaw o prywatność wyborców. Zwracano na to uwagę między innymi w artykule zamieszczonym w gazecie „New York Times”: „Strategowie powiązani z kampaniami Obamy i Romneya mówią, że mają dostęp do informacji o życiu osobistym wyborców na skalę, której nigdy wcześniej sobie nie wyobrażano. I używają tych danych, by próbować wpływać na nawyki głosujących – w efekcie szkolą wyborców, by poszli do urn, za pomocą subtelnych wskazówek, nagród i gróźb w sposób zbliżony do działań firm marketingowych wydających karty kredytowe” (Duhigg 2012).

Gromadzone dane wykorzystywane są do konstruowania modeli predykcyjnych, dzięki którym kampanie stają się jeszcze bardziej efektywne. Modele te generują trzy kategorie wyników prognozowania. Należą do nich wskaźniki: zachowań, wsparcia i relacji. W przypadku wskaźnika zachowań wykorzystuje się informacje o wcześniejszym zachowaniu (aktywności), łącząc je z danymi demograficznymi. Służą one do obliczenia prawdopodobieństwa zaangażowania się wyborców w określone formy działalności politycznej: prognozują frekwencję, wynik wyborczy, a także zaangażowanie w wolontariat czy przekazanie darowizn. Dzięki wskaźnikowi wsparcia przewiduje się preferencje polityczne, natomiast wskaźnik relacji pozwala na zbadanie zainteresowania wyborców określonymi tematami kampanii.

Źródła danych

Kampania prezydencka Baracka Obamy była jedną z pierwszych, w trakcie których analitykę danych użyto na tak szeroką skalę. W opinii ekspertów „Prawdziwym zwycięzcą wyborów w 2012 została analityka” (Shen 2013). Według danych serwisu Datafloq przez półtora roku przed dniem wyborów w listopadzie 2012 roku sztab Obamy zebrał i wykorzystał ponad 1,5 mld dolarów. Przy kampanii pracowało ponad tysiąc opłacanych pracowników i 2,2 miliona ochotników. Wykonano też ponad 100 analiz danych, w trakcie których przeprowadzono ponad 66 tysięcy symulacji komputerowych. Celem działań prowadzonych przez Jima Messina było „zmierzenie wszystkiego”. Dążył, by znać każdy szczegół o tym, co się wydarzyło w trakcie kampanii. Pozyskane informacje wykorzystywał do symulacji i poprawy skuteczności prowadzonych aktywności. Zgromadzono łącznie 10 TB danych, co wówczas było liczącym się woluminem. Dane te pochodziły z wielu różnych kanałów, powodując znaczne rozdrobnienie informacji. Przetwarzano dane terenowe (preferencje wyborcze) i finansowe (pochodzenie pozyskiwanych

funduszy). Za pomocą mediów społecznościowych monitorowano proces rekrutacji wolontariuszy. Analizie poddawano przekaz medialny i kupowano odpowiedni czas antenowy (Datafloq 2013). Dane pochodzące z mediów społecznościowych i Internetu odegrały główną rolę. Proces ich przetwarzania rozpoczynał się w chwili otrzymania dostępu do profili zwolenników – zarówno na Facebooku, jak i w innych portalach społecznościowych. Na ich podstawie tworzono listy kontaktów. Równolegle kupowano i przetwarzano dane demograficzne od firm, które analizują takie szczegóły, jak historia zakupów, skłonność do hazardu, zainteresowanie programami szybkiego wzbogacania się, problemy finansowe czy obecność na portalach randkowych. Oprogramowanie w postaci plików *cookies* instalujące się na komputerach wyborców (zwolenników i wolontariuszy) pozwalało sprawdzać, jakie strony przeglądają. Analizowano przykładowo, czy są to treści religijne, czy erotyczne. Określano w ten sposób kwestie związane z moralnością internautów. Wyborcy przeglądający witryny religijne po powrocie na stronę Mittromney.com lub Barackobama.com mogli być powitani przez wiadomości przyjazne religii (Duhigg 2012).

W trakcie amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2016 roku analityka danych weszła na kolejny poziom. Według ekspertów rynkowych firma Cambridge Analytica, pracująca na rzecz kampanii Donalda Trumpa, zgromadziła ponad pięć tysięcy informacji na temat każdego Amerykanina (Datafloq 2018). Proces wyglądał niewinnie, rozpoczęto bowiem od przeprowadzenia na Facebooku ankiety, która została wypełniona przez setki tysięcy Amerykanów. Na podstawie zgromadzonych danych specjaliści z Cambridge Analytica byli w stanie stworzyć model przewidujący osobowość dorosłych obywateli Stanów Zjednoczonych. To z kolei umożliwiało dostarczanie użytkownikom portalu spersonalizowanych treści dotyczących kampanii wyborczej. Cambridge Analytica, za pomocą oprogramowania i mechanizmów uczenia maszynowego, zoptymalizowała proces wyświetlania reklam dopasowanych do preferencji politycznych milionów potencjalnych wyborców. Analiza danych pozwalała zrozumieć, jakie treści zostaną najlepiej przyjęte przez odbiorców (Hunter 2017). Hanes Grassegger i Michael Krogerus (2017) twierdzą, że Cambridge Analytica gromadziła informacje także ze źródeł zewnętrznych. Dane osobowe kupowano między innymi z rejestrów gruntów, portali zajmujących się sprzedażą części samochodowych czy monitoringiem zakupów. Gromadzono nawet informacje o członkostwie w poszczególnych klubach czy stowarzyszeniach. Oczyszczone i przefiltrowane cyfrowe ślady przekształcano w praktyczne informacje. Na ich podstawie przygotowywano treści wyborcze. Personalizacja polegała między innymi na takich szczegółach, jak zmiany w nagłówkach, kolorach czy podpisach pod tekstami wyświetlanymi w Sieci.

Od lipca 2016 roku sztab Trumpa dysponował specjalną aplikacją mobilną, która agregowała wszystkie treści i tworzyła profil psychologiczny użytkowników. Pozwalała ona na bieżące tworzenie przekazów na temat kampanii i integrowanie wokół nich zwolenników kandydata. W wyniku analiz udało się podzielić populację USA na 32 typy osobowości. Przekaz kampanijny wzmacniany był telefonami lub domowymi wizytami. Kontaktowano się nie tylko

z osobami korzystającymi z aplikacji i będącymi zwolennikami Trumpa, ale też z użytkownikami, którzy odpowiednio zareagowali na wybrane treści. Tematy rozmów dostosowywano do osobowości wyborców i zgromadzonych o nich treści. Po każdym kontakcie lub spotkaniu wprowadzano do aplikacji kolejne szczegóły. Dane te poddawane były dalszej analizie celem usprawnienia prowadzonej kampanii.

Omawiana mobilna aplikacja została stworzona przez Thomasa Petersa i jego firmę uCampaign. Deweloper zaprojektował aplikację w taki sposób, że za jej pomocą możliwe było przebicie się z przekazem wyborczym przez dziesiątki lub setki innych informacji, jakie otrzymują użytkownicy Facebooka każdego dnia. Newsy przygotowane na rzecz Partii Republikańskiej nie tylko były wysoce spersonalizowane, ale też wzmacniane wypowiedziami lub autorytetem bliskiej osoby. Komunikaty tego typu wysyłano użytkownikom w postaci treści polubionych wcześniej przez ich znajomych lub członków rodziny. Przekaz wzmacniano wysyłanym osobno SMS-em w imieniu bliskiej osoby. Jak zauważa twórca aplikacji, wiadomość dostarczana w imieniu kogoś z rodziny niosła ze sobą dodatkowy ładunek emocjonalny (Tani 2016).

Sztab Hillary Clinton również dysponował własną aplikacją podczas kampanii w 2016 roku. Jej autorami byli twórcy DreamWorks Animation. Choć miała służyć Clinton do podejmowania działań, koncentrowała się głównie na integracji środowiska wolontariuszy. Za pomocą gier społecznościowych mogli oni konkurować ze sobą i zdobywać zarówno wirtualne, jak i rzeczywiste nagrody. Aplikacja gromadziła dane o użytkownikach i zachęcała do podzielenia się listą kontaktów, ale nie agregowała danych jak w przypadku narzędzia wykorzystywanego przez sztab Trumpa (Fried 2016).

W trakcie kampanii dotyczącej wyjścia Wielkiej Brytanii ze struktur Unii Europejskiej firma uCampaign ponownie odegrała istotną rolę. Thomas Peterson przyznał, że doświadczenie zdobyte w czasie rozwijania projektu w Stanach Zjednoczonych przyniosło wymierne korzyści. Udoskonalono technologię, co pozwoliło dotrzeć do znacznie szerszego grona odbiorców. W tym przypadku nową aplikację pobrano blisko 150 tysięcy razy, a jej użytkownicy wygenerowali ruch na poziomie jednej czwartej miliona akcji. Kampania dotycząca Brexitu zakończyła się sukcesem. Można przypuszczać, że treści tworzone za pomocą wspomnianego narzędzia i sposób, w jaki jego użytkownicy przekazywali je dalej, mogły w znaczący sposób przyczynić się do sukcesu eurosceptyków (Tani 2016). Jako dowód wskazuje się fakt, że organizacja BeLeave przeznaczyła znaczne środki na usługi cyfrowe podmiotowi powiązanemu strukturalnie z Cambridge Analytica (wsparcie projektu Leave.EU i kampanii Nigela Farage'a i Arrona Banksa). Zdaniem Shahmira Sanniego, byłego wolontariusza, darowizny w wysokości 627 tysięcy funtów miały być przekazane na cel nielegalnie. Analityką danych w trakcie kampanii zajmowała się też kanadyjska firma AggregateIQ (AIQ), która wspierała kampanię Michaela Gove'a, Borisa Johnsona i Dominicę Cummingsa – wszyscy z projektu Vote Leave (Cadwaladr i in. 2018). Ich kampanie zakończyły się sukcesem, a część wymienionych polityków zajęła prominentne stanowiska w nowym rządzie.

Pojawiają się głosy, że analityka danych wykorzystana została także w Polsce podczas kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy w 2015 roku. Wzmiankował na ten temat brytyjski dziennik „The Guardian”, powołując się na wypowiedzi przedstawicieli Facebooka i Szkockiej Partii Narodowej. Ich zdaniem Facebook był integralną częścią zwycięstwa. Na zaangażowanie Cambridge Analytica może wskazywać podobny język i używane sformułowania (Hern 2018). Prezydent Duda oraz osoby odpowiedzialne za jego kampanię odrzucają te zarzuty i wskazują, że dysponowano zbyt niskim budżetem, by móc opłacić profesjonalną firmę zajmującą się prognozowaniem (Wirtualne Media 2018).

Boty społeczne

Boty społeczne stają się coraz ważniejszym graczem w kampaniach wyborczych (Rogers 2013; Lee i Xu 2018; Keller i Klinger 2019). Są to programy komputerowe, które naśladują ludzi i potencjalnie manipulują ludźmi oraz ich zachowaniami w sieciach społecznościowych, wykorzystując potencjał *big data* (Wagner i in. 2016). Są coraz tańszymi narzędziami, dzięki którym określone treści, tematy lub aktorzy stają się bardziej popularni niż są w rzeczywistości. Nagłaśniają i katalizują zjawiska online, wywołując często efekt oburzenia oraz sztuczny ruch i dyskusję wokół określonych tematów. Ich działania są coraz trudniejsze do rozpoznania zarówno przez ludzi, jak i stworzone do tego celu algorytmy. Pracują jako bezosobowi agenci na rzecz wybranych podmiotów (instytucji komercyjnych czy aktorów politycznych). Wchodzą w interakcje z użytkownikami Sieci, mogąc wpływać na kształtowanie relacji społecznych. Ich zachowania są podobne do ludzkich. Przez niektórych autorów nazywane są „zautomatyzowanymi aktorami społecznymi” (Abokhodair i in. 2015: 2).

Boty społecznościowe przestały już być marginalnym zjawiskiem (Keller i Klinger 2019: 172). Jak wykazały badania Oxford Internet Institute, podczas kampanii wyborczych, które odbyły się w 2017 roku, wskaźnik „wysoce zautomatyzowanych” tweetów wzrósł z 5,7% do 7,4% (dane od lutego do września 2017 roku). W przypadku poszczególnych kampanii wynosił on od 5,2% do 16,5% (Neudert i in. 2017: 6). Badania realizowane poza Stanami Zjednoczonymi wykazały, że partie prawicowe i radykalne partie opozycyjne używały botów społecznych częściej niż inne ugrupowania (Schäfer i in. 2017). Wyniki badań przytaczanych przez Tobiasa Kellera i Ulrike Klinger dowodzą, że boty były obecne i miały wpływ na amerykańską kampanię prezydencką w 2016 roku. W przypadku profilu Donalda Trumpa na Twitterze stanowiły jedną czwartą wszystkich obserwujących go. Automatyczne programy ingerowały w debatę o Brexicie, a internetowa petycja o drugie referendum w sprawie Brexitu w czerwcu 2016 roku została „podpisana” przez 77 tysięcy botów. Odkryto też sieć blisko 14 tysięcy automatycznych profili na Twitterze wspierających kampanię Leave UE. Prowadziły one też kampanię dezinformacyjną #MacronLeaks (Keller i Klinger 2019: 175–176).

Rola firm technologicznych

Rozwój botów i ich skuteczność powiązane są głównie z możliwościami, jakie media społecznościowe oferują deweloperom tworzącym tego typu aplikacje. Koncerny, takie jak Facebook, Twitter, Google i Microsoft, pozwalają twórcom programów na szybką dystrybucję ich produktów i precyzyjne dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Za pomocą wewnętrznych narzędzi przekazują informacje o użytkownikach, ich cechach i aktywności w Sieci, umożliwiając tym samym analizę dużej ilości danych (*big data*). Daniel Kreiss i Shannon C. McGregor (2018) zwrócili uwagę na znaczącą rolę firm technologicznych w kampaniach wyborczych. Są to prawdopodobnie pierwsi badacze, którym udało się przeprowadzić nie tylko obserwacje terenowe, ale też wywiady z pracownikami tych instytucji i szefami kampanii prezydenckich w USA odpowiedzialnymi za działania w mediach cyfrowych. Autorzy dowiedli, że dyspozytorom firm technologicznych bardzo zależało na obecności ich firm podczas kampanii, a ich rola i oddziaływanie były większe, niż dotąd sądzono. Powoływali oni struktury organizacyjne z wyspecjalizowanym personelem, który współpracował z przedstawicielami aktorów politycznych. Koncerny umożliwiały strategom politycznym dotarcie do wyborców na podstawie wyspecjalizowanych kryteriów, takich jak demografia, rodzaje zachowań czy zainteresowania. Na podstawie tych danych przygotowano i skształtowano strategie, a także skuteczne przekazy kampanijne.

Przedstawiciele wszystkich czterech firm potwierdzili, że ich zaangażowanie w politykę wynikało z chęci uzyskania znaczących przychodów z oferowanych usług i produktów. Zależało im również na jak największej widoczności (nagłośnieniu). Implementacja ich poszczególnych usług rosła z kampanii na kampanię. Korzystali z nich zarówno demokraci, jak i republikanie. Firmy technologiczne oferowały narzędzia pozwalające z jednej strony wygrywać wybory, a z drugiej budować równoległe długofalowe relacje z kandydatami, wybranymi urzędnikami czy dziennikarzami. Każdy z podmiotów oferował wyspecjalizowane rozwiązanie. Microsoft podczas kampanii wyborczych zapewniał najlepszą infrastrukturę do zarządzania danymi i operacjami cyfrowymi. Facebook, Twitter i Google zorientowane były natomiast na dostarczanie rozwiązań niezbędnych do prowadzenia akcji reklamowych. Stworzyły też przestrzeń do budowania wizerunku kandydatów i stały się najważniejszymi kanałami komunikowania się z wyborcami (Kreiss i McGregor 2018).

Nowe technologie zaoferowane przez opisywane podmioty znacząco wpłynęły nie tylko na dystrybucję komunikatów kampanijnych, ale także fałszywych treści (*fake news*). Dezinformacja w trakcie kampanii prezydenckiej w 2016 roku w Stanach Zjednoczonych osiągnęła rozmiary nigdy wcześniej niespotykane. W ostatnim etapie kampanii fałszywe wiadomości osiągały w mediach społecznościowych większe zasięgi niż materiały pochodzące od najpoważniejszych podmiotów medialnych (Silverman 2016). Międzynarodowa opinia publiczna oskarżała o ten stan właśnie firmy technologiczne. Początkowo ich przedstawiciele stali na stanowisku, że nie są podmiotami medialnymi i nie mają wpływu na to, jakimi treściami dzielą się ich użytkownicy. Naciski międzynarodowej

opinii publicznej wymusiły jednak zmianę postawy. Firmy podjęły działania korygujące nadszarpnięty wizerunek. Rozpoczęto prace mające na celu wypracowanie mechanizmów weryfikowania i oznaczania fałszywych treści. Powołano programy stypendialne i podjęto współpracę z uczelniami. Działania te zostały wsparte przez wydawców i organizacje non profit. W podjętych krokach upatrywano zmianę jakościową (Łódzki 2017). Pomimo tych decyzji niespełna rok po kampanii dało się zaobserwować kolejne negatywne zjawiska. Na stronach weryfikujących fakty, PolitiFact i Snopes, pojawiły się reklamy przedsiębiorstwa informatycznego Google zawierające nieprawdę. Ich nadawcy, przykładowo, dystrybuowali treści o tym, że Melania Trump opuściła Biały Dom. Facebook i Messenger także zostały wykorzystane do promocji reklam politycznych poprzez niezaweryfikowane fałszywe konta, przynosząc spore zyski firmom technologicznym (Gdak 2017). Zdaniem Rafała Gdaka „[...] ze wspomnianą plagą nie tylko trudno walczyć, ale podatni na chorobę są również walczący z nią. Zjawisko staje się powoli trwałym elementem medialnego krajobrazu”. W 2018 roku dyspozytorzy firmy Google bezterminowo zawiesili system oznaczania fałszywych treści w wynikach wyszukiwań. Decyzja ta, zdaniem przedstawicieli firmy, podjęta została w wyniku oskarżeń o błędne wskazania. Nieprawidłowości nagłaśniali głównie przedstawiciele konserwatywnych serwisów informacyjnych (Funke 2018). W decyzji tej można dopatrywać się też przyczyn ekonomicznych.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule rozważania na temat roli *big data* w kampaniach wyborczych należy traktować jako zarys problematyki. Autor zasygnalizował obszary, które warto dalej eksplorować.

Aktorzy polityczni, przy wsparciu ekspertów zajmujących się analizą danych i monitoringiem Internetu, otrzymują szeroki wachlarz możliwości silniejszego niż dotąd oddziaływania na nastroje społeczne i kształtowanie poglądów. Gromadzą i przetwarzają coraz więcej szczegółowych danych o wyborcach, dostosowując strategię działań niemal w czasie rzeczywistym. Jak zauważył George Monbiot (2017), niepokój badaczy powinna budzić możliwość manipulowania lub zarządzania wyborcami bez ich świadomości. Zdaniem cytowanego autora „Informacje online już nadają się do manipulacji i politycznych nadużyć, a wiek dużych danych jeszcze się nie rozpoczął. W połączeniu z postępem w dziedzinie lingwistyki kognitywnej i neuronauki dane te mogą stać się potężnym narzędziem służącym do zmiany decyzji wyborczych, które podejmujemy” (Monbiot 2017).

Wyodrębnianie potrzebnych informacji z dużych woluminów danych jest jednym z głównych wyzwań stojących nie tylko przed analitykami pracującymi dla aktorów politycznych, ale i badaczami. Piszą o tym Abdul Manan i Muqem Ahmed (2018: 366–369). Dokonując przeglądu i uporządkowania literatury na temat narzędzi, modeli i algorytmów wykorzystywanych do obserwacji

kampanii, dyskusji, przewidywań i analizy wyborów, przywołani autorzy dowodzą, że dzisiejsze badania nie przynoszą jeszcze jednoznacznych wyników i będą musiały być wielokrotnie weryfikowane. Ich zdaniem skomplikowane procedury statystyczne należy uzupełniać o analizę tekstów i obrazów.

Analiza mechanizmów *big data* w kampaniach wyborczych wymaga od badaczy coraz nowszych kompetencji. Powinni umieć podążać za zmieniającym się rynkiem usług cyfrowych i rozumieć siatkę specjalistycznych pojęć i mechanizmów związanych z analityką danych. Wiedza o procesach produkcji, dystrybucji, personalizacji i kontroli informacji umożliwia dokładniejszą analizę zachodzących zjawisk. Pozwala przyjrzeć się i krytycznie ocenić działalność aktorów politycznych i skuteczność tworzonych przez nich komunikatów. A Internet, jak podkreślają Andrew Chadwick i Jennifer Stromer-Galley (2016), daje aktorom politycznym coraz więcej możliwości dywersyfikacji kanałów dotarcia do wyborców.

Wyzwaniem stają się też badania doniesień medialnych w makroskali. Jednym z przykładów ilustrujących sposób ich realizacji jest projekt brytyjskich badaczy (Sudhahar i in. 2015). Autorzy, wykorzystując metody *big data*, zbadałi zawartość ponad 130 tysięcy informacji o wyborach w USA w 2012 roku. Analizowali treści dystrybuowane zarówno w środowisku online, jak i offline, wyodrębniając kluczowych aktorów politycznych i powiązane z nimi kwestie. W badaniu wykorzystano automatyczne językoznawstwo korpusowe połączone z analizą sieciową. Analiza współczesnego komunikowania politycznego wymaga też rozumienia specyfiki mediów społecznościowych oraz narzędzi ich badania (Procter i in. 2013), a także zachowań odbiorców, którzy coraz częściej rozpoznają treści polityczne na masową skalę, bez wcześniejszej pogłębionej lektury (Bright 2016: 297).

Przedstawione w artykule przykłady zastosowania *big data* w kampaniach wyborczych miały głównie negatywny wydźwięk. Nie oznacza to, że analityka danych niesie ze sobą tylko pejoratywne konsekwencje. Technologie cyfrowe mogą też być potężną, pozytywną siłą. Dostarczając szybkich informacji, dają możliwość lepszego zarządzania. Rządy i partie polityczne mogłyby wykorzystywać wiedzę płynącą z danych, tak aby polityka stawała się bardziej przejrzysta i profesjonalna. Zastosowane do pozytywnych zmian społecznych, mogłyby wesprzeć wzrost i innowacje (Patel 2018). Aby taki warunek mógł być spełniony, technologia musi zostać upowszechniona, a jej wykorzystanie musi być transparentne. Nabywanie nowych kompetencji z obszaru technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ang. *information and communications technology* – ICT) przez dziennikarzy czy zwykłych obywateli z pewnością przyspieszy te procesy.

Bibliografia

- Abokhodair, Norah, Yoo, Daisy, i McDonald, David. 2015. Dissecting a Social Botnet. W: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing – CSCW '15*. New York: ACM Press, s. 839–851.
- Bright, Jonathan. 2016. The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, 3 (66), s. 343–365.
- Chadwick, Andrew, i Stromer-Galley, Jennifer. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 3 (21), s. 283–293.
- Halevi, Gali. 2012. The Evolution of Big Data as a Research and Scientific Topic: Overview of the Literature. *Research Trends*, 30, s. 1–40.
- Keller, Tobias R., i Klinger, Ulrike. 2019. Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. *Political Communication*, 1 (36), s. 171–189.
- Kreiss, Daniel, i McGregor, Shannon C. 2018. Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 2 (25), s. 155–177.
- Lee, Jayeon, i Xu, Weiai. 2018. The More Attacks, the More Retweets: Trump's and Clinton's Agenda Setting on Twitter. *Public Relations Review*, 2 (44), s. 201–213.
- Łódzki, Bartłomiej. 2017. „Fake news” – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej. *Polityka i Społeczeństwo*, 4 (15), s. 19–30.
- Manan, Abdul, i Ahmed, Muqem. 2018. Election Prediction Using Big Data Analytics: A Survey. *International Journal of Engineering and Technology*, 5 (7), s. 366–369.
- Nickerson, David W., i Rogers, Tood. 2014. Political Campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives*, 2 (28), s. 51–74.
- Pawelczyk, Piotr, i Jakubowski, Jakub. 2017. Political Marketing in the Times of Big Data. *Przegląd Politologiczny Kwartalnik – Political Science Review*, 3, s. 34–44.
- Procter, Rob, Vis, Farida, i Voss, Alex. 2013. Reading the Riots on Twitter: Methodological Innovation for the Analysis of Big Data. *International Journal of Social Research Methodology*, 3 (16), s. 197–214.
- Rogers, Richard. 2013. *Digital Methods*. London: The MIT Press.
- Schäfer, Fabian, Evert, Stefan, i Heinrich, Philipp. 2017. Japan's 2014 General Election: Political Bots, Right-Wing Internet Activism, and Prime Minister Shinzō Abe's Hidden Nationalist Agenda. *Big Data*, 4 (5), s. 294–309.
- Sudhahar, Saatviga, Veltri, Giuseppe A., i Cristianini, Nello. 2015. Automated Analysis of the US Presidential Elections Using Big Data and Network Analysis. *Big Data and Society*, 1 (2), s. 1–28.

Netografia

- Cadwalladr, Carole, Graham-Harrison, Emma, i Townsend, Mark. 2018. *Revealed: Brexit Insider Claims Vote Leave Team May Have Breached Spending Limits*. [Online]. The Guardian.com. Dostęp: <https://www.theguardian.com/politics/2018/mar/24/brexit-whistleblower-cambridge-analytica-beleave-vote-leave-shahmir-sanni> [10.11.2018].
- Datafloq. 2013. *Obama Changed the Political Campaign with Big Data*. [Online]. DataFloq.com. Dostęp: <https://datafloq.com/read/big-data-obama-campaign/516> [2.11.2018].
- Datafloq. 2018. *How Big Data Plays Important Role in Politics*. [Online]. DataFloq.com. Dostęp: <https://datafloq.com/read/how-big-data-plays-a-big-role-in-politics/4529> [15.10.2018].
- Duhigg, Charles. 13.10.2012. *Campaigns Mine Personal Lives to Get Out Vote*. [Online]. The New York Times. Dostęp: <https://www.nytimes.com/2012/10/14/us/politics/campaigns-mine-personal-lives-to-get-out-vote.html> [16.11.2018].
- Elliott, Timo. 2013. *7 Definitions of Big Data You Should Know About*. [Online]. Digital Business and Business Analytics. Timo Elliott's Blog. Dostęp: <https://timoelliott.com/blog/2013/07/7-definitions-of-big-data-you-should-know-about.html> [14.12.2017].
- Firican, George. 2017. *The 10 Vs of Big Data. Transforming Data with Intelligence*. [Online]. Tdwi.org. Dostęp: <https://tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx> [15.11.2018].

- Fried, Ina. 2016. *Hillary Clinton is Launching a Game-Style Mobile App for Campaign Volunteers*. [Online]. Recode. Dostęp: <https://www.recode.net/2016/7/24/12266026/hillary-clinton-campaign-mobile-app> [8.11.2018].
- Funke, Daniel. 2018. *Google Suspends Fact-Checking Feature over Quality Concerns*. [Online]. Poynter.org. Dostęp: <https://www.poynter.org/news/google-suspends-fact-checking-feature-over-quality-concerns> [14.11.2018].
- Gdak, Rafał. 2017. *Google wyświetlał fake newsy w witrynach walczących z nimi*. [Online]. Spidersweb.pl. Dostęp: <https://www.spidersweb.pl/2017/10/fake-news-google.html> [5.12.2017].
- Grassegger, Hannes, i Krogerus, Mikael. 2017. *The Data That Turned the World Upside Down*. [Online]. Motherboard. Dostęp: https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win [3.12.2018].
- Hern, Alex. 18.03.2018. *Breach Leaves Facebook Users Wondering: How Safe Is My Data*. [Online]. The Guardian.com. Dostęp: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/breach-leaves-facebook-users-left-wondering-how-safe-is-my-data> [10.11.2018].
- Hunter, Fergus. 23.01.2017. *Cambridge Analytica, the 'Psychographic' Data Firm Behind Donald Trump, Eyes Australian Move*. [Online]. The Sydney Morning Herald. Dostęp: <https://www.smh.com.au/politics/federal/cambridge-analytica-the-psychographic-data-firm-behind-donald-trump-eyes-australian-move-20161212-gt926e.html> [1.12.2018].
- Monbiot, George. 2017. *Big Data's Power Is Terrifying. That Could Be Good News for Democracy*. [Online]. The Guardian.com. Dostęp: www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/06/big-data-cambridge-analytica-democracy [15.12.2018].
- Neudert, Lisa-Maria, Kollanyi, Bence, i Howard, Philip. 2017. *Junk News and Bots During the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?* [Online]. The Computational Propaganda Research Project. Dostęp: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf [15.12.2018].
- Patel, Pranay. 2018. *Role of Big Data in US Presidential Election*. [Online]. Researchgate.net. Dostęp: https://www.researchgate.net/publication/325333423_ROLE_OF_BIG_DATA_IN_US_PRESIDENTIAL_ELECTION [15.12.2018].
- Samsung. 2017. *Jak wiele danych produkujemy każdego dnia?* [Online]. Forbes.pl. Dostęp: <https://www.forbes.pl/technologie/jak-wiele-danych-produkujemy-kazdego-dnia/4mn4w69> [12.11.2018].
- Shen, George. 2013. *Big Data, Analytics and Elections*. [Online]. Analytics-magazine.org. Dostęp: <http://analytics-magazine.org/big-data-analytics-and-elections/> [17.11.2018].
- Silverman, Craig. 2016. *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook*. [Online]. BuzzFeedNews. Dostęp: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.elpwEEP2oo#.rrVvkk6oKK [18.04.2017].
- Tani, Maxwell. 2016. *Trump Campaign Is Using Same App 'Leave' Campaign Used During Brexit*. [Online]. Business Insider. Dostęp: <https://www.businessinsider.com/donald-trumps-phone-app-brexit-2016-11?IR=T> [2.11.2018].
- Wagner, Claudia, i in. 2016. *When Social Bots Attack: Modeling Susceptibility of Users in Online Social Networks*. [Online]. Ceur-ws.org. Dostęp: <http://ceur-ws.org/Vol-838> [2.12.2018].
- Wirtualne Media. 2018. *Andrzej Duda: nie było współpracy z Cambridge Analytica w mojej kampanii wyborczej, to fake news*. [Online]. Wirtualne Media.pl. Dostęp: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/andrzej-duda-nie-bylo-wspolpracy-z-cambridge-analytica-w-mojej-kampanii-wyborczej-to-fake-news> [10.11.2018].

Streszczenie

Technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT) odgrywają coraz ważniejszą rolę we współczesnych społeczeństwach. Służą do przetwarzania, gromadzenia i przesyłania stale rosnącej ilości danych i informacji. Celem autora artykułu jest zaprezentowanie możliwości, jakie oferują mechanizmy *big data* i ich praktyczne wykorzystanie w kampaniach wyborczych. Wskazane zostały wyzwania, szanse i zagrożenia płynące

ze stosowania i przetwarzania „dużych danych”. Podjęta została też próba odpowiedzi na pytanie, czy analityka danych może oddziaływać na przebieg kampanii i wyniki wyborów.

The Role of Big Data in Political Campaigns

S u m m a r y

Information and communication technologies (ICTs) play an increasingly important role in modern societies. They are used to gather, process and share an ever-growing amount of data and information. The aim of the author of the article is to present the possibilities offered by Big Data mechanisms and their practical use in political campaigns. The challenges, opportunities, and dangers of using and processing “big data” are presented. An attempt to answer the question whether the data analysis may affect the campaigns and election results is taken.

Tomasz Gajowniczek

<https://orcid.org/0000-0003-1939-6407>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Internet w komunikowaniu politycznym

Słowa kluczowe: Internet, ICT, komunikowanie polityczne, media społecznościowe

Key words: Internet, political communication, e-government, social media

Wstęp

Technika i cywilizacja są ze sobą nierozzerwalne od chwili wynalezienia przez człowieka pierwszego narzędzia. Rozwój cywilizacyjny człowieka, rozumiany jako stopień panowania ludzkości nad przyrodą, nie jest możliwy bez techniki korzystającej z osiągnięć nauki w sposób praktyczny. We współczesnym świecie (końca XX i początku XXI wieku) główną siłą postępu są osiągnięcia nauki w dziedzinie informatyki i telekomunikacji, określanych w języku angielskim jako ICT – *information and communications technology*. Według Organizacji Narodów Zjednoczonych ICT to „[...] narzędzia, które ułatwiają komunikację oraz przetwarzanie i przekazywanie informacji, a także dzielenie się wiedzą za pomocą środków elektronicznych” (McNamara 2007; The United Nations 2009). Te narzędzia to: radio, telewizja, telefony komórkowe (i ich odmiany), komputery, sieci, oprogramowanie, systemy satelitarne itd., jak również różne usługi i aplikacje z nimi związane, takie jak wideokonferencje czy kształcenie na odległość. Innymi słowy, ICT to wytwory techniki (z dziedziny elektroniki i informatyki) ułatwiające komunikowanie międzyludzkie.

Celem autora niniejszego artykułu jest przeanalizowanie sposobów wykorzystania ICT w komunikowaniu politycznym – roli Internetu w kampaniach wyborczych, komunikowania publicznego w relacji władza/urząd – obywatel, w tym e-partycypacji rozumianej jako udział obywateli w rządzeniu/podejmowaniu decyzji oraz znaczenia mediów społecznościowych.

Wpływ ICT na politykę i społeczeństwo

Pierwsze próby wykorzystania tak zwanych nowych technologii w celu aktywizacji społeczeństwa miały miejsce w latach siedemdziesiątych XX wieku w USA. W stolicy amerykańskiego stanu Ohio, Columbus, w miejscowej telewizji kablowej uruchomiono usługę Qube. Widzowie, za pomocą przycisków w pilocie wielkości książki, mogli nie tylko zmieniać kanały, ale także uczestniczyć w głosowaniach

na żywo. Usługa była określana jako „połączenie telewizji i komputera” (Tebben 2012). W 1978 roku na przedmieściach Columbus – Upper Arlington – przeprowadzono transmisję z prac komisji planowania rady miejskiej, a widzowie mogli aktywnie uczestniczyć w obradach (Targowski 1996: 360; Porębski 2004: 74; Musiał-Karg 2012: 46–47). Była to pierwsza próba zaprzęgnięcia techniki interaktywnej do polityki. Wcześniej (w 1973 roku) 3600 mieszkańców w Nowym Jorku zostało połączonych kablem telefonicznym, dzięki czemu mieszkańcy mogli uczestniczyć w decydowaniu o sprawach osiedla bez wychodzenia z domu. Był to projekt MINERVA – Multiple Input Network for Evaluating Reactions, Votes and Attitudes (Etzioni 1972; Targowski 1996). Kwestią czasu pozostawało, kiedy ICT zostaną wykorzystane przez władze i jaki to będzie miało wpływ na rozwój systemów politycznych i samego społeczeństwa.

Zdaniem niektórych badaczy najważniejsza różnica między dzisiejszymi nowymi mediami a mediami tradycyjnymi to dodanie interaktywności oraz funkcji nadawania (Berman i Weitzner 1997; Stromer-Galley 2000). Poprzez możliwość dodawania opinii działalność polityczna staje się bardziej spersonalizowana i zwiększa potencjał zaangażowania (London 1993). Media elektroniczne (internetowe) dają zwykłym ludziom możliwość tworzenia i rozpowszechniania informacji ze względu na niskie koszty, drogą na przykład tworzenia stron internetowych, które redystrybuują istniejące informacje, czy tworzenia list mailingowych (Carveth i Metz 1996). Obywatele, dzięki interaktywnemu Internetowi, sami (to znaczy bez pośrednictwa redaktorów) gromadzą interesujące ich informacje. Nowe media są bardziej wydajne niż „stare”, ponieważ oferują szybszy dostęp do większej ilości informacji oraz ulepszone funkcje ich wyszukiwania i przechowywania. Wydaje się zatem, że wszystkie te nowości najwyraźniej usuwają potencjalne bariery uczestnictwa, ponieważ zmniejszają koszty – w czasie i pieniądzu – udziału w procesach demokratycznych (Tambini 1999). Wskutek tego komunikacja wydaje się łatwiejsza i bardziej demokratyczna, co powinno pozytywnie wpływać na rozwój demokracji (Dijk 2000: 31).

Na podstawie analizy literatury przełomu XX i XXI wieku amerykańskie badaczki Alice Robbin, Christina Courtright i Leach Davis (2004) pogrupowały relacje między ICT a polityką i obywatelami. Według nich można mówić o:

- *e-government*, czyli e-administracji/e-rządzie (oraz wariantach: rządzie cyfrowym i teledemokracji);
- *e-governance*, czyli e-zarządzaniu (także cyfrowym zarządzaniu);
- *e-democracy*, czyli e-demokracji (oraz teledemokracji, cyfrowej demokracji lub cyberdemokracji).

Język jest jednak dynamiczny i wieloznaczny, zatem – idąc śladem S. Londona (1993) – przywołane autorki uznały, że pojęcia te stały się pojemnymi terminami, odnoszącymi się do wielu form instytucjonalnych oraz organizacyjnych i indywidualnych zachowań politycznych, w których występują odniesienia do elektronicznej, interaktywnej technologii.

Termin „demokracja elektroniczna” jest najczęściej używany do określenia wpływu ICT na procesy polityczne. Martin Hagen (1997) wyróżnił trzy sposoby wykorzystania komputerów i Internetu w zachowaniach politycznych:

- 1) teledemokrację, w której ICT mają wzmacniać procedury demokracji bezpośredniej; główny nacisk kładzie się przede wszystkim na zachowania wyborcze i na takie wykorzystanie nowych mediów, aby maksymalnie włączyć obywateli w procesy demokratyczne;
- 2) cyberdemokrację – w niej również chodzi o wzmocnienie partycypacji politycznej obywateli, ale polegającej na „rewitalizacji” pojęcia społeczności; demokratyczny potencjał Internetu i ICT ma uczynić z nich przeciwwagę dla dominujących scentralizowanych struktur;
- 3) elektroniczną demokrację, która ma być ulepszeniem mechanizmów demokracji reprezentacyjnej poprzez szerokie wykorzystanie przez obywateli możliwości stwarzanych przez Internet.

Anna Pawłowska (2003–2004: 130) wyróżnia elektroniczne rządzenie (*e-governance*), na które składa się: elektroniczny rząd (*e-government*), elektroniczna demokracja (*e-democracy*) i elektroniczna przedsiębiorczość (*e-business*). W tym podziale e-demokracja obejmuje wszelkie formy elektronicznej komunikacji pomiędzy władzą polityczną i administracją publiczną a obywatelami, które mają ułatwiać obywatelom udział w kształtowaniu polityki społecznej i realizacji usług publicznych. Podobnie uważają Andrew i Nada Korac-Kakabadse (1999), dla których e-demokracja to zdolność nowych technologii informacyjnych do wzmocnienia poziomu i jakości partycypacji obywateli w rządzeniu.

W wielości definicji pojęcia „demokracja elektroniczna” (Nowina Konopka 2006; Lakomy 2013; Gajowniczek 2015) – idąc za Leszkiem Porębskim (2004) – można wskazać dwie podstawowe kategorie. W ujęciu normatywnym ICT mają podnieść poziom partycypacji obywateli; dzięki ICT demokracja ma stać się lepsza, bliższa obywatelowi. Demokracja elektroniczna jest więc postulatem, kierunkiem, w którym powinien zmierzać rozwój systemu politycznego. Drugie podejście do definiowania pojęcia jest czysto opisowe. Nie wskazuje się konceptu, punktu dojścia, a jedynie stwierdza fakt obecności nowej techniki w polityce. E-demokracja ma charakter stopniowalny, ale nie chodzi o „lepszy” czy „gorszy” model demokracji, a o system „mniej” lub „bardziej” elektroniczny.

Wśród technik (sposobów) zwiększania zaangażowania obywateli w procesy decyzyjne można wskazać między innymi na: poszerzanie dostępu do informacji publicznej w ramach tak zwanego otwartego rządu (*open government*), e-konsultacje, e-petycje, e-głosowania itp. (Jacuński 2016: 36).

Internet w kampaniach wyborczych

Internet po raz pierwszy został użyty w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 1996 roku. Od tego czasu rola Internetu wzrasta, a jego wykorzystanie w marketingu politycznym i *public relations* stało się niezbędne. Główną korzyścią dla partii politycznych płynącą z użycia Internetu było – jak twierdzono na początku lat dziewięćdziesiątych – bezpośrednie połączenie z elektoratem (Stanyer 2005: 1049). Z punktu widzenia polityków strony WWW

są idealnym środkiem przekazu, gdyż dają im całkowitą kontrolę nad jego treścią, a nie wymagają wysokich nakładów finansowych ani nie stwarzają ograniczeń ilości przekazywanych informacji, tak jak inne media (Płudowski 2008: 157). W amerykańskich wyborach prezydenckich w 1996 roku i następujących po nich parlamentarnych śródywyborach w 1998 roku Internet stał się niezbędnym sposobem komunikacji wyborczej kandydatów. Prawie wszyscy kandydaci mieli swoje strony WWW (Garlicki i Mider 2012: 185), ale jakość i zawartość tych stron była bardzo skromna. Określano je jako rozbudowane reklamy (*extended advertisements*) (Stromer-Galley 2000: 128), ponieważ na ekranie komputera można było zobaczyć te same materiały co na ulotkach. Także poczta elektroniczna nie była wykorzystywana; tylko kilku kandydatów używało list adresowych.

Początkowo jednak nadzieje związane z nowym medium były płonne – w badaniach kampanii z 2000 roku (Bimber i Davis 2003: 103) okazało się, że wśród dorosłej populacji Stanów Zjednoczonych, która widziała stronę kandydata, najwięcej osób zaglądało na stronę George'a W. Busha, ale i tak było to zaledwie 5% Amerykanów. W 2000 roku w USA Internet jako źródło informacji o kampanii wybierało 11% badanych, przy 70% wybierających telewizję (Chadwick 2006: 156). Najwyższy poziom celowości korzystania ze stron kandydatów wykazywali wyborcy niezależni – aż 70% z nich zaglądało tam w celach informacyjnych (nie przypadkiem), zaś „lojalni” deklaruowali ten cel poniżej 50% (Bimber i Davis 2003: 119). Zdaniem Bruce'a A. Bimbera i Richarda Davisa do wyborów prezydenckich w 2000 roku Internet stał się bardziej zintegrowany z główną kampanią. Wzrosła liczba narzędzi interaktywnych. Zmieniono wówczas także prawo wyborcze, które odtąd umożliwiałałoby sztabom zbieranie przez Internet datków na kampanię. Zbieranie pieniędzy, organizowanie ochotników, wykorzystywanie poczty elektronicznej oraz tworzenie stron parodiujących przeciwników (*spoofwebsites*) – wszystko to stało się normą przed prezydencką elekcją w 2004 roku. W samej kampanii bardzo popularne okazały się „wirusowe gierki” (*viralgames*), a oba sztaby wykorzystywały Internet w celu realizacji swoich strategii osobistego zaangażowania („*getpersonal*” strategy).

Analogicznie do rozwoju telewizji można przyjąć, że Internet przechodził następujące etapy: (1) do 1996 roku faza inauguracji, rozpoznawania i (2) od 1996 roku faza przystosowania, eksploracji i innowacji. W 2005 roku niektórzy badacze uznali, że Internet „dojrzał” jako narzędzie kampanii (Chadwick 2006) i osiągnął „dorosłość”.

W Polsce rozwój politycznego Internetu następował w zbliżony do zachodniego sposób. W 1997 roku wszystkie partie uczestniczące w wyborach parlamentarnych posiadały swoje strony. Były one jednak ubogie w oprawie (słaba grafika, brak multimediów), jak i treści (niedostatek materiałów o kandydatach). Strony te były typowymi broszurami, materiałami bardziej „do użytku wewnętrznego” niż zachęcającymi osoby niezdecydowane do głosowania na daną partię (Piasecki 2004: 76; Żurawski 2010: 124–125).

Przed kolejnymi wyborami parlamentarnymi odbyły się wybory prezydenta kraju (w 2000 roku). Dały one impuls w rozwoju internetowej komunikacji

politycznej (Żurawski 2010: 133). O ile sama oprawa stron kandydatów mogła jeszcze budzić zastrzeżenia, to już pod względem zawartości było dużo lepiej. Na stronach zamieszczano galerie zdjęć, pliki wideo z konferencji prasowych i konwencji, spoty telewizyjne, adresy sztabów wyborczych (także regionalnych), księgi gości itd. W wyborach startowało 13 kandydatów i każdy miał swoją stronę. Rozwijał się zatem rynek usług internetowych, zarówno w segmencie wykonawców stron, jak i portali informacyjnych. Kandydaci zamieszczali linki do takich portali, a tam relacjonowano kampanię i w ten sposób budowano sieć powiązań (bez wyszukiwarek).

W Polsce wybory do sejmu oraz samorządów drugiego, trzeciego i częściowo pierwszego szczebla mają charakter proporcjonalny. Większościowy tryb występuje w wyborach prezydenckich, senackich, jednoosobowych organów zarządzających gminami oraz radnych w mniejszych gminach. Mediatyzacja polityki jest jednym z czynników prowadzących do personalizacji kampanii wyborczych (Żurawski 2010: 120–121). Widoczne jest to także w Internecie. Strony partyjne promują się swoimi liderami, ich twarzami i wypowiedziami. Kampania parlamentarna z 2001 roku (wybory 21 września) pokazała, że ten kierunek będzie dominujący w przyszłości. Wszystkie ugrupowania postawiły na swoich liderów. Praktycznie wszystkie znane twarze miały już swoje strony internetowe i tam próbowały budować swój wizerunek.

W Wielkiej Brytanii wybory parlamentarne odbyły się w czerwcu 2001 roku. Sztaby wyborcze ulepszały strony partyjne, ale w dalszym ciągu były one wykorzystywane do zaznaczenia swojej obecności w Internecie i jako środek do rozpowszechniania informacji. Na kampanię w Internecie przeznaczono większe budżety. Oprócz standardowej polityki informacyjnej i krytyki oponentów pojawiły się nowe interaktywne elementy, takie jak „kalkulator kredytu hipotecznego” czy „mój program wyborczy”. Wszystkie strony zachęcały do zadawania pytań, ale badania wykazały, że wyborcy uskarżają się, że partie nie spieszą się z udzielaniem odpowiedzi. W ograniczonym stopniu partie wykorzystywały pocztę elektroniczną.

W Stanach Zjednoczonych stało się wówczas jasne, że strony internetowe kandydatów są odwiedzane raczej przez osoby już zaangażowane. Internet stawał się sposobem aktywizacji lojalnych zwolenników i nakłaniania ich do zaangażowania się w kampanię i być może kontaktowania się z innymi.

W kolejnych latach następowały po sobie wybory samorządowe (2002) i europejskie (2003), podczas których partie doskonaliły warsztat marketingowy. W 2005 roku w odstępie kilku tygodni w Polsce odbyły się wybory parlamentarne i prezydenckie, a kampania w Internecie goniła Zachód. Przykładowo na stronie Prawa i Sprawiedliwości w trakcie kampanii parlamentarnej pojawił się „kalkulator podatkowy” (pod adresem www.mniejpodatkow.pl), w którym każdy mógł obliczyć, ile jest w stanie zaoszczędzić na wydatkach, porównując propozycje programowe PiS-u i PO. Wszystkie partie wykorzystywały w swoich działaniach pocztę elektroniczną, chociaż ograniczały się tylko do zwolenników – trzeba było samemu zarejestrować się na listach mailingowych. Partie podawały swoje adresy e-mailowe, niektóre zamieszczały formularze kontaktowe.

Nie wysyłano jeszcze reklam na skrzynki adresowe – czynili to jedynie niektórzy kandydaci i na swoją odpowiedzialność.

Także w 2005 roku odbyły się wybory w Wielkiej Brytanii. Gibson i in. (2003: 57) wyróżnili sześć podstawowych funkcji internetowych stron partyjnych, które były szczególnie widoczne. Funkcje te to: dostarczanie informacji, zdobywanie środków finansowych, interaktywność „pytania – odpowiedzi”, budowanie sieci (wewnętrznych i zewnętrznych), bezpośredni e-mail oraz blogi. Z tych sześciu funkcji w Polsce jeszcze nie funkcjonowały blogi, a i ze zdobywaniem funduszy też nie było najlepiej. James Stanyer (2005: 1057) zaznacza, że brytyjskie partie zamieszczały materiały wideo – Partia Pracy jako pierwsza. W Polsce partie również wykorzystywały ten kanał informacji. Różnica między stronami PO i PiS-u a torysami i laburzystami była jedna – polskie strony były ładniejsze, lepiej wykonane, zaś brytyjskie prostsze, skromniejsze, przystosowane do starszych monitorów.

Z badań przeprowadzonych przez Jakuba Żurawskiego (2010: 187) wynika, że w kampanii w 2007 roku na 41 okręgów wyborczych 36 liderów list PO posługiwało się własną stroną WWW, blogiem lub obiema formami komunikacji z wyborcami jednocześnie. Następne ugrupowania w kolejności to: PiS – 29 osób, Lewica i Demokraci oraz Liga Polskich Rodzin – po 28 osób, Samoobrona – 19 osób i Polskie Stronnictwo Ludowe – 16 osób. Reklamy sztabów zamieszczano w informacyjnych portalach zarówno ogólnopolskich, jak i regionalnych. Wykorzystywano także *direct-mail*, czyli reklamy wysyłane na skrzynki pocztowe.

Kampania z 2011 roku wprowadziła Polskę do czołówki państw marketingu internetowego. Obie główne partie (PO i PiS) korzystały z serwisów społecznościowych, zamieszczały materiały wideo (w tym vlogi), strony były dostępne w wersjach dla osób niedowidzących oraz na urządzenia mobilne. Obficie korzystano z doświadczeń amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 2008 roku. Powszechnie uznaje się kampanię kandydata demokratów, Baracka Obamy, za wzór i wprowadzenie standardów polityki 2.0 (Mazur i Turska-Kawa 2010; Nowak 2011; Wojtkowski 2011; Lakomy 2013).

Dotychczasowe badania wskazują, że partie polityczne i politycy partyjni są dość aktywni w sferze internetowej (Kocks 2016: 65). Rola Internetu w kampaniach wyborczych rośnie. Pełni jednak wciąż rolę drugorzędną wobec tradycyjnych mediów wykorzystywanych w kampanii. Wydaje się, że ta pozycja będzie się utrzymywała tak długo, jak długo głównym źródłem informacji pozostanie telewizja. W 2016 roku 71% Polaków (spadek z 81% w 2015 roku) czerpało informacje z telewizyjnych audycji informacyjnych, natomiast 29% (spadek z 33%) wskazywało internetowe portale (TNS 2016). Według innego badania (ATM 2017) w kolejnym roku ten dystans się zmniejszył. Na pytanie „Skąd czerpie Pan/Pani informacje o aktualnych wydarzeniach w Polsce i na świecie?” 55% badanych wskazywało telewizję prywatną, 52% – telewizję publiczną, 54% – portale internetowe i 21% – media społecznościowe. Telewizję oglądają głównie osoby starsze i z wykształceniem zasadniczym. Co trzecia osoba w wieku od 18 do 34 lat czerpie wiedzę głównie z serwisu społecznościowego Facebook.

Komunikowanie publiczne w relacji władza/urząd – obywatel

Bogusława Dobek-Ostrowska (2011: 364) wyróżnia trzy obszary działań komunikowania publicznego władz. Do obszarów tych należą:

- 1) informowanie i wyjaśnianie podejmowanych decyzji, pracy instytucji publicznych, reguł postępowania itp.;
- 2) poprawa wizerunku instytucji publicznych i promocja oferty usług;
- 3) konsultowanie nowych rozwiązań i projektów, proponowanie i dyskusowanie o społecznych wyborach i ofercie politycznej.

Na organy władzy publicznej w Polsce ustawą z 2001 roku został nałożony obowiązek posiadania serwisów internetowych w formie Biuletynu Informacji Publicznej (Ustawa o dostępie do informacji publicznej 2001; Obwieszczenie Marszałka Sejmu 2014). W BIP-ie należy zamieszczać wszystko, co dotyczy władzy publicznej, w tym informacje o działalności organów władzy oraz osób pełniących funkcje publiczne (Konieczka 2012: 303). Biuletyn Informacji Publicznej spełnia zatem rolę informacyjną. Inną kwestią jest jego aktualność (Gajowniczek 2013: 311).

Zmieniona Ustawa o samorządzie gminnym (1990) zobowiązuje gminy (od kadencji 2018 roku) do umieszczania w Internecie relacji wideo z obrad organów stanowiących. Nowo dodany przepis w art. 20 ust. 1b Ustawy o samorządzie gminnym stanowi, że obrady rady gminy są transmitowane i utrwalane za pomocą urządzeń rejestrujących obraz i dźwięk. Nagrania są udostępniane w Biuletynie Informacji Publicznej i na stronie internetowej gminy oraz w sposób zwyczajowo przyjęty. Analogiczne przepisy wprowadzono także na szczeblu powiatu – w art. 15 ust. 1a Ustawy o samorządzie powiatowym (1998), i sejmiku województw – w art. 21 ust. 1a Ustawy o samorządzie województwa (1998). Obowiązek ten ma być kolejnym krokiem w kierunku zapewnienia jawności pracy władzy publicznej. Z pobieżnej obserwacji po kilkunastu tygodniach obowiązywania zmian można stwierdzić, że samorządy stosują różne rozwiązania. Najczęściej zamieszczają informacje o transmisji na swojej stronie głównej i BIP-ie, a sama transmisja jest prowadzona poprzez serwis zewnętrzny, na przykład YouTube. Po przeprowadzonej transmisji wykaz nagrań jest umieszczany w BIP-ie, ale nagrania znajdują się w serwisie YouTube. To może rodzić pytania o legalność takiego postępowania – przykładowo czy wypełniany jest obowiązek ustawowy umieszczania nagrania na stronie Biuletynu Informacji Publicznej i stronie gminy, skoro na tych stronach są tylko linki do serwisu YouTube? Także samo nagranie jest przechowywane na jakimś bliżej niezidentyfikowanym amerykańskim (?) serwerze, czy zatem podlega polskiemu prawodawstwu i kto będzie rozstrzygał ewentualne spory między polskim urzędem a zagranicznym serwisem?

Biuletyn Informacji Publicznej nie wykorzystuje jednak głównej cechy Internetu, jaką jest interaktywność. „E-dialog” ogranicza się praktycznie do poczty elektronicznej (Nowina Konopka 2011: 191). Jako że BIP ma charakter urzędowy, budowanie wizerunku odbywa się na innych („oficjalnych”) stronach internetowych urzędów oraz za pomocą mediów społecznościowych. W 2002 roku

około 50% gmin i 80% powiatów posiadało swoje witryny internetowe, jednak znane one były zaledwie 15% mieszkańców (Piasecki 2009: 381). W badaniu zrealizowanym w 2015 roku przez Fundację Greenmind oraz Fundację Batorego, któremu poddano strony internetowe 240 polskich gmin, jedna gmina nie miała strony BIP, a czternaście miało więcej niż jedną taką stronę – aktualną i archiwalną bądź archiwalne (Chylarecki 2016).

Funkcjonowanie urzędów w analizowanych kanałach komunikacyjnych nie podlega rygorom ustawowym, zatem można obserwować dużą dowolność i kreatywność osób odpowiedzialnych za tworzenie takich serwisów. O ile na przykład strona Sejmu (www.sejm.gov.pl) jest stonowana w treści, to już strona Kancelarii Prezesa Rady Ministrów promuje głównie premiera – nawet w adresie (www.premier.gov.pl). Autopromocja władarzy jest widoczna także w najmniejszych gminach (Gajowniczek 2016).

Korzystanie z mediów społecznościowych typu Twitter i Facebook przez polityków jest czymś naturalnym. Każdy z nich chce być zauważony i wybrany w kolejnych elekcjach. Media te są, a przynajmniej powinny być, kolejnym kanałem dystrybucji informacji. Trend ten, czyli obecność w mediach społecznościowych, udziela się także instytucjom publicznym. Jak zauważa Martyna M. Siudak (2017: 66–68), jedni (przykładowo Fundacja ePaństwo) chwala taką postawę, widząc w niej rozwój komunikowania się z obywatelami. Inni (na przykład Piotr Wąglowski) twierdzą, że w ten sposób urzędy dyskryminują obywateli nieposiadających kont w tych portalach, przez co uniemożliwiają im dostęp do informacji publicznej. Publiczne profile służą nie tylko bezpośrednio przekazywaniu informacji („z pierwszej ręki”), ale dzięki interaktywności umożliwiają komunikację „od dołu” – obywatele mogą także bezpośrednio odpowiadać na posty i ustosunkowywać się do pomysłów czy propozycji urzędników.

Na poziomie lokalnym Internet, w szczególności media społecznościowe, jest wykorzystywany w celu promocji miast, gmin i regionów. W literaturze fachowej jest ona określana jako marketing miejsc lub marketing terytorialny (np. Sekuła 2005; Florek 2006; Proszowska-Sala i Florek 2010; Szromnik 2016). Urzędy, podobnie jak przedsiębiorstwa, wykorzystują wszystkie kanały dystrybucji treści w ramach marketingu zintegrowanego (*inbound marketing*). Z definicji działania promocyjne gmin, miast i regionów są ukierunkowane na osoby niemieszkające na promowanym terenie, więc i Internet jest głównie wykorzystywany w celu przyciągnięcia turystów lub przedsiębiorców (Raszkowski 2010; Manczak 2013).

Mediatyzacja polityki, rozumiana jako stała obecność polityków w mediach, obejmuje także Internet. Z reguły na czele urzędów stoją politycy, dlatego komunikowanie urząd – obywatel zmienia się w nieustanny marketing wyborczy.

E-partycypacja

Na potrzeby niniejszego opracowania zajmiemy się partycypacją publiczną. Dotyczy ona zaangażowania jednostek w działania struktur i instytucji demokratycznego państwa. Jak twierdzi Kazimierz Ostaszewski (2013: 19), inne określenia tego typu partycypacji to: partycypacja obywatelska, wertykalna, zarządzanie partycypacyjne i partycypacja społeczna. Partycypacja publiczna może przejawiać się na przykład poprzez uczestnictwo w wyborach, uczestnictwo w konsultacjach przeprowadzanych przez władze lub przekazywanie organom władzy oczekiwań społeczności lokalnej. Z punktu widzenia administracji publicznej partycypacja może być postrzegana w aspekcie proceduralnym oraz w stopniu, w jakim obywatele wpływają na decyzje i działania podejmowane przez władze (Ostaszewski 2013: 21). Elektroniczna partycypacja tym różni się od tradycyjnej, że wykorzystuje ICT (Kapsa 2017: 79–80).

Jan van Dijk (2000: 8) mianem elektronicznej partycypacji (e-partycypacji) określa zjawisko zaangażowania obywateli w życie polityczne za pośrednictwem ICT. W raporcie przygotowanym przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) stwierdzono, że demokracja przedstawicielska opiera się na ciągłych interakcjach władza – obywatel w czasie między wyborami (OECD 2001). Rządy mogą wzmacniać te relacje na trzech płaszczyznach: poprzez informację, konsultację i aktywną partycypację. Ann Macintosh, Stephen Coleman i Mansur Laljee (2005: 16–19) wyróżnili trzynaście narzędzi (sposobów) angażowania obywateli. Metody te można pogrupować od ułatwiających dostęp i uczestnictwo (np. *webcats* czy FAQ – Frequently Asked Questions, zestawy najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi na nie) po bardziej złożone, oferujące większy wpływ na podejmowane działania. Do e-uczestnictwa przypisują: gry wspierające proces decyzyjny, fora dyskusyjne, e-panele, e-petycje i wspólnoty wirtualne, a do e-konsultacji: sondy i ankiety online oraz e-głosowanie deliberatywne (por. Zissis i in. 2009: 198–203; Sakowicz 2011: 279–281). Wybór narzędzia do organizowania działań partycypacyjnych w Internecie zależy jedynie od potrzeb zamawiającego oraz środków, które może on na dany projekt przeznaczyć (Matczak i in. 2015: 243).

Dostęp do informacji publicznej w Polsce jest realizowany bez większych problemów za pośrednictwem wspomnianego już Biuletynu Informacji Publicznej. Coraz więcej miast oferuje także inne udogodnienia, na przykład mobilne aplikacje na telefon, zawierające takie informacje, jak: mapa, wypadki i utrudnienia na drogach, wydarzenia kulturalne czy gry miejskie (Kapsa 2017: 86).

Drugą formą relacji są konsultacje rozumiane jako dwukierunkowa komunikacja pomiędzy administracją publiczną a jej społecznymi partnerami (Maj 2012: 285). Konsultacje są najbardziej pożądaną formą komunikowania publicznego z punktu widzenia nowoczesnej administracji (Barczewska-Dziobek 2014: 49). Prawo zobowiązuje władze samorządowe do przeprowadzania konsultacji społecznych, określając je jako obligatoryjne i fakultatywne, w zależności od tego, czy zostały one ściśle określone przez ustawę, czy nie (Radziszewski 2016: 49). Wśród najczęściej konsultowanych spraw w samorządach lokalnych znajdują

się plany rozwoju i zagospodarowania przestrzennego, ustalanie sieci szkół, sporządzanie programów współpracy z organizacjami pozarządowymi (Theiss 2010: 74). Ustawy samorządowe nie precyzują formy konsultacji – może być ona dowolna. Jak zauważa Izabela Kapsa (2017: 88), nie wszystkie przeprowadzane w Polsce konsultacje odbywają się online – w większości miast jedynie informacja o prowadzonych konsultacjach pochodzi z Internetu, a same konsultacje odbywają się w sposób tradycyjny (spotkania). Z kolei Anna Bohdan (2014), po przebadaniu dwudziestu wybranych gmin województwa śląskiego, stwierdza, że większość z nich dopuszcza możliwość konsultowania poprzez wysłanie własnej opinii za pośrednictwem poczty elektronicznej lub za pomocą zamieszczonego na stronie internetowej formularza lub ankiety konsultacyjnej.

W 2013 roku przeprowadzono badanie stanu e-konsultacji na poziomie rządowym. Z siedemnastu ministerstw pięć zamieszczało informacje o konsultacjach na swojej stronie internetowej, a sześć do konsultacji wykorzystało portale (*Konsultacje publiczne...* 2015: 14–15). Przykładowo Ministerstwo Gospodarki korzystało ze swojej platformy pod adresem www.konsultacje.gov.pl, która została stworzona na podstawie dokumentu rządowego zatytułowanego *Lepsze regulacje 2015* (Bartnicki 2014: 174). Należy także wskazać na oddolne inicjatywy, które służą przeprowadzaniu konsultacji. Są to platformy Fundacji Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” (www.mamzdanie.org.pl) oraz Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab” (www.konsultacje.soclab.org.pl).

Szczególną formą konsultacji jest budżet partycypacyjny, częściej nazywany obywatelskim. Pierwszy tego rodzaju budżet wprowadzono w brazylijskim mieście Porto Alegre w 1989 roku, a w Europie wprowadziło go sześć miast w 2006 roku. W Polsce po raz pierwszy zastosowano go w Płocku, gdzie w latach 2003–2005 stworzono „fundusz grantowy”. W 2011 roku w Sopocie pojawił się „budżet obywatelski” i od tej pory przyjęła się zarówno ta nazwa, jak i sama idea współuczestniczenia mieszkańców w planowaniu wydatków lokalnych.

Każde miasto w Polsce, które realizuje budżet partycypacyjny, zaczynało od tradycyjnego sposobu głosowania – poprzez wrzucenie kartki do urny. Jednakże po dwóch – trzech edycjach władze decydowali się na używanie Internetu. Obecnie za pośrednictwem Internetu można zarówno zgłaszać wnioski do budżetu, jak i uczestniczyć w głosowaniu. Przykładowo we Wrocławskim Budżecie Obywatelskim 2018 oddano ponad 49 tysięcy głosów przez Internet, przy prawie 15 tysiącach głosów papierowych. Głosowanie elektroniczne nad budżetami obywatelskimi jest szczególnie cenne, gdyż w Polsce praktycznie nie istnieje debata publiczna nad możliwością wprowadzenia głosowania za pośrednictwem Internetu w wyborach powszechnych.

Do form e-partycypacji należy zaliczyć także e-petycje. W Polsce konstytucyjne prawo obywatela do petycji zostało uregulowane ustawą z dnia 11 lipca 2014 roku o petycjach (Ustawa o petycjach 2014). Przedmiotem petycji może być dowolna sprawa. W petycji obywatele mogą żądać od organu lub instytucji społecznej podjęcia działań. Petycja może być złożona w interesie publicznym, a także w interesie podmiotu wnoszącego petycję lub podmiotu trzeciego

za jego zgodą. Petycję można składać w formie pisemnej lub za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej takich jak e-mail. Co istotne, petycja może być opatrzona (ale nie musi) kwalifikowanym podpisem elektronicznym (art. 4 ust. 5 Ustawy o petycjach). W Polsce najpopularniejszym serwisem, za pomocą którego obywatele mogli zgłaszać petycje, był serwis Petycje.pl (Kuć-Czajkowska i Wasil 2014: 119). Dyspozytorzy serwisu w sierpniu 2018 roku, po 14 latach jego istnienia, zawiesili jednak działalność, by później w ogóle jej zaprzestać. Jako powód podali niemożność spełnienia wymogów ochrony danych osobowych.

Jak zauważa Izabela Kapsa (2017: 90–91), „[...] w kontekście e-demokracji partycypacja elektroniczna posiada trzy główne zalety: wpływa na jakość decyzji politycznych; zwiększa poziom akceptacji działań rządu wśród społeczeństwa; oraz rozkłada odpowiedzialność za poszczególne inicjatywy na obywateli”.

Podsumowanie

Na wyczerpującą temat ocenę wpływu Internetu na demokrację jest zbyt wcześnie. Niewątpliwie nowe technologie komunikacyjne eliminują ograniczenia czasowe i przestrzenne, ale niekoniecznie pokonują granice polityczne. Technologie informacyjne wpływają na procesy demokratyczne, uzupełniając, przyspieszając i usprawniając trzy różne rodzaje działań: komunikowanie, zaangażowanie w debatę polityczną oraz udział obywateli w podejmowaniu decyzji politycznych. Interaktywność e-narzędzi, które wzmacniają procesy partycypacyjne, zawsze musi być dostosowana do kontekstu i środowiska, w którym mają być wykorzystywane, a także do celu, który ma zostać osiągnięty. Należy jednak pamiętać, że wciąż jeszcze jest duża grupa ludzi, którzy są cyfrowo wykluczeni i działania komunikacyjne polityków i władz muszą być prowadzone w taki sposób, aby trafić z przekazem także do tych osób.

Bibliografia

Akty normatywne

- Ustawa o dostępie do informacji publicznej. 2001. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Dz.U. 2018, poz. 1330 (t.j.).
- Ustawa o petycjach. 2014. Ustawa z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach. Dz.U. 2018, poz. 870 (t.j.).
- Ustawa o samorządzie gminnym. 1990. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym. Dz.U. 2018, poz. 994 (t.j. z późn. zm.).
- Ustawa o samorządzie powiatowym. 1998. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Dz.U. 2018, poz. 995 (t.j. z późn. zm.).
- Ustawa o samorządzie województwa. 1998. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa. Dz.U. 2018, poz. 913 (t.j. z późn. zm.).

Opracowania

- Barczewska-Dziobek, Agata. 2014. Komunikowanie publiczne w samorządzie jako przykład nowoczesnej administracji. W: Wrzosek, Stanisław, Pyter, Magdalena, i Ganczar, Małgorzata (red.). *Samorząd terytorialny z punktu widzenia nowoczesnej administracji. Księga poświę-*

- cona pamięci Jacka Dziobka-Romańskiego*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 39–53.
- Bartnicki, Sławomir. 2014. Konsultacje społeczne jako aspekt demokracji semibezpośredniej we władztwie gminnym województwa podlaskiego. *Pogranicze. Studia społeczne*, 23, s. 167–186.
- Berman, Jerry, i Weitzner, Daniel J. 1997. Technology and Democracy. *Social Research: An International Quarterly*, 64 (3), s. 1313–1319.
- Bimber, Bruce A., i Davis, Richard. 2003. *Campaigning Online: The Internet in US Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Bohdan, Anna. 2014. E-demokracja w gminie na przykładzie internetowych konsultacji z mieszkańcami. W: Dolnicki, Bogdan (red.). *Partycypacja społeczna w samorządzie lokalnym*. Warszawa: LEX, s. 305–321.
- Carveth, Rod, i Metz, Michel J. 1996. Frederick Jackson Turner and the Democratization of the Electronic Frontier. *American Sociologist*, 27 (1), s. 72–100.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk, Jan van. 2000. Models of Democracy and Concepts of Communication. W: Hacker, Kenneth, i Dijk, Jan van (red.). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, s. 30–53.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2011. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Etzioni, Amitai. 1972. MINERVA: An Electronic Town Hall. *Policy Sciences*, 3 (4), s. 457–474.
- Florek, Magdalena. 2006. *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Gajowniczek, Tomasz. 2013. Demokracja elektroniczna na przykładzie gmin powiatu olsztyńskiego. W: Marczevska-Rytko, Maria (red.). *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 303–314.
- Gajowniczek, Tomasz. 2015. Elektroniczna demokracja – istota pojęcia i problemy definicyjne. W: Tomaszewski, Waldemar, Mościcka, Diana, i Jurkun, Andrzej (red.). *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*. Olsztyn: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 13–30.
- Gajowniczek, Tomasz. 2016. Internet w służbie samorządu czy samorządowców? Na podstawie zawartości stron internetowych małych gmin w samorządowej kampanii wyborczej 2014 roku. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 4, s. 59–76.
- Garlicki, Jan, i Mider, Daniel. 2012. Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami. *Studia Polityczne*, 25, s. 177–209.
- Gibson, Rachel K., Margolis, Michael, Resnick, David, i Ward, Stephen J. 2003. Election Campaigning on the WWW in the USA and the UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, 9 (1), s. 47–75.
- Jacusiński, Michał. 2016. *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kapsa, Izabela. 2017. Elektroniczna partycypacja obywatelska w miastach typu smart. Doświadczenia Polski na tle innych państw. W: Kaszukur, Alina, i Laska, Artur (red.). *Innowacyjność w warunkach współczesnych miast*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, s. 78–99.
- Kocks, Jan Niklas. 2016. *Political Media Relations Online as an Elite Phenomenon*. Wiesbaden: Springer.
- Konieczka, Lidia. 2012. Narzędzia służące do prowadzenia działań public relations na stronach internetowych administracji publicznej. W: Tabernacka, Magdalena, i Szadok-Bratuń, Aleksandra (red.). *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*. Warszawa: LEX, s. 301–339.
- Korac-Kakabadse, Andrew, i Korac-Kakabadse, Nada. 1999. Information Technology's Impact on the Quality of Democracy: Reinventing the 'Democratic Vessel'. W: Heeks, Richard (red.). *Reinventing Government in the Information Age: International Practice in IT-Enabled Public Sector Reform*. London – New York: Routledge, s. 211–228.
- Kuć-Czajkowska, Katarzyna, i Wasil, Justyna. 2014. Elektroniczne oblicze władzy lokalnej w Polsce – dialog obywatelski przy użyciu narzędzi ICT. W: Sienkiewicz, Mariusz Wiktor, i Sidor,

- Monika. *Dialog obywatelski. Formy, mechanizmy, bariery i perspektywy rozwoju*. Lublin: Wydawnictwo Fundacji Centrum Rozwoju Lokalnego, s. 111–124.
- Lakomy, Mirosław. 2013. *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Kraków: Akademia Ignatianum, WAM.
- Maj, Dorota. 2012. Demokracja bezpośrednia w samorządzie terytorialnym w Polsce jako forma realizacji zasady subsydiarności. W: Marczevska-Rytko, Maria, i Michałowski, Stanisław (red.). *Demokracja bezpośrednia w samorządzie terytorialnym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 275–289.
- Manczak, Iryna. 2013. Zintegrowany program działań marketingowych miasta na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 905, s. 21–35.
- Mateczak, Piotr, Mączka, Krzysztof, i Milewicz, Maciej. 2015. E-partycypacja: zastosowania sondażu internetowego jako narzędzia partycypacyjnego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 77 (1), s. 249–256.
- Mazur, Marek, i Turska-Kawa, Agnieszka. 2010. Modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych. Kampania prezydencka w USA w 2008 roku. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 6, s. 67–94.
- Musiak-Karg, Magdalena. 2012. *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki zmian helweckiej demokracji bezpośredniej*. Poznań: Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Nowak, Jakub. 2011. *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Nowina Konopka, Maria. 2006. Istota i rozwój społeczeństwa informacyjnego. W: Witkowska, Marta, i Cholawo-Sosnowska, Kamila (red.). *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 13–58.
- Nowina Konopka, Maria. 2011. Wykorzystanie Internetu do realizacji zadań PR w administracji publicznej. W: Jeziński, Marek (red.). *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 184–198.
- Ostaszewski, Kazimierz. 2013. *Partycypacja społeczna w procesie podejmowania rozstrzygnięć w administracji publicznej*. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- Pawłowska, Anna. 2003–2004. Informatyzacja w administracji publicznej. Od wirtualnej biurokracji do elektronicznych rządów. *Stuzba Cywilna*, 7, s. 123–136.
- Piasecki, Andrzej K. 2004. *Wybory. Parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989–2002*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Piasecki, Andrzej K. 2009. *Samorząd terytorialny i wspólnoty lokalne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Phudowski, Tomasz. 2008. *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Porębski, Leszek. 2004. *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informatycznej*. Wyd. 2. Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza.
- Proszowska-Sala, Anna, i Florek, Magdalena. 2010. *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Warszawa: Stroer.
- Radziszewski, Mateusz. 2016. Wybrane instrumenty wykorzystywane w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego. *Samorząd Terytorialny*, 6, s. 49–60.
- Raszkowski, Andrzej. 2010. Przesłanki promocji miast i regionów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 56, s. 377–387.
- Robbin, Alice, Courtright, Christina, i Davis, Leah. 2004. ICTs and Political Life. *Annual Review of Information Science and Technology*, 38, s. 410–482.
- Sakowicz, Marcin. 2011. Zastosowanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w rządzeniu i zarządzaniu administracją publiczną. W: Osiński, Joachim (red.). *Administracja publiczna na progu XXI wieku. Wyzwania i oczekiwania*. Wyd. 2. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, s. 267–306.
- Sekula, Alicja. 2005. Marketing terytorialny. W: Daszkowska, Marianna (red.). *Marketing. Ujęcie systemowe*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, s. 216–237.
- Siudak, Martyna M. 2017. Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 13 (1), s. 57–82.

- Stanyer, James. 2005. Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: From Web Presence to E-Campaigning? *Journal of Marketing Management*, 21 (9–10), s. 1049–1065.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2000. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50 (4), s. 111–132.
- Szromnik, Andrzej. 2016. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. 5. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tambini, Damian. 1999. New Media and Democracy: The Civic Networking Movement. *New Media and Society*, 1 (3), s. 305–329.
- Targowski, Andrew S. 1996. *Global Information Infrastructure: The Birth, Vision, and Architecture*. Hershey – London: Idea Group Publishing.
- Theiss, Maria. 2010. System pozornie otwarty. O instytucjonalnych uwarunkowaniach lokalnej partycypacji politycznej w Polsce. W: Lewenstein, Barbara, Schindler, Jacek, i Skrzypiec, Ryszard (red.). *Partycypacja społeczna i aktywizacja w rozwiązywaniu problemów społeczności lokalnych*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 61–80.
- Wojtkowski, Łukasz. 2011. Kampania prezydencka online – USA 2008. W: Jeziński, Marek (red.). *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 134–160.
- Zissis, Dimotrios, Lekkas, Dimitrios, i Papadopoulou, Anastasia-Evangelia. 2009. Competent Electronic Participation Channels in Electronic Democracy. *Electronic Journal of e-Government*, 7 (2), s. 195–208.
- Żurawski, Jakub. 2010. *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

Netografia

- ATM. 2017. *Skąd Polacy czerpią informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie – raport z badań*. [Online]. Attention Marketing. Dostęp: <http://attentionmarketing.pl/news/skad-polacy-czerpia-informacje-o-wydarzeniach-w-kraju-i-na-swiecie-raport-z-badan> [10.01.2019].
- Chylarecki, Przemysław. 2016. *Badania funkcjonalności BIP i wykazów danych o dokumentach zawierających informację o środowisku i jego ochronie w kontekście zapisów Konwencji z Aarhus. Wyniki badań gmin*. [Online]. Fundacja Greenmind. Dostęp: <http://greenmind.pl/wp-content/uploads/2016/02/wyniki-badania-BIP-w-gminach.pdf> [10.01.2019].
- Hagen, Martin. 1997. *A Typology of Electronic Democracy*. [Online]. Internet Archive. Dostęp: <https://web.archive.org/web/20161214134242/http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy> [10.01.2019].
- Konsultacje publiczne w ministerstwach. Raport z przeglądu praktyk konsultacyjnych prowadzonych na szczeblu centralnym*. 2015. [Online]. Partycypacja Obywatelska. Dostęp: https://partycypacjaobywatelska.pl/wp-content/uploads/2015/02/RAPORT-nt.-KONSULTACJI-PUBLICZNYCH-W-MINISTERSTWACH_wersja-finalna.pdf [10.01.2019].
- London, Scott. 1993. *Electronic Democracy: A Literature Survey*. [Online]. Internet Archive. Dostęp: <https://web.archive.org/web/20160731082107/http://www.scottlondon.com/reports/ed.html> [10.01.2019].
- Macintosh, Ann, Coleman, Stephen, i Laljee, Mansur. 2005. *e-Methods for Public Engagement. Helping Local Authorities to Communicate with Citizens*. [Online]. International Teledemocracy Centre. Dostęp: https://itc.napier.ac.uk/itc/Documents/eMethods_guide2005.pdf [10.01.2019].
- McNamara, Kerry. 2007. *Improving Health, Connecting People: The Role of ICTs in the Health Sector of Developing Countries*. [Online]. InfoDev. Dostęp: http://www.infodev.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments_84.pdf [10.01.2019].
- OECD. 2001. *Citizens as Partners. OECD Handbook on Information, Consultations and Public Participation in Policy-Making*. [Online]. IBP. Dostęp: <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/Citizens-as-Partners-OECD-Handbook.pdf> [10.01.2019].
- Tebben, Gerald. 2012. *Columbus Mileposts. Dec. 1, 1977: Despite Flippo, Cable's Qube Flopped in Columbus*. [Online]. The Columbus Dispatch. Dostęp: <http://www.dispatch.com/content/stories/local/2012/12/01/despite-flippo-cables-qube-flopped-in-columbus.html> [10.01.2019].
- The United Nations Global Alliance for ICT and Development. 2009. *ICT in Health for Development. A White Paper Commissioned by: UNDESA-GAID*. [Online]. UNPAN. Dostęp: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan036980.pdf> [10.01.2019].

TNS. 2016. *Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie? Raport K.023/16*. [Online]. TNS. Dostęp: http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf [10.09.2019].

Strony internetowe

<http://konsultacje.gov.pl>
<http://petycje.pl>
<http://sejm.gov.pl>
<http://www.konsultacje.soclab.org.pl>
<http://www.mamzdanie.org.pl>
<http://www.premier.gov.pl>
<http://www.vagla.pl/>
<https://epf.org.pl/pl>
<https://www.wroclaw.pl/wbo>

Streszczenie

Internet jest powszechnie wykorzystywany w życiu prywatnym i publicznym. W sferze publicznej wpływa na rozwój demokracji, w tym także na zmiany w komunikowaniu politycznym. Artykuł napisano w celu przedstawienia wpływu Internetu (i szerzej – ICT) na komunikowanie polityków i władz publicznych. Skupiono się na następującym wykorzystaniu ICT w komunikowaniu politycznym: roli Internetu w kampaniach wyborczych, komunikowaniu publicznym w relacji władza/urząd – obywatel, w tym e-partycypacji rozumianej jako udział obywateli w rządzeniu/podejmowaniu decyzji oraz znaczeniu mediów społecznościowych. Dokonano przeglądu literatury i przedstawiono wyniki najnowszych badań.

The Internet in Political Communication

Summary

The Internet is widely used in private and public life. In the public sphere, it influences the development of democracy, including changes in political communication. This article aims to show the impact of the Internet (and, more broadly, ICT) in communication by politics and public authorities. The focus was on the following use of ICT in political communication: the role of the Internet in election campaigns, public communication in the relationship of authority/office – citizens, including e-participation, understood as the participation of citizens in governing/making decisions, and the importance of social media. The literature was reviewed and the results of the latest research were presented.

Rafał Dudala

<https://orcid.org/0000-0002-9942-3470>

Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach

Słowa kluczowe: wybory samorządowe, wizerunek, marka, rebranding, komunikacja polityczna, otoczenie polityczne

Key words: local elections, image, brand, rebranding, political communication, political environment

Wstęp

Zjawisko rebrandingu jest coraz częściej odnoszone do działań politycznych, w tym do marketingu wyborczego, niezależnie od poziomu elekcji, którego marketing ten dotyczy. Wybory samorządowe, posiadając cechy różnicujące je od innych wyborów, podlegają profesjonalizacji (Gajdka 2008). Obejmuje ona nie tylko stosowane narzędzia, ale także planowane strategie. Jak podkreśla Witold Ferenc, to właśnie tworzenie strategii jest najważniejszym, najbardziej newralgicznym elementem całej kampanii wyborczej. Jej założenia to fundament, na którym budowana jest komunikacja wyborcza (Ferenc 2001: 63). Jednym z zabiegów, które pozwalają skutecznie podnieść atrakcyjność marki polityka – traktowanego jako „produkt polityczny” (Obrębska 2009: 16–17)¹ – jest transformacja elementów tworzących dotychczasową markę. Patrząc na zarysowane działania w szerszej perspektywie, można w nich dostrzec znamiona „postpolityki”, której celem jest usprawnienie komunikacji z wyborcami i wzmacnianie wizerunku, nie zaś działania zorientowane merytorycznie. Jak zauważa Olgierd Annusewicz, celebrytyzacja obecna w kulturze masowej jest w sposób naturalny absorbowana do polityki, a powody tego są dwa. Po pierwsze wyborcy mają potrzebę poznania i oceny polityka jako „zwykłego” człowieka, po wtóre tak zwane lifestylowe media otwierają przed politykami

¹ W literaturze marketingu politycznego występują zróżnicowane spojrzenia na kategorię produktu (towaru) politycznego: Mazur (2002) postrzega produkt jako realizację programu wyborczego, Muszyński (2001) sprowadza go do polityki jako takiej, ale z coraz większym udziałem czynnika ludzkiego (polityków). Z kolei Newman (2016) jako rzeczywisty produkt polityczny traktuje platformę kampanii, czyli stanowisko kandydata wobec najważniejszych problemów, jego wizerunek, a także zaplecze polityczne obejmujące między innymi stały elektorat oraz wspierające autorytety.

niezwykle atrakcyjny kanał szerokiego dotarcia do elektoratu. Kiedy jeden z kandydatów decyduje się na ten sposób upubliczniania swojej prywatności, pozostali są poniekąd skazani na pójście tą samą drogą (Annusiewicz 2013).

Celem podjętych rozważań jest analiza skuteczności działań określanych jako rebranding w odniesieniu do kandydata na prezydenta Kielc, Bogdana Wenty (wybory samorządowe w 2018 roku).

Pierwsza przyjęta hipoteza badawcza brzmi następująco: wypracowana przez lata popularność trenera piłkarzy ręcznych okazała się czynnikiem determinującym sukces kandydata, zwłaszcza w odniesieniu do tego segmentu wyborczego, który przez lata nie uczestniczył w wyborach. Druga hipoteza to twierdzenie o braku kontrkandydatów o równie wyrazistym wizerunku, nawet jeśli ich kompetencje polityczne przewyższały umiejętności Bogdana Wenty. W związku z przyjętymi hipotezami należy odnieść się do następujących pytań: w jakim stopniu dotychczasowy wizerunek Bogdana Wenty uległ przeobrażeniu na potrzeby wyborcze? Jakie elementy wizerunku oraz marki kandydata okazały się decydujące dla wyborców? Jak można ocenić wizerunek kandydata na tle jego politycznych rywali? I wreszcie: co przesądziło o skuteczności przyjętej strategii wyborczej?

Metody badawcze, które wykorzystano celem udzielenia odpowiedzi na postawione pytania, to przede wszystkim metoda porównawcza oraz analiza treści źródeł zastanych.

Rebranding w polityce

Jak już wspomniano, sam mechanizm „odnowy marki”, czyli właśnie rebrandingu, został zaczerpnięty z rynku ekonomicznego i udatnie implementowany do rzeczywistości politycznej. Jednym z aksjomatów działań rynkowych jest jak najdłuższe utrzymanie marki na rynku i takie nią zarządzanie, aby nie utraciła swojej atrakcyjności. Działania te określa się jako branding, czyli budowanie i umacnianie marki w świadomości klientów. W wymiarze gospodarczym branding uwzględnia wiele składowych, takich jak między innymi rozpoznawalne logo, pozytywne konotacje z marką, spójność wizerunkowa czy działania public relations, a zatem dwukierunkową komunikację z otoczeniem. Rebranding nie jest więc odwrotnością brandingu, lecz oznacza działania podejmowane celem modyfikacji elementów marki (wszystkich lub niektórych), aby w ten sposób odnowić jej wizerunek, podkreślić wybrane cechy, dostosować do zmieniających się potrzeb otoczenia. Rebranding jest łańcuchem działań inicjowanych w sytuacjach zagrożenia lub potencjalnego zagrożenia prognozowanego na podstawie badań rynku. Zmiana trendów, obniżenie się renomy podmiotu, który marka reprezentuje, zmiana właściciela marki czy wreszcie pojawienie się atrakcyjnej oferty konkurencji to najczęstsze motywy rebrandingu.

Powyższy opis mechanizmów rynkowych znakomicie koresponduje ze sceną wyborczą, a właściwie rynkiem wyborczym, bowiem podobnie jak w gospodarce

jest to miejsce, w którym dokonuje się prezentacja oferty i transakcja pomiędzy sprzedającym (kandydatem) a klientem (wyborcą). W analizowanym przypadku determinantą dokonywanych zmian marki Bogdana Wenty była potrzeba przekonania wyborców, że kandydat na prezydenta jest nie tylko znanym trenerem piłki ręcznej, czynnym europarlamentarzystą, ale posiada także kompetencje pozwalające zobaczyć w nim przyszłego włodarza miasta. Można stwierdzić, że rebranding był odpowiedzią na oczekiwania otoczenia, a zakres zmian dotyczył tak zwanych zmiennych składowych wizerunku. Klasyczne teorie mówią o stałych elementach wizerunku polityka (na przykład wiek, płeć i rasa) oraz o cechach zmiennych (między innymi wykształcenie i poglądy).

Warto przypomnieć, że autoprezentacja kandydata to zarówno jego wygląd zewnętrzny, jak i kontakty społeczne. Natomiast wspomniany wizerunek jest – zgodnie z koncepcją Jeana-Paula Gourevitcha – ikoną, to znaczy reprezentując rzeczywisty obiekt, jest zarazem tego obiektu ucieleśnieniem (Gourevitch 1998). Znaczenie owej ikony dla elektoratu wzrasta wraz z częstotliwością gromadzonych doświadczeń i wiedzy. „Tym samym wizerunek i jego społeczny odbiór zależą od tego, w jakim kontekście działa polityczny aktor sceny publicznej, oraz od tego, do jakiej grupy odbiorców stara się trafić dany podmiot polityczny” (Jeziński 2005: 121).

Dokonując przedwyborczego bilansu, można odnotować, że Bogdan Wenta po stronie „ma” posiadał bardzo istotny walor – rozpoznawalność i to, co Ewa Marciniak (2010: 75) określa jako „bycie zauważonym”. Jednak nawet ta cecha wymagała wzmocnienia, gdyż pełniona od 2014 roku funkcja europarlamentarzysty niosła zagrożenie czasowej „niewidzialności” na rynku lokalnym. „Bycie zauważonym – to jeden z warunków wstępnych politycznej aktywności. Niewidzialni, to znaczy nieobecni, nie osiągają swoich celów” (Marciniak 2010: 75).

Scena polityczna Kielc przed wyborami

Jak już zostało powiedziane, strategia stanowi fundament każdej kampanii. To właśnie ona „[...] precyzyjnie wskazuje naczelne cele kampanii oraz kolejność niezbędnych działań (personalnych, finansowych, komunikacyjnych, organizacyjnych)” (Kolczyński 2004: 57). Planowanie strategii wyborczej wymaga określenia pozycji danego podmiotu na rynku, czyli pozycjonowania. Ocena własnych możliwości, ale także szans kontrkandydatów (struktura organizacyjna, rozpoznawalność, prestiż, zakres wpływów itp.) są niezbędne. Jednym ze sposobów określania pozycji na rynku jest tworzenie tak zwanej mapy percepcji, która uwzględnia, w jaki sposób dany kandydat, jak również jego rywale są lokowani na rynku przez wyborców (na przykład czy zajmują miejsce centralne, czy też peryferyjne). Wyjątkowość podmiotu i atrakcyjność jego oferty pozwalają zwiększyć wśród elektoratu świadomość (Cichosz 2002: 102) istnienia danego „towaru politycznego” oraz utrzymać zainteresowanie „jego nabyciem” aż do dnia wyborów.

Opisane powyżej pozycjonowanie wymagało, aby kandydaci zamierzający walczyć o fotel prezydenta Kielc zdecydowali się potwierdzić swój udział w rywalizacji. W wyborach 2018 roku proces ten był wyjątkowo rozciągnięty w czasie. Ekspertki postrzegają późne przystąpienie do wyborczych zmagania jako element strategii. Można ocenić, że tak rzecz się miała w przypadku dotychczasowego włodarza miasta, Wojciecha Lubawskiego, który pozostawał prezydentem Kielc od 2002 roku. Ten doświadczony samorządowiec, kandydując z własnego komitetu wyborczego z poparciem PiS-u, przegrał w drugiej turze z Bogdanem Wentą (KKW Projekt Świętokrzyskie), zdobywając zaledwie 38,75% głosów. Takie rozstrzygnięcie było zaskoczeniem dla wszystkich – obserwatorów sceny politycznej, znacznej części elektoratu, kontrkandydatów, przegranego prezydenta, ale paradoksalnie także samego zwycięzcy. Pozostali kandydaci, którzy zdecydowali się na udział w rywalizacji z niepokonanym przez tyle lat prezydentem, to: Krzysztof Adamczyk (prezes Stowarzyszenia „Czas na Kielce”, przez wiele lat związany z SLD), Marcin Chłodnicki (SLD), Artur Gierada (poseł RP, PO), Piotr Liroy-Marzec (poseł RP z listy Kukiz’15, startujący jako niezrzeszony), Arkadiusz Jelonek (były działacz Ruchu Kukiz’15). Strategia późnego potwierdzenia woli kandydowania przez urzędującego prezydenta wpłynęła na działania konkurentów. „Wielki nieobecny” stanowił bowiem naturalny punkt odniesienia dla wszystkich pozostałych kandydatów, którzy pomimo programowych różnic byli scaleni wizją odsunięcia od władzy Wojciecha Lubawskiego, a z hasła o jego „wypaleniu” uczyniono główny przekaz kampanii.

Jakkolwiek włączenie się Wojciecha Lubawskiego w kampanię pozostawało tylko kwestią czasu, to zarówno badania rynku, jak i snute przez lokalnych dziennikarzy spekulacje wskazywały na drugą turę wyborów, w której – jak przypuszczano – spotkać się mieli Wojciech Lubawski i szef lokalnych struktur PO, Artur Gierada (mający poparcie bardzo zbliżone do Bogdana Wenty). Za takim układem personalnym przemawiało polityczne doświadczenie kandydatów, ich utrwalona obecność na lokalnej scenie politycznej, a także ideologiczna dychotomia: kandydat popierany przez PiS *versus* kandydat PO. W sondażu przeprowadzonym na początku września przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych dla Onetu i „Faktu” na czele wyścigu o fotel prezydenta Kielc lokował się Wojciech Lubawski (Porozumienie Samorządowe), który uzyskał 38,4% poparcia.

Drugie miejsce z ponad dwukrotnie niższym wynikiem zajął Bogdan Wenta (Projekt Świętokrzyskie), na którego chciało oddać głos 15,9 proc. ankietowanych. Niewiele mniej, bo 14,4 proc. badanych, wskazało na Artura Gieradę (Koalicja Obywatelska). Dalsze pozycje w sondażu zajęli Marcin Chłodnicki (SLD) – 8,8 proc., Piotr Liroy-Marzec (Wolność) – 3,6 proc., Krzysztof Adamczyk (Czas na Kielce/PSL) – 3,4 proc. i Magdalena Fogiel-Litwinek² (Kukiz’15) – 3 proc.; 12,6 proc. ankietowanych odpowiedziało, że nie wie, na kogo zagłosowałoby w wyborach prezydenckich (*Sondaż przed wyborami samorządowymi...* 2018).

² Magdalena Fogiel-Litwinek ostatecznie wycofała się z ubiegania się o fotel prezydenta, skutecznie kandydując na radną sejmiku województwa świętokrzyskiego.

Pozostałe sondażowe badania preferencji również wskazywały Wojciecha Lubawskiego jako lidera, ale rozkład głosów kazał przewidywać drugą turę z udziałem Artura Gierady lub Bogdana Wenty, którego przewaga nad Arturem Gieradą rosła wraz z upływem czasu.

Bogdan Wenta – trener, polityk, lokalny celebryta?

Zrozumienie źródeł wyborczego sukcesu Bogdana Wenty nie jest możliwe bez analizy wizerunków jego dwóch największych rywali, czyli Wojciecha Lubawskiego i Artura Gierady. Jak już wspomniano, obydwaj oni są doświadczeni politykami, którzy jednak na potrzeby kampanii winni byli – jak sugerują znawcy marketingu – dokonać odświeżenia swojej politycznej marki. Jednym z założeń prowadzenia skutecznej kampanii jest bowiem każdorazowe konstruowanie nowej oferty wyborczej (czyli wizerunku wraz z programem), nawet jeśli poprzednia propozycja przyniosła wyborczy sukces. Ta zasada innowacyjności działań marketingowych wynika z następujących przyczyn: 1) kandydat za każdym razem startuje na tle innych rywali (pozycjonowanie oferty), 2) pomiędzy kolejnymi elekcjami zmienia się otoczenie wyborcze (system polityczny, prawny, medialny).

Odnosząc powyższe uwagi do opisywanej praktyki wyborczej, należy stwierdzić, że Wojciech Lubawski nie wykorzystał możliwości rebrandingu. Kontrkandydaci zgodnie (za wyjątkiem Piotra Liroya-Marca) podkreślali zachowawczy charakter jego prezydentury, eksponowali wypalenie, wiek prezydenta, brak otwartości na otoczenie oraz niechęć do podejmowania dialogu na temat przyszłości miasta. Wcześniejsze próby odwołania Wojciecha Lubawskiego z funkcji nie stały się przyczynkiem do zmiany wizerunku, bieżących działań prezydenta czy osób w jego otoczeniu. Prezydent pytany o to, kto ewentualnie mógłby go zastąpić, odpowiadał:

Jest bardzo dużo zdolnych ludzi w młodym i średnim wieku, którzy by się nadawali. Mówi się, że buławę w plecaku każdy nosi. To nie do końca prawda. Trzeba mieć spore doświadczenie. To jest walka jednak. Cały czas o coś trzeba walczyć. Jeżeli nie Lubawski to kto? Mam kilka nazwisk, które nadawałyby się na prezydenta, ale nie wolno mi ich spalić (*Wojciech Lubawski: – Jestem chłopak z Zagórskiej* 2018).

Przywołany fragment potwierdza postrzeganie polityki jako walki. Prezydent rzadko udzielający się w social mediach (brak konta w serwisie Facebook), przez lata wierny konserwatywnemu wizerunkowi („sarmata”), unikający debat z rywalami był przewidywalny zarówno dla elektoratu, jak i kontrkandydatów.

Podobnie można ocenić kampanię i wizerunek Artura Gierady – również on, pomimo że najmłodszy wśród startujących polityków, nie dokonał „odświeżenia” swojej marki. Od lat obecny w polityce, posiadający doświadczenie parlamentarne, a także spójny program wyborczy, wydawał się kandydatem skrojonym na miarę potrzeb wyborów samorządowych. Aktywność

w Internecie, profesjonalne zaplecze, liczne spotkania z wyborcami z poszczególnych dzielnic nie przekonały jednak elektoratu do tego polityka i ostatecznie był on największym przegranym (uzyskał 7,43% głosów). Uwzględniając teorie marketingowe, można diagnozować tak zwaną niewybieralność kandydata, który pozornie wyposażony jest w pożądane cechy. W historii polskich wyborów prezydenckich takim przypadkiem był Andrzej Olechowski. Jak wynikało z badań, wielu wyborców gotowych było oddać na niego głos, ale ostatecznie nie brali oni udziału w głosowaniu lub zagłosowali na kogoś innego. Jest to zatem syndrom polityka, który ma niewielki elektorat negatywny, a jednocześnie staje się zakładnikiem własnej poprawności i „przystawalności” do otoczenia.

Analizując wyniki po pierwszej turze wyborów (Bogdan Wenta – 37,62%, Wojciech Lubawski – 29,20%), największym zaskoczeniem (oprócz bardzo słabego wyniku Artura Gierady) było trzecie miejsce, które z wynikiem 16,02% osiągnął Piotr Liroy-Marzec. Deklarowana antysystemowość tego kandydata okazała się atrakcyjna, zwłaszcza dla ludzi młodych, którzy widzieli w nim nie tyle polityka, lecz niepokornego muzyka.

Prezydent, czyli kto?

Wygrana Bogdana Wenty w pierwszej turze, jakkolwiek zaskakująca, nie skłoniła Wojciecha Lubawskiego do zmiany strategii komunikacji z wyborcami. W lokalnych mediach kampania przed drugą turą była określana jako „dziwna”. Urzędujący prezydent sięgnął po bardzo tradycyjne formy oddziaływania na wyborców (ogromna liczba plakatów wyborczych, billboardy), a o samej kampanii wypowiadał się, że jest „brudna i przestępcza” (*Wybory samorządowe...* 2018). Określenie to odnosiło się do zwolenników Bogdana Wenty podejrzewanych przez prezydenta o kolportowanie ulotek o negatywnej treści („Mistrz rozrzutności”, „Koniec Lubawskiego”, „Grzechy Lubawskiego”). Również Bogdan Wenta podejmował przed drugą turą zaskakujące z perspektywy marketingowej decyzje, były to między innymi zagraniczne wyjazdy (ze względu na obowiązki europarlamentarzysty) czy organizacja spotkań z wyborcami poza terenem miasta. Co zatem zadecydowało o tak wyraźnej przewadze Bogdana Wenty i jego wygranej?

Paradoksalnie kwestie programowe czy nawet polityczna proweniencja (kandydował do Parlamentu Europejskiego z poparciem PO) nie okazały się tak ważne, jak rozpoznawalne nazwisko i sukcesy poza polityką. Elektorat niechętny obecnemu prezydentowi został częściowo zjednoczony przez kandydata, który do posiadanej marki sportowca dodał polityczną nadbudowę. Europejski sznyt, narracja przekonująca, że Kielce mogą być nowoczesnym miastem, oraz aktywność otoczenia, czyli osób wchodzących w skład Projektu Świętokrzyskie (zwłaszcza najbliższej współpracownicy Danuty Papaj), znalazły uznanie w oczach wyborców, nawet jeżeli część osób deklarowała przed drugą turą, że nie jest to kandydat optymalny, ale raczej „wybór mniejszego zła”. Czy zatem

Bogdan Wenta to sportowiec-celebryta, który wkraczając do lokalnej polityki, sam nie był przekonany o możliwym sukcesie? Robert Kaszuba (który z listy Projektu Świętokrzyskie zdobył mandat radnego) odpowiada:

Nie było tak, że wymyśliliśmy sobie, że Bogdan Wenta będzie prezydentem, a potem zakładamy stowarzyszenie³. Zwróciliśmy uwagę na potencjał ludzi, którzy je tworzyli, i ich chęć zmiany nie tylko miasta, ale i województwa. To czemu tego nie wykorzystać i nie wystartować w wyborach? (Sztandera i in. 2018).

Transformacja dotychczas posiadanej przez Bogdana Wentę marki miała zatem charakter ograniczony, ponieważ tylko niektóre elementy uległy przeobrażeniu, a środki skierowane na ów rebranding i budowanie komunikacji z wyborcami można uznać za stosunkowo niskie (około 360 tys. zł) (Sztandera i Batóg 2018)⁴. Wizerunek kandydata oceniany jako atrakcyjny, brak agresywnej narracji i bezpośrednich ataków na rywali, unikanie merytorycznych konfrontacji, które mogłyby odsłonić słabości, wsparcie ze strony kibiców sportowych (którzy już w przeszłości skandowali na trybunach „Bogdan Wenta na prezydenta”), a jednocześnie tak zwana lifestylowa aktywność – wszystko to złożyło się na sympatyczny obraz kandydata. Kielczenie uwierzyli, że Bogdan Wenta, jakkolwiek bez doświadczenia samorządowego, ma szansę uzupełnić wiedzę o kierowaniu miastem i poradzić sobie z tym wyzwaniem. Sukces Bogdana Wenty to także wynik krótkowzroczności lokalnych struktur PO, które wobec pierwszych spekulacji o jego możliwym starcie w wyborach nie przedstawiły żadnej oferty wsparcia kandydata. Ostatecznie Koalicja Obywatelska (PO i Nowoczesna) wyznaczyła do walki o ratusz posła Artura Gieradę, co w praktyce oznaczało podział elektoratu pomiędzy dwóch kandydatów.

Dokonując marketingowej analizy opisywanego sukcesu, należy także przypomnieć, że o ile Bogdan Wenta sam nie kreował kampanii negatywnej, to jednak był jej ofiarą. Poseł PiS-u Dominik Tarczyński umieścił na Twitterze szkalujący Wentę wpis, oskarżając go o „[...] służenie Niemcom za marki i euro” oraz bycie w przeszłości „członkiem ZOMO”. Niezależnie od podjętych kroków prawnych (wygrany proces w trybie wyborczym) kandydat zyskał sympatię wyborców właśnie jako ofiara brutalnego ataku. W strategiach marketingowych uwzględnia się oczernianie przeciwnika, ale przy założeniu, że przekaz jest przynajmniej częściowo prawdziwy i przy zachowaniu ostrożności, żeby z „[...] wroga nie uczynić pokrzywdzonego bohatera”. Te warunki nie zostały dotrzymane przez posła Dominika Tarczyńskiego, a medialny rozgłos całego wydarzenia przysłużył się Bogdanowi Wencie. Podobny atak, chociaż na mniejszą skalę, pochodził od Piotra Liroya-Marca, który sugerował w mediach społecznościowych, że otoczenie Bogdana Wenty chciało go przekupić przed drugą turą. Informacja ta nie wywołała jednak szczególnego poruszenia wśród wyborców, a sam kandydat KKW Projekt Świętokrzyskie wydał oświadczenie zaprzeczające.

³ Stowarzyszenie Projekt Świętokrzyskie zostało założone w sierpniu 2016 roku, a dwa miesiące później Bogdan Wenta został jego prezesem.

⁴ Limit na wybory prezydenckie, do rady miasta, rad gmin i powiatów wynosił 523 tys. zł.

Nowy prezydent okazał się zatem osobą odporną na ataki przeciwników, a podkreślając „drużynowy” charakter polityki, zdołał przekonać do siebie wystarczającą część wyborców. Projekt Świętokrzyskie był odczytywany jako odpowiednik drużyny, której szkoleniowcem był Bogdan Wenta. Sprawność otoczenia pozwalała wierzyć, że nawet jeśli sam prezydent nie posiada jeszcze wiedzy o zarządzaniu miastem, to dzięki kompetentnym zastępcom będzie w stanie działać skutecznie.

Podsumowanie

Zawarte w tytule artykułu pytanie jest swoistą prowokacją, bowiem bycie celebrytą nie wyklucza kandydowania, a jak dowodzą przeprowadzone wywody, może nawet stanowić czynnik wzmacniający potencjał wyborczy kandydata. Przykłady ze świata polityki, takie jak wygrana Donalda Trumpa w Stanach Zjednoczonych, potwierdzają „celebrytyzację” polityki. Mogłoby się jednak wydawać, że zjawisko to nie dotyczy szczebla wyborów lokalnych. Opisywany przykład udowadnia, że jest inaczej, a ten najniższy szczebel elekcji, profesjonalizując się, korzysta z tych samych strategii, co wybory ogólnokrajowe. Duże wsparcie, jakiego Bogdan Wenta doświadczył od ludzi młodych (w wieku od 18 do 29 lat), pozytywnie weryfikuje pierwszą z przyjętych hipotez. To właśnie Bogdanowi Wencie oraz Piotrowi Liroyowi-Marcowi udało się dotrzeć i zaktywizować segment zazwyczaj najmniej zainteresowany polityką.

Analiza wizerunków głównych rywali dowodzi prawdziwości także drugiej hipotezy – brak wyrazistości okazał się większym obciążeniem w przypadku kontrkandydatów niż brak samorządowego doświadczenia w przypadku Bogdana Wenty. Szukając analogii w historii polskich wyborów, można przywołać okoliczności wygranej Aleksandra Kwaśniewskiego w wyborach prezydenckich w 1995 roku. Polityk ten oparł wówczas swój wizerunek na cechach różniących go od prezydenta Lecha Wałęsy. Zachowując należytą symetrię, taki mechanizm wystąpił również w opisywanych wyborach samorządowych. Ekspozujący aktywność wybitny zawodnik piłki ręcznej, odnoszący sukcesy trener, sprawny europarlamentarzysta, a jednocześnie atrakcyjny mężczyzna skonfrontował swój wizerunek z zachowawczym prezydentem, który otoczony współpracownikami niechętnie konsultował i weryfikował swoje wizje miasta. Przyjąwszy jedną z koncepcji marketingowych, wedle której największym atutem lidera pozostaje jego siła, należy ocenić, że Bogdan Wenta nie tylko przetrwał ataki rywali, ale do końca wyborów nie uległ tryumfalizmowi. Wyniesione ze świata sportu i wielokrotnie wyrażane przekonanie, że wszystko jest możliwe, „dopóki piłka w grze”, a także podkreślanie siły działań kolektywnych budowały kontrastową wobec dotychczasowej wizję przywództwa. „Wenta-prezydent niczym nie różni się [...] od Wenty-zawodnika czy Wenty-trenera. Wciąż przy każdej okazji podkreśla, że najważniejsza jest gra zespołowa i że nie byłby tu, gdzie dziś jest, gdyby nie ludzie, z którymi współpracuje” (Rogojsz 2018).

Częściowy rebranding okazał się w analizowanym przypadku zabiegiem wystarczającym, by wygrać wybory, ale – czego nie można pominąć – otoczenie (zwłaszcza polityczni rywale) istotnie przyczyniło się do zbudowania takich okoliczności, w których sportowy komponent marki kandydata stał się jego główną siłą i wyróżnikiem.

Bibliografia

- Annusewicz, Olgierd. 2013. Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne*, 20, s. 268–278.
- Cichosz, Magdalena. 2002. Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego. W: Jabłoński, Andrzej, i Sobkowiak, Leszek. *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 90–110.
- Ferenc, Witold. 2001. Strategia w kampanii wyborczej. W: Wilkos, Sylwia, i Ferenc, Witold (red.). *Kampania wyborcza. Strategia, taktyka, komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe, s. 63–93.
- Gajdka, Krzysztof. 2008. Profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych. W: Klisiński, Janusz (red.). *Teoria i praktyka marketingu politycznego*. Bytom: Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, s. 51–70.
- Gourevitch, Jean-Paul. 1998. *L'Image en politique, de Luther à Internet et de l'affiche au clip*. Paris: Hachette.
- Jeziński, Marek. 2005. Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej. W: Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 115–132.
- Kolczyński, Mariusz. 2004. Marketing polityczny w kampaniach wyborczych. W: Jeziński, Marek (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy Duet, s. 54–76.
- Marciniak, Ewa. 2010. Pozyskiwanie społecznej uwagi jako narzędzie marketingu politycznego. *Studia Politologiczne*, 16, s. 75–89.
- Mazur, Marek. 2002. *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Muszyński, Jerzy. 2001. *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław: Atla2.
- Newman, Bruce I. 2016. *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*. Toronto: University of Toronto Press.
- Obrębska, Marta. 2009. *Marketing polityczny w kampanii wyborczej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Netografia

- Rogojsz, Łukasz. 6.11.2018. *Zwycięzca, samiec alfa, nowy Biedroń. Jak Bogdan Wenta pokazał miejsce w szeregu PiS-owi i Platformie*. [Online]. Gazeta.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24134343,zwyciezca-samiec-alfa-nowy-biedron-jak-bogdan-wenta-pokazal.html> [11.02.2019].
- Sondaż przed wyborami samorządowymi w Kielcach*. 2018. [Online]. Onet.pl. Dostęp: <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/kielce-sondaz-prezydencki-2018/mejk0tg> [10.02.2019].
- Sztandera, Marcin, i Batóg, Marcin. 7.11.2018. *Wybory 2018. Wiemy, kto i ile wpłacił na kampanię Bogdana Wenty*. [Online]. Wyborcza.pl. Kielce. Dostęp: <http://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,24140230,wybory-2018-wiem-kto-i-ile-wplacil-na-kampanie-bogdana-wenty.html> [11.02.2019].
- Sztandera, Marcin, Batóg, Marcin, i Kosiek, Angelina. 9.11.2018. *Wybory 2018. Tajemnice wyborczego sukcesu Bogdana Wenty*. [Online]. Wyborcza.pl. Kielce. Dostęp: <http://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,24144728,wybory-2018-tajemnice-wyborczego-sukcesu-bogdana-wenty.html> [11.02.2019].

- Wojciech Lubawski: – *Jestem chłopak z Zagórskiej*. 2018. [Online]. Kielce.naszemiasto.pl. Dostęp: <http://kielce.naszemiasto.pl/arttykul/wojciech-lubawski-jestem-chlopak-z-zagorskiej-bede-walczyc,3650978,art,t,id,tm.html> [10.02.2019].
- Wybory samorządowe 2018. *Prezydent Kielc: To jest brudna i przestępcza kampania*. 2018. [Online]. Echodnia.eu. Dostęp: <https://echodnia.eu/swietokrzyskie/wybory-samorzadowe-2018-prezydent-kielc-to-jest-brudna-i-przestepcza-kampania-zapis-transmisji/ar/13630800> [11.02.2019].

Streszczenie

Współczesny marketing polityczny jest bardzo silnie skorelowany z marketingiem gospodarczym, zwłaszcza w zakresie stosowanych narzędzi oraz strategii działania na rynku. W czasach tak zwanej zagęszczonej rywalizacji nie wystarcza już budowanie wizerunku marki i zarządzanie nim, konieczne staje się także działanie określane jako „rebranding”, czyli transformacja wszystkich lub niektórych elementów marki w celu osiągnięcia lepszej pozycji rynkowej. Wybory prezydenckie w Kielcach w 2018 roku stanowią przykład znakomicie ilustrujący proces „przebudowywania” marki kandydata (Bogdana Wenty) i tworzenia na bazie wypracowanej rozpoznawalności i popularności w świecie sportu politycznej nadbudowy. Wygrane wybory i zastąpienie dotychczasowego, wieloletniego prezydenta (Wojciecha Lubawskiego) skłaniają do pytań o warunki efektywności działań rebrandingowych.

Candidate or Celebrity? Rebranding Based on the Example of the Presidential Elections in Kielce

Summary

Political marketing is currently strongly correlated with economic marketing, especially if we observe the tools and the strategies which are being used. In times of so-called *dense competition* it is not enough to build and manage a brand image. It is also necessary to use rebranding, i.e. transformation of all the elements of the brand to achieve a better position on the political market. The local, presidential election in Kielce (2018) is a good example of the rebranding process. The brand of the candidate (Bogdan Wenta) was created in the past and was based on the popularity in the world of sport. Winning the elections and replacing the former president (Wojciech Lubawski) raised questions about the effectiveness of using rebranding.

Łukasz Kubisz-Muła

<https://orcid.org/0000-0002-6775-8532>

Wydział Zarządzania i Transportu

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom

Słowa kluczowe: reklama wyborcza, reklama audiowizualna, reklama wizerunkowa, muzyka, wizerunek

Key words: political advertising, audio-visual advertising, image advertising, music, image

Wstęp

Kiedy w 1952 roku sztab Dwighta Eisenhowera wyemitował pierwszą na świecie telewizyjną reklamę wyborczą, najprawdopodobniej nikt z otoczenia przyszłego prezydenta USA, a z pewnością także i on sam, nie zdawał sobie sprawy, że właśnie otwarto wielki rozdział w badaniach nad nową formą komunikacji politycznej. Patrząc z dzisiejszej perspektywy, możemy powiedzieć, że ponad 60 lat studiów nad telewizyjnymi reklamami wyborczymi zaowocowało ogromną liczbą opracowań, których nawet oszczędne omówienie z powodzeniem mogłoby stanowić materiał na wielotomową publikację, obejmującą dorobek reprezentantów wielu dziedzin nauk społecznych.

Może się wydawać, że przy tak długiej tradycji empirycznych studiów nad oddziaływaniem audiowizualnej reklamy wyborczej nie ma już obszarów w małym stopniu rozpoznanych przez badaczy. Tak jednak nie jest, a zagadnieniem, które dotychczas nie przykuło szczególnej uwagi naukowców, jest kwestia roli tła muzycznego w audiowizualnej reklamie wyborczej. Tej właśnie problematyce poświęcono prezentowane opracowanie. Mówiąc dokładniej, w artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy takie elementy tła muzycznego, jak tempo, a także instrumentacja wraz z tonacją mogą kształtować wyobrażenia o cechach reklamowanego polityka.

Skojarzenia oraz emocje/nastroj¹ wywoływane przez muzykę

Początki poważnych empirycznych studiów nad skojarzeniami wywołwanymi przez utwór muzyczny (w tym nad postrzeganiem jego emocjonalności) w kręgu tak zwanej cywilizacji zachodniej² sięgają przynajmniej połowy lat trzydziestych XX wieku i wiążą się przede wszystkim z takimi postaciami, jak: Kate Hevner (1935, 1936, 1937), Ralph H. Gundlach (1935) oraz Melvin G. Rigg (1940).

Główne wnioski z badań realizowanych w ramach opisywanego podejścia³ można podsumować w punktach, które przedstawiono poniżej (Gundlach 1935; Hevner 1935, 1936, 1937; Rigg 1940; Scherer i Oshinsky 1977; Bruner 1990; Gagnon i Peretz 2003):

1. Im szybsze tempo muzyki, tym większe prawdopodobieństwo jej postrzegania jako radosnej lub pobudzającej. Im tempo wolniejsze, tym większe prawdopodobieństwo postrzegania muzyki jako smutnej, patetycznej, sentymentalnej lub spokojnej.
2. Muzyka wykonywana *staccato* częściej postrzegana jest jako rześka, energetyczna, pobudzająca, natomiast muzyka artykułowana *legato* sugeruje spokój, delikatność lub rozmarzenie.
3. Wzrost wysokości dźwięku wzmacnia postrzeganie muzyki jako pobudzającej, natomiast wraz ze zmniejszeniem wysokości dźwięku wzrasta prawdopodobieństwo postrzegania muzyki jako smutnej, poważnej, dostojnej.
4. Dźwięk blaszanych instrumentów dętych często sugeruje odbiorcom triumfalizm, majestatyczność lub powagę (czasami też groteskowość).
5. Im głośniejsza muzyka, tym większe prawdopodobieństwo opisywania jej jako triumfalnej lub pobudzającej (czasami także jako tragicznej), muzyka cicha kojarzona jest ze spokojem, smutkiem lub delikatnością.
6. Muzyka w skali minorowej (molowej) jest często postrzegana jako płacziwa, złowroga lub tajemnicza, natomiast muzyka w skali majorowej (durowej) jako bardziej wesoła.

Postrzegana emocjonalność muzyki jest często traktowana jako wskaźnik emocji, które towarzyszą odbiorcom podczas słuchania utworu muzycznego.

¹ Choć psychologowie coraz częściej podkreślają, że nastroj jest zmienną szerszą, mniej intensywną i bardziej stabilną od poszczególnych emocji (więcej zob. między innymi: Ekman i Davidson 2002; Beedie i in. 2005; Ekkekakis 2012), to jednak w kręgu badaczy zainteresowanych postrzeganiem muzyki nadal bardziej rozpowszechnionym podejściem jest zamienne traktowanie pojęć „emocje” i „nastroj”. Z wyżej przywołanych powodów terminy „emocjonalność” i „nastrojowość” będą przez autora artykułu traktowane jako tożsame.

² Trzeba podkreślić, że odbiór utworu muzycznego zależy nie tylko od jego elementów muzycznych (na przykład rytm, harmonia, tempo, tonacja), ale może również zależeć od cech słuchaczy, w tym także od kręgu kulturowego, z którego się oni wywodzą (więcej zob. między innymi Thompson i Balkwill 2010).

³ W badaniach tego rodzaju traktuje się muzykę jako zestawienie dźwięków, a nie połączenie tego zestawienia z tekstem. Co ciekawe, badacze zainteresowani rolą muzyki w polityce koncentrowali dotychczas swoją uwagę właśnie na tekście jako na ważniejszym elemencie utworu muzycznego (zob. na przykład: Stewart 2005; Jeziński 2011; Głuszcak 2016; Piecuch 2018).

Zdaniem zwolenników takiego rozwiązania pytanie o ocenę nastrojowości muzyki ma być sposobem lepszym niż zadawanie badanym bezpośrednich pytań o doświadczane przez nich odczucia (zob. Rigg 1964: 427). Trzeba jednak pamiętać, że postrzegana i odczuwana emocjonalność muzyki nie są zmiennymi tożsamymi, a w niektórych przypadkach muzyka, która postrzegana jest przez słuchacza jako odzwierciedlająca negatywne stany emocjonalne, może indukować u tej osoby pozytywny nastrój (więcej zob. między innymi Hunter i in. 2001; Kallinen i Ravaja 2006; Kawakami i in. 2012). Dlatego też, choć badania empiryczne wykazują, że postrzegana emocjonalność muzyki jest dodatnio skorelowana z deklaracjami odbiorców na temat odczuwania przez nich poszczególnych emocji, to nigdy nie jest to korelacja pełna. Niektóre studia wskazują jednak na wysoką korelację. Tak na przykład Maciej Komosiński i Agnieszka Mensfelt (2016: 438) zaobserwowali interesujące nas związki na poziomie około 0,90⁴. Podobne wyniki uzyskali również Yading Song i współpracownicy (2016), którzy dla odczuć szczęścia (*happiness*), smutku (*sadness*) oraz złości (*anger*) zaobserwowali kolejno następujące korelacje: 0,85, 0,90 i 0,96, a dla odczucia zrelaksowania (*relaxedness*) było to 0,75⁵.

Dotychczasowe badania nad znaczeniem tła muzycznego w reklamie wyborczej

Jak już wspomniano, badania nad rolą tła muzycznego w reklamie wyborczej są rzadko podejmowane przez świat akademicki. Przegląd literatury przedmiotu sugeruje ponadto, że nawet jeżeli takie badania są prowadzone, to zmienną niezależną czyni się występowanie muzyki lub jej brak, a nie konkretne jej cechy.

Esther Thorson, William G. Christ i Clarke Caywood (1991) przeprowadzili badanie laboratoryjne w celu określenia, czy występowanie lub brak tła muzycznego w reklamie wyborczej wpływa na: opinie odbiorców na temat prezentowanego kandydata, deklarowane prawdopodobieństwo zagłosowania na tę osobę w wyborach i zapamiętywanie samej reklamy. Tak zrealizowane badania ujawniły, że występowanie lub brak tła muzycznego w reklamie wyborczej nie warunkuje żadnej z trzech wymienionych wyżej zmiennych zależnych.

Na brak zależności między występowaniem lub brakiem tła muzycznego a intencją głosowania wskazują także Glenn T. Hubbard i Elisabeth Crisp Crawford (2008), którzy wykorzystali reklamy radiowe, a nie spoty audiowizualne. Analizy przywołanych autorów wykazały też, że występowanie lub brak tła muzycznego warunkowało opinie zwolenników Partii Demokratycznej na temat tego, czy prezentowane spoty wyborcze (zarówno kandydata Demokratów, jak i kandydata Republikanów) są reklamą problemową (*issue-oriented*) czy też nie. Hubbard i Crawford zauważyli, że obecność muzyki negatywnie wpływała na postrzeganie reklamy jako spotu problemowego. Relacji takich

⁴ Współczynnik *rho*-Spearmana, którego maksimum to wartość 1.

⁵ Współczynnik *r*-Pearsona, teoretyczna wartość maksymalna dla korelacji dodatniej to 1.

nie zaobserwowano natomiast w przypadku zwolenników Partii Republikańskiej. Badacze wykazali ponadto, że występowanie muzyki w tle reklamy powoduje, iż reklama bardziej podoba się odbiorcom, co jednak, jak już wiadomo, nie przekładało się bezpośrednio na intencję głosowania.

Wydaje się zatem, że w świetle deficytu badań empirycznych nad znaczeniem tła muzycznego w reklamie wyborczej podjęcie powyższej problematyki jest w pełni uzasadnione.

Studium 1 – tempo

Powyżej przedstawiono wnioski z badań nad postrzeganiem nastrojowości muzyki w zależności od jej różnych cech. Jedną z tych cech jest tempo utworu muzycznego. Skoro różne tempo muzyki przyczynia się do tworzenia różnych skojarzeń (czasem też różnych stanów emocjonalnych⁶), to nie jest również wykluczone, że wybór określonego tempa tła muzycznego w audiowizualnym spocie wyborczym może skutkować tworzeniem odmiennych wyobrażeń na temat reklamowanego polityka, na zasadzie przenoszenia na reklamowany obiekt skojarzeń związanych z prezentowaną muzyką. Aby sprawdzić słuszność powyższego przypuszczenia, przeprowadzono badanie empiryczne, którego celem było udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: czy i ewentualnie jak percepcja cech reklamowanego polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom) zależy od tempa tła muzycznego z jego audiowizualnego wizerunkowego spotu wyborczego?

Procedura badania

Materiałem bodźcowym uczyniono w opisywanym badaniu dwie audiowizualne reklamy wyborcze zagranicznych polityków, których emisję rozdzielono reklamą napoju Pepsi-Cola (emisja reklamy niewyborczej miała ograniczać ryzyko przenoszenia skojarzeń związanych z pierwszym reklamowanym politykiem na polityka, którego reklama była prezentowana w drugiej kolejności). Pierwszy spot wyborczy prezentował amerykańskiego polityka Mitcha McConnella (reklama *McConnell Working for Kentuckians* z 2014 roku). Druga reklama wyborcza była spotem kanadyjskiej polityk Kathleen Wynne (reklama *Never Stop* z 2013 roku). Reklamy zagraniczne wybrano celowo – dzięki temu kandydaci wcześniej nie byli znani odbiorcom i nie mogli być kojarzeni z polskimi ugrupowaniami politycznymi (tak więc niechęć lub admiracja dla jakiegoś ugrupowania nie była tym samym przenoszona na reklamowanego polityka).

⁶ Niektóre z badań wykazały, że wzrost tempa muzyki sprzyja natężeniu odczuwanego przez badanych szczęścia (Webster i Weir 2005: 29; Fernández-Sotos i in. 2016: 8), a także podnosi natężenie odczuwanego zrelaksowania i pobudzenia, które to pobudzenie kojarzone jest z pełnią życia, aktywnością i energetycznością (Zwaag i in. 2011: 259). Inne studia z tego zakresu wykazały natomiast, że choć tempo muzyki nie warunkuje odczuć szczęścia bądź smutku, to jednak determinuje poziom deklarowanego pobudzenia (Husain i in. 2002: 162).

Na potrzeby prowadzonych badań zmodyfikowano ścieżkę dźwiękową obu wyżej wspomnianych reklam wyborczych w ten sposób, by tempo muzyki wynosiło 90 lub 175 uderzeń na minutę (były to tempa, które jeszcze nie przekształcały muzyki w trakcie obróbki komputerowej do tego stopnia, by muzyka brzmiała nienaturalnie lub zdecydowanie odmiennie od pierwotnej wersji). W związku z tym, że w oryginalnej wersji reklamy *Never Stop* występował głos kandydatki, a autor badań nie dysponował narzędziami umożliwiającymi odseparowanie muzyki od głosu⁷, zdecydowano się na podłożenie do reklamy nowej ścieżki dźwiękowej (był to utwór instrumentalny zatytułowany *Bright Inspirational Piano*, który darmowo pobrano ze strony [Licensing.jamendo.com](http://licensing.jamendo.com)). W przypadku reklamy *McConnell Working for Kentuckians* można było natomiast zmodyfikować oryginalną ścieżkę dźwiękową, gdyż nie występował w niej głos kandydata. Wszystkich modyfikacji dźwięku dokonano w programie Audacity 2.1.2, a do połączenia obrazu z dźwiękiem wykorzystano program Freemake Video Converter 4.1.9.44.

Badani oglądali wyselekcjonowane reklamy na przenośnym komputerze. Czynili to indywidualnie, w parach lub trójkami. W pierwszej kolejności prezentowano reklamę *McConnell Working for Kentuckians* w wersji 90 lub 175 uderzeń na minutę, a następnie proszono badanych o wypełnienie kwestionariusza ankiety, za pomocą którego charakteryzowano kandydata ze względu na 16 wybranych cech (ich listę zamieszczono na następnej stronie artykułu). Następnie pokazywano badanym reklamę napoju Pepsi-Cola i proszono o wypełnienie kwestionariusza ankiety na temat tej reklamy – pytano o rozpoznanie znanych osób, które pojawiły się w reklamie napoju Pepsi-Cola, oraz o ocenę reklamy. W dalszej kolejności badani oglądali reklamę *Never Stop* w wersji 175 lub 90 uderzeń na minutę, po czym wypełniali kwestionariusz, za pomocą którego charakteryzowali prezentowanego kandydata ze względu na 16 wybranych cech. Głośność muzyki była stała dla wszystkich badanych.

Oba wykorzystane w badaniu spoty wyborcze miały charakter reklamy wizerunkowej, co oznacza, że nie była w nich prezentowana wizja kraju, kwestie programowe lub stosunek aktora politycznego do jakichkolwiek kwestii społecznych, lecz jedynie przedstawiano postać kandydata. Reklama *McConnell Working for Kentuckians* trwała 150 sekund i prezentowała kandydata w otoczeniu innych osób (w domu lub w biurze) oraz na spotkaniach z obywatelami. Reklama jest kolorowa, kandydat jest często uśmiechnięty. Reklama *Never Stop* trwała 30 sekund i od pierwszej klatki przedstawiała biegnącą kandydatkę w stroju sportowym. Reklama jest kolorowa, kamera pokazuje różne ujęcia biegaczki w wiejskim krajobrazie. Na zakończenie reklamy pojawia się nazwa ugrupowania reprezentowanego przez kandydatkę (Ontario Liberal Party).

⁷ Przyspieszenie lub zwolnienie tempa muzyki powodowało również zmianę tempa wypowiedzi, co dawało nienaturalny efekt.

Lista cech, za pomocą których badani charakteryzowali prezentowanych polityków, przedstawiała się następująco:

- smutny/smutna,
- aktywny/aktywna,
- dumny/dumna,
- delikatny/delikatna,
- nastawiony/nastawiona patriotycznie,
- „bujający/bujająca w obłokach”,
- profesjonalny/profesjonalna,
- uczciwy/uczciwa,
- życzliwy/życzliwa,
- zdecydowany/zdecydowana,
- poważny/poważna,
- słaby/słaba psychicznie,
- przywiązany/przywiązana do tradycji,
- schorowany/schorowana,
- zapewniający/zapewniająca bezpieczeństwo,
- skuteczny/skuteczna.

Natężenie wyżej wskazanych cech badani określali za pomocą kafeterii, którą na potrzeby badań nad wizerunkiem idealnego kandydata do fotela prezydenta RP zaproponowała Irena Pilch. Odpowiedziom słownym przydzielono rangi według następującego wzoru: 1 – wcale, 2 – w bardzo małym stopniu, 3 – w małym stopniu, 4 – w średnim stopniu, 5 – w dużym stopniu, 6 – w bardzo dużym stopniu, 7 – w najwyższym stopniu [Pilch 2011].

Łącznie w opisywanym badaniu uczestniczyły 62 osoby (studenci Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej). Grupa nr 1 liczyła 30 osób, grupa nr 2 – 32 osoby. Do statystycznej analizy materiału empirycznego wykorzystano test H Kruskala-Wallisa, który jest nieparametrycznym odpowiednikiem analizy wariancji.

Wyniki

Przed przystąpieniem do badań przypuszczano, że ze względu na prawidłowości zaobserwowane przez muzykologów i psychologów muzyki szybsze tempo tła muzycznego w spocie wyborczym będzie sprzyjać postrzeganiu reklamowanego kandydata jako: 1) weselszego, 2) aktywniejszego, 3) mniej dumnego, 4) mniej delikatnego, 5) mniej „bujającego w obłokach”, 6) życzliwszego, 7) mniej poważnego, 8) mocniejszego psychicznie oraz 9) zdrowszego. Tempo wolniejsze powinno zatem skutkować odwrotnymi skojarzeniami. Nie przypuszczano natomiast, by tempo tła muzycznego warunkowało wyobrażenia badanych na temat kandydata w pozostałych wymiarach, takich jak: patriotyzm, profesjonalizm, uczciwość, zdecydowanie, przywiązanie do tradycji, zapewnianie bezpieczeństwa oraz skuteczność.

Przeprowadzone analizy ujawniły, że to, czy tempo tła muzycznego w audio-wizualnej reklamie wyborczej wynosi 90, czy też 175 uderzeń na minutę,

nie ma właściwie żadnego znaczenia w kreowaniu wyobrażeń na temat cech polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom). Istotną statystycznie różnicę zaobserwowano bowiem tylko dla jednej zmiennej („bujający w obłokach”) i to tylko w przypadku reklamy *McConnell Working for Kentuckians*. Okazuje się, że postrzeganiu kandydata jako bardziej realistycznego (czyli mniej „bujającego w obłokach”) sprzyja muzyka wolniejsza (w przypadku muzyki wolniejszej mediana wskazań badanych dla tej zmiennej wynosiła 2, w przypadku szybszej – 3), co okazało się sprzeczne z zakładaną przed badaniem hipotezą. Trzeba jednak zauważyć, że wartość współczynnika epsilon kwadrat (który odzwierciedla siłę zależności między zmienną zależną i niezależną) jest w tym przypadku niewielka i wynosi 0,08.

Wyniki przeprowadzonych testów H Kruskala-Wallisa zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Tempo tła muzycznego a wyobrażenia badanych
na temat natężenia konkretnych cech reklamowanego kandydata [$n = 62$, $df = 1$]

Cecha kandydata	Reklama <i>McConnell Working for Kentuckians</i>		Reklama <i>Never Stop</i>	
	H Kruskala- Wallisa	poziom istotności statystycznej p	H Kruskala- Wallisa	poziom istotności statystycznej p
Smutek	0,02	0,89	0,01	0,92
Aktywność	2,51	0,11	0,03	0,86
Duma	0,63	0,42	1,32	0,25
Delikatność	0,41	0,52	1,50	0,22
Nastawienie patriotyczne	0,08	0,78	2,94	0,09
„Bujanie w obłokach”	4,34	0,04	0,09	0,77
Profesjonalizm	1,06	0,30	0,13	0,72
Uczciwość	0,16	0,69	2,89	0,09
Życzliwość	0,01	0,92	2,96	0,09
Zdecydowanie	0,01	0,95	0,79	0,37
Powaga	2,21	0,14	0,25	0,62
Słabość psychiczna	0,34	0,56	0,53	0,47
Przywiązanie do tradycji	1,02	0,31	0,54	0,46
Schorowanie	0,07	0,79	1,68	0,20
Zapewnianie bezpieczeństwa	0,15	0,70	0,08	0,77
Skuteczność	0,09	0,77	1,19	0,27

Źródło: opracowanie własne.

W związku z tym, że trudno odnaleźć w literaturze przedmiotu jakiegokolwiek empiryczne opracowania, które opisywałyby relacje między tempem tła muzycznego reklamy wyborczej a postrzeganiem cech reklamowanego kandydata, nie da się skonfrontować uzyskanych rezultatów z ustaleniami innych badaczy. Warto jednak zauważyć, że przedstawione wyżej wyniki korespondują z rezultatami

badania nad postrzeganiem cech produktu pod wpływem reklamy radiowej, które ujawniły, iż tempo tła muzycznego reklamy radiowej nie ma wpływu na stosunek odbiorców do promowanej rzeczy (Brooker i Wheatley 1994: 288).

Studium 2 – instrumentacja i tonacja

Wyniki powyżej opisanego projektu badawczego (studium 1) ujawniły, że tempo tła muzycznego ma znikome znaczenie dla kształtowania wyobrażeń o cechach polityka, któremu poświęcona jest audiowizualna reklama wyborcza. Skoro zmiana wyłącznie tempa muzyki jest zbyt mała, by wywoływać u obywateli oczekiwane skojarzenia na temat promowanego aktora politycznego, to należy zastanowić się, czy nie powinno się w tym celu modyfikować tła muzycznego w dużo szerszym zakresie. W związku z powyższym zdecydowano się na przeprowadzenie kolejnego badania, w którym posilkowano się dwoma wyraźnie odmiennymi ścieżkami muzycznymi, różniącymi się przede wszystkim instrumentacją i tonacją, a więc cechami, które (jak już wspomniano we fragmencie skrótowo rekapitulującym wnioski z badań muzykologicznych) sprzyjają różnemu „odczytywaniu” muzyki.

Celem studium 2 była odpowiedź na następujące pytanie: czy i ewentualnie jak percepcja cech reklamowanego polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom) zależy od instrumentacji oraz tonacji tła muzycznego, które wykorzystano w audiowizualnym wizerunkowym spocie wyborczym?

W pierwszej z wybranych do badania ścieżek muzycznych główną linię melodyczną prowadzą instrumenty dęte blaszane, a cały utwór jest utrzymany w tonacji molowej. Utwór cechuje bogata instrumentacja (utwór zatytułowany *Invasion*, który darmowo pobrano ze strony [Licensing.jamendo.com](https://www.jamendo.com)). Kierując się wcześniej przywołanymi wynikami analiz muzykologicznych, można założyć, że takie tło muzyczne będzie odbierane jako majestatyczne, patetyczne. W dalszej części artykułu ta ścieżka muzyczna będzie nazywana „ścieżką podniosłą” lub „tłem podniosłym”.

Druga z wykorzystanych ścieżek muzycznych może być, zgodnie z wiedzą muzykologiczną, określona jako wesoła, gdyż cały utwór wykonany jest w tonacji durowej (utwór *Funny*, który darmowo pobrano ze strony [Licensing.jamendo.com](https://www.jamendo.com)). Przez pierwszą połowę utworu główną linię melodyczną prowadzi klarnet, a także większość wykorzystanych instrumentów należy do instrumentów dętych drewnianych. W drugiej połowie dominuje wibrafon, a większość wykorzystanych instrumentów to instrumenty dęte blaszane. W dalszej części artykułu ta ścieżka muzyczna będzie nazywana „ścieżką wesołą” lub „tłem wesołym”.

Procedura badania

W studium 2 wzięło udział łącznie 80 osób (studenci ATH), które proszono o obejrzenie jednej z dwóch wersji reklamy wyborczej (była to opisana powyżej reklama *Never Stop*) z różnym (podniosłym lub wesołym) tłem muzycznym.

Osoby te nie uczestniczyły w badaniach przeprowadzonych w ramach studium 1. Ścieżki muzyczne podstawiono do materiału wizualnego za pomocą programu Freemake Video Converter 4.1.9.44. Badani oglądali reklamę na przenośnym komputerze, czyniąc to indywidualnie, w parach lub trójkami, a następnie charakteryzowali reklamowanego polityka w ten sam sposób jak w studium 1 (te same 16 cech i ta sama kafeteria). Głośność muzyki była stała dla wszystkich badanych (taka sama jak w studium 1).

Zbiorowości osób, które oglądały reklamę z podniosłą lub wesołą ścieżką muzyczną, liczyły po 40 osób. Do statystycznej analizy materiału empirycznego wykorzystano test H Kruskala-Wallisa.

Wyniki

Kierując się obserwacjami muzykologów i psychologów muzyki na temat skojarzeń wywoływanych przez muzykę o określonej instrumentacji i tonacji, zakładano, że reklamy o wyraźnie odmiennych ścieżkach muzycznych powinny indukować u odbiorców odmienne wyobrażenia na temat reklamowanego kandydata. Przypuszczano, że w porównaniu z tłem wesołym tło podniosłe powinno sprzyjać postrzeganiu polityka przede wszystkim jako kandydata: 1) bardziej dumnego, 2) mniej delikatnego, 3) nastawionego bardziej patriotycznie, 4) bardziej zdecydowanego, 5) poważniejszego, 6) silniejszego psychicznie, 7) bardziej przywiązanego do tradycji oraz 8) w większym stopniu zapewniającego bezpieczeństwo.

Tabela 2

Podniosłe i wesołe tło muzyczne reklamy a wyobrażenia badanych na temat natężenia konkretnych cech u reklamowanego kandydata [$n = 80$, $df = 1$]

Cecha kandydata	H Kruskala-Wallisa	Poziom istotności statystycznej p
Smutek	2,80	0,09
Aktywność	0,98	0,32
Duma	1,58	0,21
Delikatność	0,23	0,63
Nastawienie patriotyczne	1,42	0,23
„Bujanie w obłokach”	1,45	0,23
Profesjonalizm	0,06	0,81
Uczciwość	2,99	0,08
Życzliwość	3,24	0,07
Zdecydowanie	0,04	0,83
Powaga	4,17	0,04
Słabość psychiczna	0,22	0,64
Przywiązanie do tradycji	0,01	0,93
Schorowanie	1,27	0,26
Zapewnianie bezpieczeństwa	0,45	0,50
Skuteczność	0,02	0,90

Źródło: opracowanie własne.

Analizy materiału empirycznego wykazały jednak, że – podobnie jak w przypadku tempa – instrumentacja oraz tonacja tła muzycznego mają niewielki wpływ na kształtowanie wyobrażeń o cechach reklamowanego polityka, który wcześniej nie był znany odbiorcom. Istotną statystycznie różnicę między badanymi oglądającymi reklamę z poważnym tłem muzycznym a odbiorcami reklamy z tłem wesołym zaobserwowano jedynie w przypadku oceny powagi kandydata (tabela 2). Mediana wskazań osób oglądających reklamę z poważnym tłem muzycznym wyniosła 6, a dla osób oglądających tę samą reklamę z tłem wesołym wyniosła 5. Zależność ta jest przy tym niewielka, gdyż wartość współczynnika epsilon kwadrat wynosi 0,05.

Studium 3 – skupienie na muzyce

Dwa omówione powyżej studia ujawniły bardzo mały wpływ cech tła muzycznego audiowizualnej wizerunkowej reklamy wyborczej na kształtowanie wyobrażeń o promowanym kandydacie. Wyniki te sugerują, że muzyka w reklamach tego typu przykuwa uwagę odbiorców w niewielkim stopniu, gdyż widzowie skupiają się na wizualnej warstwie przekazu i z tego powodu trudno wywołać u nich określone skojarzenia za pomocą zmiany cech tła muzycznego.

W celu sprawdzenia, czy rzeczywiście skupienie na warstwie wizualnej tłumi wpływ tła muzycznego, przeprowadzono kolejne badanie, w którym starano się zwrócić uwagę badanych na ścieżkę dźwiękową reklamy, zakładając, że w ten sposób koncentracja na warstwie wizualnej będzie mniejsza, podczas gdy muzyka stanie się bardziej zauważalna. Czyniono to, informując badanych, że celem badań, w których uczestniczą, jest sprawdzenie znaczenia muzyki w spotach wyborczych (we wcześniejszych badaniach informowano jedynie, że celem badań jest określenie wpływu reklamy).

Celem studium numer 3 było udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie: czy i ewentualnie jak percepcja cech reklamowanego polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom) zależy od instrumentacji oraz tonacji tła muzycznego audiowizualnego wizerunkowego spotu wyborczego w sytuacji, gdy uwaga odbiorców będzie ukierunkowana na ścieżkę muzyczną?

Jeżeli wyniki uzyskane w ramach studium 3 wykażą większy wpływ tła muzycznego na kształtowanie wyobrażeń o kandydacie niż w przypadku studium 2, to będzie to dowodziło, że – przynajmniej jeżeli chodzi o reklamy wizerunkowe i nieznanego odbiorcom kandydata – warstwa wizualna reklamy dominuje nad warstwą muzyczną do tego stopnia, że w znaczącym stopniu ogranicza znaczenie ścieżek dźwiękowych w audiowizualnych spotach wyborczych.

Procedura badania

W studium 3 wzięło udział łącznie 68 osób (studenci ATH), które proszono o obejrzenie jednej z dwóch wersji reklamy wyborczej z różnym tłem muzycznym – były to te same wersje reklamy *Never Stop*, które wykorzystano na potrzeby

studium 2. Jediną różnicą między studium 2 a studium 3 było to, że uwagę uczestników studium 3 starano się ukierunkować na warstwę muzyczną poprzez oględne informowanie o celu badań.

Zbiorowość, która oglądała reklamę z podniosłą ścieżką muzyczną, liczyła 30 osób, a grupa odbiorców reklamy z wesołym tłem muzycznym liczyła 38 osób. Żadna z badanych osób nie partycypowała w studium 1 lub studium 2.

Badani oglądali reklamę na przenośnym komputerze, czyniąc to pojedynczo, w parach lub trójkami, a następnie charakteryzowali reklamowanego polityka w ten sam sposób jak w studium 1 i 2 (te same 16 cech i ta sama kafeteria). Głośność muzyki była stała dla wszystkich badanych (taka sama jak w studium 1 i 2).

Do statystycznej analizy materiału empirycznego wykorzystano test H Kruskala-Wallisa.

Wyniki

Przed przystąpieniem do badań przypuszczano, że w porównaniu z wynikami studium 2 zwrócenie uwagi odbiorców reklamy na jej tło dźwiękowe powinno skutkować większymi różnicami między odpowiedziami osób oglądających reklamy o różnych ścieżkach muzycznych. Oczekiwano nie tylko wystąpienia istotnych statystycznie różnic w przypadku większej liczby cech, pod kątem których badani charakteryzowali prezentowanego polityka, ale także przypuszczano, że różnice te będą większe. Jak się okazało, powyższe oczekiwania zostały potwierdzone wynikami analiz statystycznych, choć w stopniu mniejszym, niż się spodziewano.

Podczas gdy w przypadku studium 2 zanotowano istotną statystycznie różnicę między odbiorcami reklamy z tłem poważnym i tłem wesołym tylko w przypadku jednej cechy (ocena stopnia powagi kandydata), w przypadku studium 3 było to już pięć cech. Były to: aktywność, „bujanie w obłokach”, profesjonalizm, powaga oraz zapewnianie bezpieczeństwa. Co więcej, w przypadku jeszcze jednej zmiennej, oceny zdecydowania kandydata, wynikowi testu H Kruskala-Wallisa zabrakło niewiele, by przy próbie liczącej 68 osób osiągnięty rezultat mógł być potraktowany jako istotny statystycznie na poziomie konwencjonalnie przyjętym w naukach społecznych (czyli $p = 0,05$). Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 3.

Siła wyżej opisanych zależności, które okazały się istotne statystycznie, nie jest jednak duża. Wartość współczynnika epsilon kwadrat wyniosła bowiem 0,09 w przypadku związków między rodzajem tła muzycznego a wyobrażeniami na temat natężenia takich cech polityka, jak: aktywność, „bujanie w obłokach” i profesjonalizm. W przypadku oceny natężenia powagi kandydata oraz umiejętności zapewnienia przez niego bezpieczeństwa współczynnik ten wynosił natomiast kolejno 0,07 i 0,06 (warto zauważyć, że dla studium 2 wartość współczynnika epsilon kwadrat wyniosła 0,05 w przypadku oceny powagi kandydata).

Tabela 3

Podniosłe i wesołe tło muzyczne reklamy a wyobrażenia badanych na temat natężenia konkretnych cech u reklamowanego kandydata w sytuacji, gdy skupiono uwagę badanych na tle muzycznym [$n = 68$, $df = 1$]

Cecha kandydata	<i>H</i> Kruskala-Wallisa	Poziom istotności statystycznej <i>p</i>
Smutek	0,16	0,69
Aktywność	5,91	0,02
Duma	2,37	0,12
Delikatność	3,05	0,08
Nastawienie patriotyczne	0,35	0,55
„Bujanie w obłokach”	5,89	0,02
Profesjonalizm	6,02	0,01
Uczciwość	2,01	0,16
Życzliwość	0,03	0,87
Zdecydowanie	3,71	0,06
Powaga	4,96	0,03
Słabość psychiczna	0,99	0,32
Przywiązanie do tradycji	0,08	0,78
Schorowanie	0,94	0,33
Zapewnianie bezpieczeństwa	4,08	0,04
Skuteczność	1,97	0,16

Źródło: opracowanie własne.

Badania zrealizowane w ramach studium 3 wykazały, że gdy uwaga odbiorców zostanie ukierunkowana na tło muzyczne reklamy, to podniosła ścieżka dźwiękowa sprzyja postrzeganiu kandydata jako bardziej aktywnego i racjonalnego (czyli mniej „bujającego w obłokach”), bardziej profesjonalnego, poważniejszego i w większym stopniu zapewniającego bezpieczeństwo niż w przypadku reklamy z wesołym tłem muzycznym, co szczegółowo prezentują dane z tabeli 4.

Tabela 4

Podniosłe i wesołe tło muzyczne reklamy a mediana wskazań odnoszących się do wyobrażenia badanych na temat natężenia u reklamowanego polityka takich cech, jak: aktywność, „bujanie w obłokach”, profesjonalizm, powaga, zapewnianie bezpieczeństwa, w sytuacji, gdy skupiono uwagę badanych na tle muzycznym

Cecha kandydata (rangi od 1 do 7)	Muzyka podniosła ($n = 30$)	Muzyka wesoła ($n = 38$)
Aktywność	6	5
„Bujanie w obłokach”	2	3
Profesjonalizm	5	4
Powaga	5	4
Zapewnianie bezpieczeństwa	4	3

Źródło: opracowanie własne.

Choć przytoczone powyżej wyniki pokazują, że zwrócenie uwagi odbiorców spotu wyborczego na tło dźwiękowe znacznie podnosi szanse tworzenia określonych skojarzeń na temat kandydata, to trzeba zdawać sobie sprawę z faktu, że w praktyce kampanii wyborczych (a więc w przypadku faktycznej emisji spotów w telewizji lub Internecie) możliwości uwypuklenia muzyki są znacznie ograniczone. Choć muzykę ze spotu wyborczego można uczynić bardziej „widoczną” poprzez zwiększenie jej oryginalnej głośności, to jednak nie można zapominać, że widzowie mogą mieć ustawione swoje odbiorniki w różny sposób pod kątem głośności.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania ujawniły, że charakter tła muzycznego z audiowizualnego wizerunkowego spotu wyborczego może przyczyniać się do kształtowania określonych wyobrażeń na temat reklamowanego polityka. Rola podkładu dźwiękowego w interesującym nas kontekście nie jest jednak tak istotna, jak można by przypuszczać na podstawie wyników badań muzykologów i psychologów ujawniających asocjacyjne znaczenie muzyki. Fakt ten jest, przynajmniej częściowo, konsekwencją „odczytywania” audiowizualnych reklam wyborczych zmysłem wzroku, a nie słuchu. Z tego też powodu, choć cechy muzyki takie, jak tempo, instrumentalizacja i tonacja (a także inne, nieuwzględnione w prezentowanych badaniach właściwości muzyki) mogą wpływać na percepcję samej muzyki, to indukowane w ten sposób skojarzenia są w niewielkim stopniu transferowane na reklamowany obiekt⁸.

Na podstawie przedstawionych w artykule badań oczywiście nie można udzielić wyczerpujących odpowiedzi na temat znaczenia tła muzycznego w spotach wyborczych. Są one jedynie skromnym wkładem w eksplorację problematyki właściwie niepodejmowanej przez badaczy komunikacji politycznej. Niezbędne jest nie tylko potwierdzenie zaprezentowanych wyników za pomocą kolejnych badań, ale także udzielenie odpowiedzi na wiele innych nurtujących pytań, których listę warto przedstawić tytułem zakończenia.

Po pierwsze należy określić potencjalne znaczenie innych elementów tła muzycznego wizerunkowego spotu wyborczego dla kształtowania wyobrażeń o promowanym kandydacie (takim elementem może być na przykład styl muzyki). Po drugie warto zastanowić się, jaki jest ewentualny wpływ cech tła muzycznego reklamy politycznej na kształtowanie wyobrażeń o kandydacie, gdy reklama nie ma charakteru reklamy wizerunkowej. Po trzecie należy sprawdzić, jakie znaczenie ma muzyka w reklamie wyborczej, gdy kandydat nie jest obcy odbiorcom i jak zależy to od ich stosunku do reklamowanego aktora politycznego. Po czwarte niezwykle ważne wydaje się także określenie, jak cechy tła muzycznego spotu warunkują zapamiętywanie kandydata i jego komunikatu, a także ocenę samej reklamy. Powyższe pytania czekają na badaczy.

⁸ Do podobnego wniosku dochodzą również George Brooker i John Wheatley (1994: 289), analizując znaczenie tempa tła muzycznego w radiowych reklamach żywności.

Bibliografia

- Beedie, Christopher, Terry, Peter, i Lane, Andrew. 2005. Distinctions Between Emotion and Mood. *Cognition and Emotion*, 6 (19), s. 847–878.
- Brooker, George, i Wheatley, John. 1994. Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement. *Advances in Consumer Research*, 1 (21), s. 286–290.
- Bruner, Gordon. 1990. Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 4 (54), s. 94–104.
- Davidson, Richard. 2002. O emocji, nastroju i innych pojęciach afektywnych. W: Ekman, Paul, i Davidson, Richard (red.). *Natura emocji – podstawowe zagadnienia*. Tłum. Bogdan Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 50–54.
- Ekkekakis, Panteleimon. 2012. Affect, Mood, and Emotions. W: Tenenbaum, Gershon, Eklund, Robert, i Kamata, Akihito (red.). *Measurement in Sport and Exercise Psychology*. Champaign: Human Kinetics, s. 321–332.
- Ekman, Paul, i Davidson, Richard (red.). 2002. *Natura emocji – podstawowe zagadnienia*. Tłum. Bogdan Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fernández-Sotos, Alicia, Fernández-Caballero, Antonio, i Latorre, José. 2016. Influence of Tempo and Rhythmic Unit in Musical Emotion Regulation. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 10 (80), s. 1–13.
- Gagnon, Lise, i Peretz, Isabelle. 2003. Mode and Tempo Relative Contributions to “Happy – Sad” Judgements of Equitone Music. *Cognition and Emotion*, 1 (17), s. 25–40.
- Głuszczyk, Katarzyna Anna. 2016. Muzyka jako narzędzie opozycji politycznej w Polsce w latach osiemdziesiątych XX wieku. *e-Politikon*, 18, s. 193–210.
- Gundlach, Ralph. 1935. Factors Determining the Characterization of Musical Phrases. *The American Journal of Psychology*, 4 (47), s. 624–643.
- Hevner, Kate. 1935. The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music. *The American Journal of Psychology*, 1 (47), s. 103–118.
- Hevner, Kate. 1936. Experimental Studies of the Elements of Expression in Music. *The American Journal of Psychology*, 2 (48), s. 246–268.
- Hevner, Kate. 1937. The Affective Value of Pitch and Tempo in Music. *The American Journal of Psychology*, 4 (49), s. 621–630.
- Hubbard, Glenn, i Crawford, Elizabeth Crisp. 2008. Music in Political Advertisements: Music to the Ears or Background Noise? A Study of Music’s Influence on Message-Relevant Thinking. *Journal of Radio and Audio Media*, 15 (2), s. 167–181.
- Hunter, Patrick, Schellenberg, Glenn, i Schimmack, Ulrich. 2001. Feelings and Perceptions of Happiness and Sadness Induced by Music: Similarities, Differences, and Mixed Emotions. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1 (4), s. 47–56.
- Husain, Gabriela, Thompson, William Forde, i Schellenberg, Glenn. 2002. Effects of Musical Tempo and Mode on Arousal, Mood, and Spatial Abilities. *Music Perception*, 2 (20), s. 151–171.
- Jeziński, Marek. 2011. *Muzyka popularna jako wehikuł ideologiczny*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Kallinen, Kari, i Ravaja, Niklas. 2006. Emotion Perceived and Emotion Felt: Same and Different. *Musicae Scientiae*, 2 (10), s. 191–213.
- Kawakami, Ai, i in. 2012. Relations Between Musical Structures and Perceived and Felt Emotions. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 4 (30), s. 407–417.
- Komosinski, Maciej, i Mensfelt, Agnieszka. 2016. Emotions Perceived and Emotions Experienced in Response to Computer-Generated Music. *Music Perception*, 4 (33), s. 432–445.
- Piecuch, Anna. 2018. Muzyka w marketingu politycznym na przykładzie polskich kampanii prezydenckich (1995–2015). *Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ*, 4 (39), s. 79–104.
- Pilch, Irena. 2011. Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w ocenie wybranej grupy wyborców. W: Okrzesik, Janusz, i Wojtasik, Waldemar (red.). *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*. Katowice: Remar, s. 115–132.
- Rigg, Melvin. 1940. Speed as a Determiner of Musical Mood. *Journal of Experimental Psychology*, 5 (27), s. 566–571.
- Rigg, Melvin. 1964. The Mood Effects of Music: A Comparison of Data from Four Investigators. *Journal of Psychology*, 2 (58), s. 427–438.

- Scherer, Klaus, i Oshinsky, James. 1977. Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli. *Motivation and Emotion*, 1 (4), s. 331–346.
- Song, Yading, i in. 2016. Perceived and Induced Emotion Responses to Popular Music: Categorical and Dimensional Models. *Music Perception*, 4 (33), s. 472–492.
- Stewart, James B. 2005. Message in the Music: Political Commentary in Black Popular Music from Rhythm and Blues to Early Hip Hop. *The Journal of African American History*, 3 (90), s. 196–225.
- Thompson, William Forde, i Balkwill, Laura-Lee. 2010. Cross-Cultural Similarities and Differences. W: Juslin, Patrik, i Sloboda, John (red.). *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. Oxford, New York: Oxford University Press, s. 755–788.
- Thorson, Esther, Christ, William, i Caywood, Clarke. 1991. Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 4 (35), s. 465–486.
- Webster, Gregory, i Weir, Catherine. 2005. Emotional Responses to Music: Interactive Effects of Mode, Texture, and Tempo. *Motivation and Emotion*, 1 (29), s. 19–39.
- Zwaag, Marjolein van der, Westerink, Joyce, i Broek, Egon van den. 2011. Emotional and Psychophysiological Responses to Tempo, Mode, and Percussiveness. *Musicae Scientiae*, 2 (152), s. 250–269.

Streszczenie

Celem autora artykułu jest określenie, czy zmieniając tempo, instrumentację i tonację tła muzycznego audiowizualnej reklamy wyborczej, można kształtować wyobrażenia o cechach reklamowanego polityka. Przeprowadzone badania ujawniły, że charakter muzyki ze spotów wyborczych może przyczyniać się do kształtowania określonych wyobrażeń na temat polityków, jednak znaczenie tła dźwiękowego w omawianym kontekście jest znikome.

Music in Audiovisual Political Image Advertising and the Evaluations of a Candidate Unfamiliar to the Audience

Summary

The aim of the author of the paper is to determine whether modifying the tempo, instruments and tonality of the background music of audio-visual political advertising can shape a viewer's perception of the qualities of the candidate. The conducted analysis has shown that the character of the music from political advertising can affect a viewer's opinions about the politician's features, although the importance of the background music in this context is marginal.

Media w polityce. Polityka w mediach

Hanna Łozowska

<https://orcid.org/0000-0003-1345-5138>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Dziewuchy Dziewuchom na Facebooku. Funkcjonowanie grupy w nowych mediach i jej oddziaływanie na wydarzenia pozawirtualne

Słowa kluczowe: Dziewuchy Dziewuchom, nowe media, media społecznościowe, Facebook, ruchy społeczne, feminizm, prawo aborcyjne

Key words: Dziewuchy Dziewuchom, new media, social media, Facebook, social movements, feminism, abortion law

Wstęp

Facebookowa grupa Dziewuchy Dziewuchom powstała 1 kwietnia 2016 roku, w czasie intensywnych przemian społecznych nie tylko w Polsce, ale i w wielu innych państwach, także poza Europą. Arlie R. Hochschild, analizując przyczyny radykalizowania się prawicowych grup społecznych w Stanach Zjednoczonych, zwraca uwagę, że proces ten zachodzi w wielu krajach świata jednocześnie:

Prawicowe reżimy – skupiające się na nacjonalistycznych sentymentach, silnej władzy centralnej oraz nietolerancji dla mniejszości i opozycji – doszły do władzy w Rosji, gdzie prezydent Putin uważa głosy sprzeciwu za oznakę słabości i „zachodnich wpływów”, w Indiach, gdzie Indyjska Partia Ludowa (Bharatiya Janata Party) ogłosiła, że Indie są państwem hinduskim, na Węgrzech, gdzie antysowieckie pomniki zastępuje się antyniemieckimi, i Polsce, która wydała wojnę wolnym mediom. Prawica aktywizuje się we Francji (Front Narodowy), w Niemczech (Narodowodemokratyczna Partia Niemiec, Nationaldemokratische Partei Deutschland) i w Zjednoczonym Królestwie (Partia Niepodległości, Independence Party) (Hochschild 2017: 347).

Zjawiska zachodzące w ostatnich latach w Polsce spowodowały niezadowolone części Polaków, jednak bezpośrednim powodem utworzenia grupy Dziewuchy Dziewuchom stało się proponowane zaostrenie obowiązującego prawa dotyczącego przerywania ciąży (por. Ustawa o planowaniu rodziny 1993). Kwestia ta na początku 2016 roku ponownie wywołała wiele kontrowersji. Po jednej stronie konfliktu powoływano się na takie wartości, jak wolność wyboru, prawo do sprzeciwu wobec dewaluacji życia i zdrowia kobiet oraz chęć zapobieżenia konsekwencjom możliwym po wprowadzeniu całkowitego zakazu aborcji,

po drugiej stronie (środowiska kościelne) przywoływano hasła ochrony życia od poczęcia i klauzuli sumienia.

Liberalizacja ustawy o warunkach dopuszczalności przerywania ciąży z 1956 roku w przypadku „[...] trudnych warunków życiowych kobiety ciężarnej” zrodziła wiele pozytywnych zmian, jednak

[...] w praktyce oznaczała, że dostęp do zabiegu był możliwy tylko dla matek z rodzin wielodzietnych żyjących w trudnych warunkach materialnych. Nowa ustawa nie przyznawała więc prawa do aborcji wszystkim kobietom, lecz tylko najuboższym mężatkom, aby w ten sposób pomóc im być lepszymi matkami dla dzieci, które już miały (Fidelis 2015: 211).

Do 1960 roku, kiedy „[...] przyznano kobietom wyłączne prawo decydowania o przerywaniu ciąży”, oceny warunków materialnych dokonywały „osoby trzecie – autorytety medyczne” (Fidelis 2015: 221–222). Wcześniej, bo w 1946 roku, „[...] katolicy działacze proponowali, by usunąć klauzule zezwalające kobietom na poddawanie się zabiegowi, a tym samym wprowadzić całkowity zakaz aborcji” (Fidelis 2015: 49)¹. Jak pisze Andrzej Leder, „Emblematyczne jest, że właśnie w drugiej połowie lat 70. upowszechnił się dyskurs »obrony życia«, a przede wszystkim moralna i psychologiczna stygmatyzacja aborcji, połączona z przyjęciem jako oczywistego dogmatu o człowieczeństwie zarodka” (Leder 2014: 178). Obowiązujące od 1993 roku do dziś prawo nazywane „kompromisem aborcyjnym” ograniczyło możliwość przerywania ciąży. W *Encyklopedii gender* z 2014 roku można przeczytać:

Wiele środowisk katolickich domaga się wprowadzenia do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej paragrafu o ochronie życia od samego początku, co skutkowałoby bezwzględnym zakazem aborcji; z drugiej strony środowiska kobiece zwracają uwagę na trudności z wykonywaniem obecnie obowiązującego prawa i postulują jego liberalizację. W obowiązującej ustawie uwidaczniają się różnice ekonomiczne między kobietami – dostęp do aborcji jest zależny od posiadanych pieniędzy i kobiety uboższe są najbardziej poszkodowane. [...] W praktyce wiele kobiet nie może w sposób legalny przerwać ciąży (Umińska-Keff i Nowicka 2014: 20–21).

W czasie opracowywania hasła „Aborcja” na potrzeby zacytowanej powyżej *Encyklopedii gender* dyskusja na temat przerywania ciąży nie była w Polsce tak ożywiona jak dwa lata później, jednak nakreślenie rozbieżności interesów między środowiskami kobiecymi a środowiskami katolickimi pokazuje pewną niezmienną propagowanych przekonań od przynajmniej kilku dekad.

Naszkiecowanie powyżej historii prawa dotyczącego przerywania ciąży w Polsce jest ważne, by zrozumieć mechanizmy, które mogły powodować Polkami w 2016 roku. Wydarzenia z 2016 roku, w tym powstanie w serwisie Facebook grupy Dziewuchy Dziewuchom, pokazały, jak nowe media, zwłaszcza media

¹ W latach 1943–1945 Polki mogły dokonywać aborcji bez ograniczeń. W powojennej Polsce obowiązywała zaś ustawa o warunkach dopuszczalności przerywania ciąży z 1932 roku, która zakładała możliwość legalnej aborcji ze względu na zdrowie matki lub gdy ciąża była wynikiem gwałtu bądź kazirodztwa.

społecznościowe, których nieodłączną cechą jest równoważna w komunikacji rola odbiorcy, mogą kształtować ruchy społeczne i wpływać na rzeczywistość.

Celem napisania niniejszego artykułu jest przedstawienie struktury, a także nakreślenie historii funkcjonowania grupy Dziewuchy Dziewuchom i jej oddziaływania na postawy społeczne oraz wydarzenia pozawirtualne. Wydarzenia towarzyszące działaniu grupy Dziewuchy Dziewuchom próbuję przedstawić jak najpełniej, biorąc pod uwagę zarówno efekty wirtualnych nawoływań do protestów wobec zmian w obowiązującym prawie, jak i inne okoliczności, które towarzyszyły rozwojowi tego społecznego ruchu. Ustrukturyzowany pierwotnie na płaszczyźnie wirtualnej, wyróżnia się on na tle polskiego Internetu między innymi ze względu na szybkość rozprzestrzeniania informacji, ale też nieznaną wcześniej skalę zjawiska. Podjęty temat analizuję na tle zarówno wydarzeń społeczno-politycznych zachodzących wówczas w kraju, jak i rozumienia współczesnego feminizmu.

W artykule wykorzystuję badania autorskie dotyczące treści publikowanych w obrębie forum grupy Dziewuchy Dziewuchom. Badania przeprowadzałam w maju 2017 roku oraz w sierpniu 2018 roku, bazując na domyślnych algorytmach filtrujących serwisu Facebook (pod uwagę brane są więc posty, które w analizowanym okresie były komentowane jako ostatnie). Chcąc dookreślić tematykę poruszaną na forum interesującej mnie grupy, publikowane posty podzieliłam na kategorie analityczne, które odpowiadają tematom najczęściej tam dyskutowanym. W 2017 roku były to: dyskryminacja i przemoc, w tym przemoc seksualna; macierzyństwo; równouprawnienie, związki partnerskie, edukacja seksualna; porady dotyczące wyboru ginekologów; aborcja; polityka; działalność organizacji pro-life; antykoncepcja i inne; w 2018 roku: osiągnięcia kobiet, prawa kobiet, rozwój; religia i Kościół; feminizm, LGBT, związki partnerskie; macierzyństwo i wychowanie dzieci; organizacje pro-life; antykoncepcja; pedofilia (osobno ujęłam akcję oznaczoną hashtagiem #babysheoesremember); dyskryminacja, przemoc, w tym seksualna; ginekologia; polityka; prawa człowieka; aborcja i inne), co odpowiada najczęściej poruszanym i dyskutowanym wątkom, zbieżnym z aktualnymi wydarzeniami społeczno-politycznymi. Z kryterium aktualności postów publikowanych na forum grupy wynika także zróżnicowanie kategorii w poszczególnych latach. Posty przypisywałam do kategorii, biorąc pod uwagę ich dominującą tematykę i cel opublikowania, mimo że niekiedy tematy przenikały się (na przykład edukacja seksualna, religia i polityka). Przedstawiając dane procentowe, analizowałam sto kolejnych postów, biorąc pod uwagę ostatnio komentowane, a więc te, które pojawiają się jako pierwsze na stronie głównej grupy.

Funkcjonowanie grupy Dziewuchy Dziewuchom w mediach społecznościowych

Katarzyna Murawska i Zofia Włodarczyk w próbie analizy zjawiska tak zwanych czarnych protestów piszą:

Sukces czarnego protestu z października 2016 roku – jego skala oraz ponadregionalny, ponadklasowy i ponadpokoleniowy charakter, widoczność w przestrzeni publicznej, wreszcie zróżnicowanie jego form przy zachowaniu wspólnej estetyki – był zaskoczeniem nawet dla organizatorów. Wśród czynników składających się na ten sukces autorki wymieniają: 1) istnienie lokalnych struktur i sieci powiązań KOD oraz partii Razem, 2) wykorzystanie Facebooka jako platformy informacyjnej, dyskusyjnej i pozwalającej koordynować działania, przyciągającej osoby dotąd niezaangażowane, ale także 3) wykorzystanie osobistej pozycji oraz kontaktów organizatorek z lokalnymi instytucjami kultury czy strefami biznesowymi (Murawska i Włodarczyk 2017: 1).

Zorganizowanie manifestacji jednocześnie w wielu miastach Polski było efektem działania przede wszystkim w nowych mediach. To właśnie przymioty przypisywane nowym mediom umożliwiły i ułatwiły komunikację pomiędzy setkami tysięcy osób, ludźmi mieszkającymi przeważnie na terytorium Polski, ale też rozsianymi po całym świecie. Autorki raportu o strajku kobiet opublikowanego w październiku 2017 roku podkreślają:

Trudno się nie zgodzić, że niezwykle szybkie tempo organizacji strajku oraz egalitaryzm, zarówno akcji #czarnyprotest, jak i samego strajku, zawdzięczamy właśnie istnieniu Facebooka. Jak przyznają organizatorki, większość z nich dowiedziała się o samym pomysle na protest właśnie przez ten portal społecznościowy. Facebook nie był wyłącznie platformą informacyjną (Murawska i Włodarczyk 2017: 4).

W stosunku do mediów tradycyjnych, ale też do przypominających je technologii (Web 1.0, ale i poniekąd Web 2.0) media społecznościowe umożliwiły zrównanie roli nadawcy i odbiorcy. Pasywny dotąd odbiorca stał się aktywnym i równoważnym nadawcą komunikatu medialnego (Szpunar 2010). O zjawisku świadczy niesłabnąca popularność i wpływ vlogów, profili w mediach społecznościowych tworzonych z myślą o dotarciu do szerokiej publiczności i sprzyjających kreowaniu w Sieci własnego wizerunku lub propagowaniu konkretnej idei, czy choćby szeroka możliwość komentowania wydarzeń, postów i artykułów prasowych. Większość nadawców medialnych, nie tylko na własnych stronach internetowych, ale także w przestrzeni mediów społecznościowych i tak zwanych mikromediów społecznościowych umożliwia kręgom odbiorców dyskusję, nadając prezentowanej treści swoiste drugie życie pod postacią komunikatu zwrotnego.

To właśnie demokratyzacja komunikatów i szybkość przekazywania informacji przyczyniła się do zorganizowania w Polsce protestów na szeroką skalę, dzięki możliwościom, jakie dawały media społecznościowe. Jak relacjonują autorki analizy z maja 2017 roku, platformy internetowe oraz portale społecznościowe pełniły w czasie wydarzeń z 2016 roku funkcję *stricte* utylitarną: „[...] stały się

[...] miejscem gromadzenia i udostępniania symboli związanych z protestem” i również „tablicą ogłoszeń” (Murawska i Włodarczyk 2017: 4). Wszystko to umożliwiała między innymi ujednolicenie i szybkie skoordynowanie podejmowanych w wielu miastach Polski działań.

Okoliczności utworzenia grupy Dziewuchy Dziewuchom

Jak wspomniano powyżej, głównym powodem założenia w serwisie Facebook forum grupy Dziewuchy Dziewuchom były podawane w mediach informacje o przygotowywanym przez rząd projekcie zaostrzenia Ustawy o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży z 7 stycznia 1993 roku. Ustawę tę nieformalnie zwano „kompromisem aborcyjnym”, co było efektem porozumienia ówczesnych władz z przedstawicielami instytucji kościelnych². Ustawa, w wyniku tych porozumień, dopuszczała przerwanie ciąży w trzech przypadkach, a mianowicie gdy:

- „1) ciąża stanowiła zagrożenie dla życia lub poważne zagrożenie dla zdrowia matki, potwierdzone orzeczeniem dwóch lekarzy innych niż lekarz podejmujący działanie [...],
- 3) badania prenatalne, potwierdzone orzeczeniem dwóch lekarzy innych niż lekarz podejmujący działanie, [...] wskazują na ciężkie i nieodwracalne uszkodzenie płodu,
- 4) zachodzi uzasadnione podejrzenie, potwierdzone zaświadczeniem prokuratora, że ciąża powstała w wyniku czynu zabronionego” (Ustawa o planowaniu rodziny 1993, § 3).

Jak podano na stronie internetowej ruchu Dziewuchy Dziewuchom, tak zwane prawo aborcyjne było w Polsce jednym z najbardziej restrykcyjnych w Europie (Grupa Dziewuchy Dziewuchom 2017). Proponowane na początku 2016 roku zmiany w ustawie miały zaostrzać dotychczasowe warunki przerywania ciąży. W te działania zaangażowały się prawicowe organizacje pozarządowe, między innymi Fundacja Pro – Prawo do Życia oraz Instytut na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris.

Autorem projektu ustawy zmieniającej dotychczasowe prawo dotyczące przerywania ciąży był wspomniany Instytut Ordo Iuris. Projekt nazwano „Stop aborcji”. Zakładano w nim między innymi, że „Dzieckiem poczętym jest człowiek w prenatalnym okresie rozwoju, od chwili połączenia się żeńskiej i męskiej komórki rozrodczej” (Projekt ustawy 2016). Przewidywano również kary pozbawienia wolności za spowodowanie śmierci tak rozumianego dziecka

² Znaczącą rolę w promowaniu postaw antyaborcyjnych w Polsce odegrał Kościół katolicki. Bożena Umińska-Keff i Wanda Nowicka piszą: „Obecnie Kościół katolicki podkreśla, że »pierwszym prawem osoby ludzkiej jest jej życie« od momentu poczęcia”. I dalej: „Polskie prawo dotyczące aborcji nazywa się wynikiem kompromisu. Nie ma w nim jednak woli porozumienia. Wiele środowisk katolickich domaga się wprowadzenia do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej paragrafu o ochronie życia od samego początku, co skutkowałoby bezwzględnym zakazem aborcji” (Umińska-Keff i Nowicka 2014: 19–20).

poczętego, w tym także nieumyślne jej spowodowanie³, oraz odpowiedzialność osoby udzielającej pomocy w spowodowaniu śmierci dziecka poczętego. Kary te miałyby ograniczyć działanie lekarzy – projekt Ordo Iuris zakładał, że nieumyślnym spowodowaniem śmierci są działania lecznicze niezbędne do uchylenia „[...] bezpośredniego niebezpieczeństwa dla życia matki dziecka poczętego” (Projekt ustawy 2016), nie mogło być więc mowy o dotychczasowej nadrzędności zdrowia i życia matki (por. Ustawa o planowaniu rodziny 1993). Ponadto projekt Instytutu Ordo Iuris przewidywał wprowadzenie do programów nauczania szkolnego wychowania do życia w rodzinie, „[...] obejmującego wiedzę o zasadach odpowiedzialnego rodzicielstwa oraz wartości rodziny i ludzkiego życia od poczęcia do naturalnej śmierci” (Projekt ustawy 2016).

Debata o dopuszczalności przerywania ciąży bardzo szybko wywołała falę protestów Polek i Polaków niezgadzających się na zaostrzenie istniejącej ustawy. Założona przez Agatę Maciejewską, przedsiębiorczynię⁴ i działaczkę

³ Założenie to spowodowało obawę, że karą pozbawienia wolności będzie również karane poronienie. Ordo Iuris na swojej stronie w poście z 3 października 2018 odniosło się do tych wątpliwości: **„Projekt nie ma wpływu na sytuację matek, które poroniły. Poronienie jest zjawiskiem naturalnym i jako takie nigdy nie jest przestępstwem.** Co więcej, zgodnie z projektem »Stop Aborcji«, kobieta nie ponosi odpowiedzialności również za nieumyślne doprowadzenie do śmierci dziecka, czyli za takie sytuacje, w których nie miała zamiaru pozbawić go życia, ale wskutek niezachowania wymaganej ostrożności doprowadziła do jego śmierci. [...] **Obawy o wszczynanie postępowań karnych są niezasadne.** Poronienie nie jest zdarzeniem, które samo w sobie mogłoby rodzić »uzasadnione podejrzenie popełnienia czynu zabronionego« [...]” (Ordo Iuris 2016).

⁴ Agata Maciejewska jest właścicielką sklepu internetowego Nennuko, sprzedającego ubrania szyte według wzorów sporządzanych przez polskich projektantów. Kontrowersje wokół grupy Dziewuchy Dziewuchom pojawiły się wiosną 2018 roku. Jeszcze w 2017 roku autorzy strony internetowej Dziewuchy Dziewuchom chętnie pisali o lokalnych podgrupach, które, choć były w dużej mierze oddolnymi, niezależnymi inicjatywami, to jednak mogły być zakładane w celu wsparcia podstawowej, „macierzystej” organizacji. W kwietniu 2018 roku Agata Maciejewska poinformowała administratorów grup lokalnych występujących w mediach społecznościowych pod nazwami Dziewuchy Dziewuchom [miasto] o rejestracji znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Na łamach „Codziennika Feministycznego” Maciejewska wyjaśnia: „Dołożyliśmy wszelkich starań, by uprzedzić o możliwych działaniach Facebooka, który po zgłoszeniu informacji o zastrzeżeniu znaku towarowego ma prawo usunąć te konta, które ten znak bezprawnie wykorzystują. Zrobiliśmy to, by zgromadzone na profilach grup informacje i zasoby zostały zachowane, bo zdajemy sobie sprawę, jak jest to ważne. Dlatego z całą stanowczością podkreślamy, że nie przystąpiliśmy ani do blokowania, ani usuwania lokalnych profili grup – wszystko odbywa się zgodnie z procedurami portalu i było odpowiednio wcześniej sygnalizowane” (Maciejewska 2018a). Maciejewska zapewnia, że prowadzona przez nią firma Nennuko nie jest w żaden sposób związana finansowo z grupą Dziewuchy Dziewuchom, wyjaśnia także, że znak towarowy nie będzie wykorzystywany do celów prywatnych, do działań takich, jak „[...] sprzedaż koszulek, reklama czy zbiórka środków” (Maciejewska 2018a). Rejestrację znaku uzasadnia powstaniem wielu grup o zasięgu lokalnym, używających tej nazwy: „Grupy te rządzą się swoimi zasadami, posiadają własną, niezależną komunikację i własne programy działania, czasem powiązane z polityką i nie zawsze spójne z misją i wizją założonej przeze mnie grupy” (Maciejewska 2018a). W poście z 22 kwietnia 2018 roku opublikowanym na Facebooku wyjaśnia natomiast, że nie chce, by działalność grupy była kojarzona z nazwiskami lokalnych polityczek (Maciejewska 2018b). Stanowisko zostało opublikowane po fali krytyki, z jaką spotkała się rejestracja znaku towarowego. W mediach aktywistki na rzecz praw kobiet zapewniały: „Nie zgadzamy się na komercjalizację nazwy ruchu”. Aleksandra Knapik ze Stowarzyszenia Łódzkie Dziewuchy powiedziała dziennikarzowi portalu naTemat: „Będziemy dążyły do sytuacji, w której nazwa będzie mogła być używana. Wszystkie jesteśmy Dziewuchami

społeczną, grupa Dziewuchy Dziewuchom w ciągu doby liczyła już 30 tysięcy członków; w ciągu kolejnych kilku dni rozrosła się do 100 tysięcy osób (Grupa Dziewuchy Dziewuchom 2017). Obecnie (sierpień 2018 roku) grupa liczy blisko 109 tysięcy członków (Grupa Dziewuchy Dziewuchom 2018), zaś należący do tych samych twórczyń fanpage Dziewuchy Dziewuchom ma ponad 42 tysiące polubień i ponad 43 tysiące obserwatorów (Fanpage Dziewuchy Dziewuchom 2018). To ogromna (w zestawieniu z liczebnością innych grup, jak też pod względem tempa rozprzestrzeniania) skala zjawiska, wydarzenie medialne po raz pierwszy odnotowane w historii polskiego Internetu.

Działalność spontanicznie utworzonej grupy, wyrastającej z niezadowolenia obywateli, której ważną i nieodłączną część stanowił wymiar społecznościowy nowych nowych mediów (por. Levinson 2010), zaowocowała rzeczywistymi protestami na wielką skalę. Pierwszy z nich, zorganizowany 9 kwietnia 2016 roku, miał miejsce w wielu miastach Polski, ale też jednocześnie poza jej granicami. Tylko w Warszawie, pod Sejmem, jak podaje portal Onet.pl, przeciw zaostreżeniu dostępu do aborcji mogło protestować nawet 8 tysięcy osób (Protest kobiet przed Sejmem 2016). Kolejny tak duży protest zorganizowano 3 października 2016 roku. O powodzeniu tych protestów zdecydowały jednoczesne działania wielu osób. Na uwagę zasługuje między innymi rola odegrana przez Krystynę Jandę, która zainspirowała Polki do protestu, przypominając islandzki strajk kobiet z 24 października 1975 roku. O wydarzeniu sprzed ponad czterdziestu lat można było przeczytać w polskich mediach:

Kobiety, zamiast iść do pracy lub zajmować się domem, siedziały w kawiarniach nad kawą i papierosem. Do akcji włączyło się 90 proc. Islandek. Kobiety

– to jest ruch społeczny, a nie marka [...]. Pracowały na to aktywistki i każda osoba, która przechodziła na protesty i wspierała walkę o prawa kobiet. Nie możemy pozwolić, aby ten dorobek tysięcy ludzi został zamieniony w logo na koszulki czy kubki” (Rakosza 2018). Zdaniem Agaty Maciejewskiej Dziewuchy Dziewuchom ruchem społecznym jednak nie są (Maciejewska 2018a). Choć Elżbieta Korolczuk i Renata Ewa Hryciuk, pisząc o ruchach społecznych kobiet, podkreślają różnicę między oddolną inicjatywą społeczną a koordynowaniem działań w sposób zinstytucjonalizowany i wysuwaniem żądań (właściwym dla organizacji), to jednak grupie Dziewuchy Dziewuchom nie można odmówić statusu ruchu społecznego: „W literaturze przedmiotu podaje się wiele definicji ruchu społecznego, przy czym większość z nich kładzie nacisk na następujące kwestie: istnienie grupy, która ma mniej lub bardziej wyraźną zbiorową tożsamość, dążenie do zmian społecznych, pewien stopień organizacji oraz ciągłość aktywności, a także podejmowanie działań o charakterze instytucjonalnym (np. lobbing) i/lub pozainstytucjonalnym (demonstracje, pikety, blokady)” (Korolczuk i Hryciuk 2014: 492). W przypadku jednak grupy Dziewuchy Dziewuchom istnienie spontanicznych działań, skoordynowanych przez niezwiązanych ze sobą organizatorów, a jednak podzielających wspólne cele, trwałość, skala rozprzestrzeniania się informacji, jak również niebywała prędkość organizowania aktywności dowodzi, że inicjatywa Agaty Maciejewskiej jest czymś więcej niż tylko, wbrew chęciom pomysłodawczyni, grupą służącą wymianie poglądów. Niemniej działania sprowokowane przez rejestrację znaku towarowego przyczyniły się do zamknięcia niektórych grup lokalnych, a także zmiany nazw kilku z nich. W serwisie Facebook pojawiła się nowa grupa – Dziewuchy Polskie (Dziewuchy Polskie 2018). Osoby ją prowadzące od początku istnienia podkreślały, że ich celem jest kontynuowanie dotychczasowych stanowisk i postulatów przy jednoczesnym odcięciu się od potencjalnie komercyjnego wykorzystania znaczenia ruchu. Grupa Dziewuchy Dziewuchom straciła także część członków – jej liczebność spadła ze 111 tysięcy osób w czerwcu 2017 roku do 109 tysięcy osób w sierpniu 2018 roku (Grupa Dziewuchy Dziewuchom 2018).

zbierały się na placach, aby słuchać przemówień działaczek i dyskutować o nierównościach. W tłumie były starsze panie i licealistki, wystrojone damy i robotnice z fabryk.

A co w tym czasie robili mężczyźni? Rozpaczliwie usiłowali przetrwać. Niektóre szkoły, sklepy i fabryki trzeba było pozamykać, bo nie było komu w nich pracować. Dla innych instytucji największym problemem okazały się... dokazujące w biurach dzieci, których zdesperowani ojcowie nie mieli z kim zostawić (Kołakowska 2015).

W programie Moniki Olejnik *Kropka nad i* we wrześniu 2016 roku Krystyna Janda mówiła:

Zamieściłam jedynie artykuł o strajku islandzkich kobiet 41 lat temu, który zachwyił mnie do tego stopnia, że go zwyczajnie udostępniłam. Pół godziny później dostałam pierwszy telefon, że jest to świetny pomysł. Byłam tym wstrząśnięta, że to tak szybko zadziało. Sytuacja z jednej strony wyglądała tak, jakby oszalały zaniepokojone tysiące kobiet, przerażony naród szukał przywódcy. I jakaś aktorka coś zamieszcza. Okazuje się, że nagle wystarczy jakaś iskra, jakieś jedno słowo (Krystyna Janda o proteście 2016).

Wydarzenia z 3 października 2016 roku media najczęściej nazywały Czarnym Protestem lub Czarnym Poniedziałkiem. Według danych udostępnionych przez organizatorów strajk odbywał się w ponad 150 miastach w Polsce i w ponad 60 za granicą; w Polsce aż 90% protestów odbyło się w miastach mniejszych niż 50 tysięcy mieszkańców (Strajk Kobiet 2017). Organizacją wydarzenia zajął się przede wszystkim oddolny ruch społeczny Strajk Kobiet (wśród organizatorek warto wskazać Martę Lempart, choć najważniejsza rola przypadła działaczkom organizującym protesty na poziomie lokalnym). Jednocześnie działania podejmowane były na poziomie mediów społecznościowych, które stawały się platformą wymiany informacji o planowanych akcjach. Liczebność największych grup facebookowych (powstających pod różnymi wariantami hasła „dziewuchy”, a jednocześnie zrzeszających aktywistki z różnych miejsc w kraju i na świecie) w połowie 2017 roku przedstawiono w tabelach 1 i 2.

Tabela 1

Liczba członkiń i członków lokalnych grup facebookowych ruchu Dziewuchy Dziewuchom w Polsce. Dane z 5 czerwca 2017 roku

Grupa w serwisie Facebook	Liczba osób
Trójmiasto	5484
Warszawa	5133
Szczecin	4776
Kraków	3971
Wrocław	3773
Poznań	2926
Śląsk	2408

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

Liczba członkiń i członków lokalnych grup facebookowych ruchu Dziewuchy Dziewuchom poza granicami kraju. Dane z 5 czerwca 2017 roku

Grupa w serwisie Facebook	Liczba osób
Londyn	787
Berlin	678
Irlandia	563
Islandia	346

Źródło: opracowanie własne.

Wiele spośród regionalnych grup (pod różnymi, nieujednoliconymi nazwami) rok później podwoiło liczbę członkiń i członków, niektóre przestały istnieć⁵.

Tematyka i charakterystyka działań grupy Dziewuchy Dziewuchom

Analizując działalność grupy w czasie kilkunastu miesięcy, można wykazać, jak zmieniała się ona w odpowiedzi na bieżące wydarzenia społeczne. W zasadzie od początku jej istnienia zauważało się znaczącą przewagę kobiet; wśród członków grupy kobiety stanowiły w przybliżeniu 85%, mężczyźni zaś – 15%⁶.

Jak wspomiano, podstawowym zadaniem grupy Dziewuchy Dziewuchom (oraz innych, mniejszych grup, działających w oparciu o te same postulaty) w momencie jej utworzenia była organizacja protestów mających zapobiec zaostreniu ustawy o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży z 1993 roku. Ostatecznie jednak grupa stała się platformą wymiany informacji na temat bieżących wydarzeń politycznych, zwłaszcza dotyczących problematyki aborcji, antykoncepcji i praw kobiet w ogóle. Platforma społecznościowa – w tym przypadku grupa w serwisie Facebook – umożliwiała dodawanie postów (po zaakceptowaniu ich przez administratorów) wszystkim swoim członkom. Tym samym publikowane wiadomości nie pochodziły od scentralizowanego nadawcy. Były raczej wyrazem demokratyzacji przestrzeni wirtualnej, dającej równoważny głos wszystkim odbiorcom-nadawcom. W maju 2017 roku, ze względu na toczącą się wówczas debatę medialną dotyczącą tak zwanej antykoncepcji awaryjnej, dominowały posty na tenże temat (rys. 1). Posty na temat tak zwanej antykoncepcji awaryjnej stanowiły

⁵ Więcej o potencjalnych przyczynach zamknięcia niektórych grup regionalnych piszę w dalszej części artykułu.

⁶ Badanie własne z maja 2017 roku. Podstawą wyszukiwania danych uczyniono imię, nazwisko i zdjęcie użytkownicy/użytkownika stu kolejnych profili osób zapisanych do grupy Dziewuchy Dziewuchom w portalu społecznościowym Facebook.



Rys. 1. Zrzut ekranu – post z maja 2017 roku. Największym w tym okresie zainteresowaniem cieszyły się tematy związane z dostępnością do tak zwanej antykoncepcji awaryjnej. Posty o tej tematyce stanowiły blisko 30% publikowanych w tym okresie treści. Zrzut ekranu obrazujący powyższy post wskazuje na aktualność tematu – wpis jest udostępnieniem informacji medialnej, a jednocześnie spotkał się z wieloma odpowiedziami (335 reakcji i 56 komentarzy)

Źródło: Fanpage Dziewuchy Dziewuchom. 2017. [Online]. Facebook.com.

Dostęp: www.facebook.com/dziewuchydziewuchom [22.12.2017].

28% publikowanych wówczas treści⁷. Autorzy kolejnych wpisów skupiali się na wydarzeniach związanych z rządem i aktualną polityką kraju – 14% postów, na dyskryminacji, w tym dyskryminacji płciowej, i przemocy, w tym przemocy seksualnej (rys. 2) – także 14% postów. Tylko niewielka część wpisów dotyczyła bezpośrednio problematyki przerywania ciąży – 6% postów. Zbliżona liczba użytkowników wypowiedziała się *stricto* o działalności grupy – 8% postów.

⁷ Badanie własne z maja 2017 roku. Podstawą wyszukiwania danych uczyniono sto kolejnych postów opublikowanych na forum grupy Dziewuchy Dziewuchom. Posty kwalifikowano do konkretnej kategorii, bazując na ich dominującym, głównym wątku, trzeba jednak pamiętać, że tematy te nie były oderwane od bieżącego kontekstu społecznego i politycznego, często przenikały się wzajemnie (przykładowo aborcja i religia, przemoc i polityka).



Rys. 2. Zrzut ekranu – post z maja 2017 roku. Użytkownicy grupy dyskutowali o dyskryminujących treściach w czasie programu celebryty Kuby Wojewódzkiego. Post cieszył się popularnością. Został skomentowany 37 razy i udostępniony 22 razy.

Zareagowało na niego blisko pół tysiąca członków grupy

Źródło: Fanpage Dziewuchy Dziewuchom. 2017. [Online]. Facebook.com.

Dostęp: www.facebook.com/dziewuchydziewuchom [22.12.2017].

Kilkanaście miesięcy później największą popularnością cieszyły się posty traktujące o przemoc seksualnej (rys. 3) oraz dyskryminacji płciowej. Podobnie jak rok wcześniej zainteresowanie wzbudzały zagadnienia polityczne, w tym nastroje nacjonalistyczne, postawy konserwatystów, a także zachowania pierwszej damy. Członkinie i członkowie grupy chętnie rozmawiali też na temat aborcji – 12% wszystkich postów, a także o związkach partnerskich, feminizmie i sytuacji osób LGBT – 11% postów. Nowy temat w porównaniu z rokiem poprzednim to afirmowanie osiągnięć kobiet w różnych dziedzinach niezwiązanych z tradycyjnymi (w społeczeństwach patriarchalnych) kobiecymi rolami – na ich temat napisano 18 ze 150 postów, czyli 12% wpisów zbadanych w sierpniu 2018 roku. Podobnie jak wcześniej posty były najczęściej odpowiedziami na bieżące wydarzenia społeczne. Członkowie grupy częściej dzielili się także poradami dotyczącymi reakcji na przemoc i wsparcia osób jej doświadczających, rozmawiali także o wydarzeniach na świecie (przykładowo o protestach w sprawie dopuszczalności przerywania ciąży w Argentynie). Zmalało zainteresowanie tematyką antykoncepcji, pojawiły się natomiast posty traktujące o prawach człowieka w ogóle, a także o prawach zwierząt, co sugeruje pewne rozmycie pierwotnych założeń grupy, ale także poszerzenie zainteresowań w oparciu o wspólne wartości bliskie uczestnikom grupy.



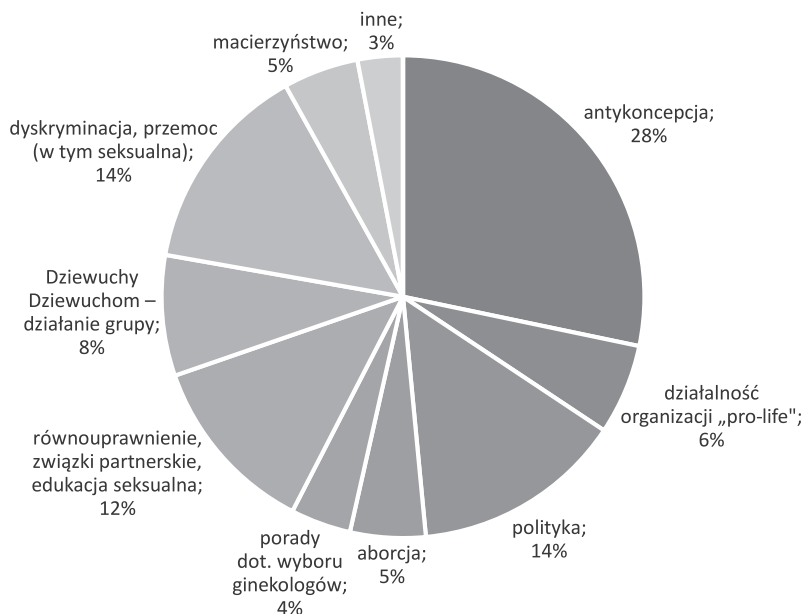
Rys. 3. Zrzut ekranu – post z sierpnia 2018 roku. Jednym z najważniejszych tematów poruszanych w tym okresie było wykorzystywanie seksualne dzieci przez księży. Aktywności oznaczano hashtagem #babyshoesremember, na bramach świątyń na całym świecie zawisły zaś dziecięce buciki – symbol spontanicznej akcji protestacyjnej

Źródło: Fanpage Dziewuchy Dziewuchom. 2018. [Online]. Facebook.com.

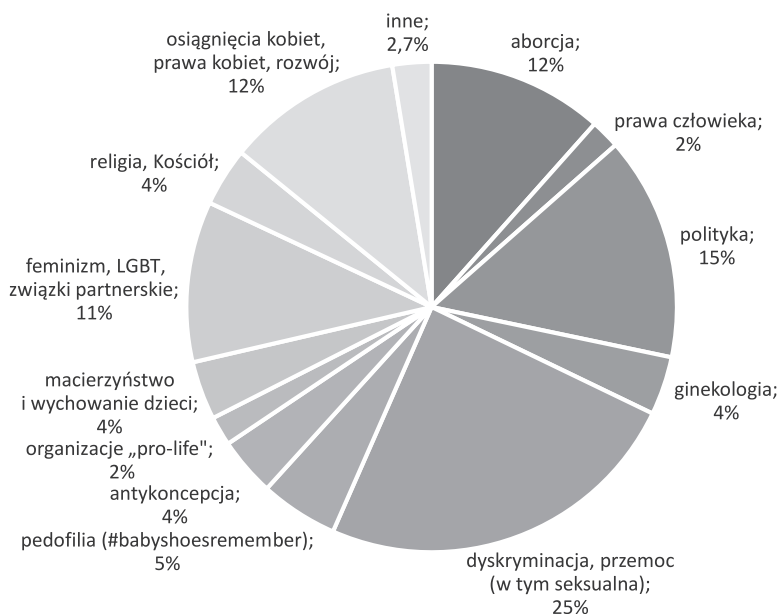
Dostęp: www.facebook.com/dziewuchydziewuchom [22.11.2018].

Procentowy udział postów poświęconych wziętym pod uwagę w omawianych badaniach autorskich tematów w obu okresach (maj 2017 roku i sierpień 2018 roku) szczegółowo ilustrują wykresy przedstawione na rysunkach 4 i 5. Z analizy ujętych tam danych wynika, że aktywność grupy skupiała się wokół informowania o najważniejszych bieżących wydarzeniach. Zadanie organizowania protestów w miastach przejęły mniejsze grupy lokalne (tę funkcję pełniły także wszystkie grupy związane z tak zwanym międzynarodowym strajkiem kobiet). Rolę serwisu społecznościowego Facebook podkreślają także autorki raportu o protestach z października 2016 roku:

Możliwości, które dawał Facebook, sprawiły, że niektóre osoby zaangażowane w organizację strajku w tym samym mieście po raz pierwszy spotykały się „na żywo” dopiero w dniu protestu. Mocno wirtualne zorientowanie komunikacji umożliwiało zaangażowanie się w organizację strajku osobom mieszkającym w różnych miejscowościach, pracującym w różnych trybach czy mającym różne możliwości przemieszczania się (Murawska i Włodarczyk 2017).



Rys. 4. Tematyka postów na forum grupy Dziewuchy Dziewuchom w maju 2017 roku
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Tematyka postów na forum grupy Dziewuchy Dziewuchom w sierpniu 2018 roku
Źródło: opracowanie własne.

Bardzo ważną rolę w komunikowaniu się osób wspomnianych w przywołanym na s. 108 cytacie odegrały hashtagi⁸. Posługiwanie się nimi było jednym z podstawowych sposobów odnajdywania powiązanych wątków łączących się z tematyką praw kobiet i organizacją protestów. Najczęściej używano hashtagów: #popieramdziejuchy, #czarnyprotest, #dziewuchydziewuchom, #niekskładamyparasolek czy anglojęzycznego, a przez to bardziej uniwersalnego #solidaritywithpolishwomen. Same protesty określano zaś mianem „czarnego poniedziałku” (lub „piątku” – zależnie od protestu), „strajku kobiet”, „czarnego protestu”, „ogólnopolskiego lub międzynarodowego strajku kobiet”. Jednym z najbardziej charakterystycznych symboli stał się czarny kolor ubrania uczestniczek i uczestników protestów lub czarna wstążka – symbol żałoby. W mediach społecznościowych pojawiły się zdjęcia ubranych na czarno osób, w tym wielu artystów i celebrytów⁹ (Grupa Dziewuchy Dziewuchom 2016) oznaczone wyżej wspomnianymi hashtagami. Pojawiły się także inne symbole, w formie graficznej lub fizycznej, takie jak parasolki lub wieszaki. Nabierały one znaczenia symbolicznego – wieszaki miały przypominać o pokątnie wykonywanych aborcjach, trudnej sytuacji kobiet, ryzykowaniu życia. Wieszak pojawiał się w logotypach i na banerach używanych przez protestujących, wieszakiem zakończone były kontury Polski, w której centrum umieszczono datę jednego z protestów – 9 kwietnia. Na potrzeby protestów zaadaptowano wojenny symbol Polski Walczącej – do „P” z kotwicą dorysowano dwie kropki, nawiązując graficznie do wyglądu kobiecych piersi (Szczęśniak i Wójcik 2018)¹⁰. W portalach społecznościowych i podczas protestów używano także innych, mniej ukulturowionych, a bardziej uniwersalnych alegorii, między innymi schematycznie przedstawionego układu rozrodczego ze środkowym palcem skierowanym w stronę obserwatora.

⁸ „Według internetowego słownika angielsko-polskiego hashtag to ‘tag poprzedzony symbolem #’ czy po prostu ‘symbol #’. Tag – to z kolei znacznik tekstu lub po prostu slogan bądź hasło. Można zatem powiedzieć, że hashtag jest krótkim komunikatem poprzedzonym symbolem #; to słowo-klucz. Może składać się z jednego wyrazu (np. #polityka) lub z kilku (#JeSuisCharlie) albo ze skrótu (#TDF=Tour de France)” – wyjaśnia w swojej pracy Karolina Adamska (2015). Hashtagami oznaczano początkowo posty na Twitterze, później zaś w serwisie Instagram. Facebook był jednym z kolejnych, na potrzeby którego zaadaptowano tę formę komunikacji, zwiększając tym samym tempo dotarcia do informacji.

⁹ Na zdjęciach osób trzymających kartkę z hasłem #popieramdziejuchy i datą kwietniowego protestu (9 kwietnia 2016 roku), dodawanych w mediach społecznościowych, można zobaczyć między innymi Millę Jovovich, Agnieszkę Holland, Anję Rubik, Juliette Binoche, Natalię Przybysz, Marcina Perchucia, Olę Frycz i wielu innych.

¹⁰ Symbol nazwano później parafrazą – Polką Walcząca. Mimo iż policja uznała, że metafora kobiecych piersi znieważa oryginalny symbol, sąd uniewinnił Agatę Sikorę, która umieściła go na transparencie podczas czarnego protestu w Szczecinie.

Podsumowanie

Próby analizy facebookowej grupy Dziewuchy Dziewuchom podjęłam się, mając świadomość, że stanowi ona jedynie punkt wyjścia do dalszych rozważań. Ponieważ grupa jest tworem żywym (codziennie pojawia się minimum kilkanaście postów na forum jej samej i jej podobnych grup), jej struktura będzie się prawdopodobnie zmieniać. Zmieniają się same relacje wewnątrz społeczności aktywistek i aktywistów na rzecz praw kobiet, ale również debata wokół prawa dotyczącego dopuszczalności przerywania ciąży nieustannie pojawia się w przestrzeni medialnej i politycznej. Wobec powyższego należy wnioskować, że spontaniczne wydarzenia i akcje protestacyjne będą trwałe i nadal w dużej mierze mogą opierać się na działaniach w mediach społecznościowych.

Wbrew założeniom inicjatorki grupy Dziewuchy Dziewuchom nie mamy do czynienia wyłącznie z platformą wymiany informacji, ale także z pozawirtualnym aktywnym działaniem, inspirowanym i wzmacnianym przez aktywistów w całej Polsce i poza nią. Polska, będąc jednym z pierwszych krajów ustanawiających pełne prawo wyborcze dla kobiet, wpisuje się, jak zaznaczono w wydanej w 2014 roku *Encyklopedii gender*, w działania pierwszej (Kuźma-Markowska 2014b: 378–381) i drugiej fali feminizmu (Kuźma-Markowska 2014a: 97–100), jednak – jak większość świata – nie doświadcza tak zwanej trzeciej fali feminizmu (Kuźma-Markowska 2014c: 551–554). Nie można jednak bagatelizować zrywu osób skupiających się na wspieraniu i umacnianiu praw kobiet – działań takich jak między innymi akcja oznaczana hashtagem #MeToo (MeToo 2018), otwarcia się na subtelniejsze formy dyskryminacji, jak opisanie zjawiska *mansplainingu* (Solnit 2017: 17–21) czy działań dążących do umożliwienia decydowania o własnym zdrowiu reprodukcyjnym i macierzyństwie, widocznych w różnych zakątkach świata. Tym samym można pokusić się o stwierdzenie, że Polska doświadcza właśnie swojej trzeciej fali feminizmu, lub – jeśli przyjąć skalę globalną – stajemy się właśnie świadkami czwartej fali feminizmu. Postulaty w zakresie praw kobiet od dekad zmieniają się właściwie tylko nieznacznie, jest to jednak pierwszy tak duży zryw od połowy XX wieku. Jego zasięg i szybkość rozprzestrzeniania, a w konsekwencji realne działania mające na celu poprawę sytuacji kobiet, możliwe są przede wszystkim dzięki atrybutom mediów społecznościowych.

Bibliografia

Akty normatywne

- Projekt ustawy. 2016. Ustawa z dnia 2016 r. o zmianie ustawy z dnia 7 stycznia 1993 r. o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży oraz ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny. [Online]. Stopaborcji.pl. Dostęp: www.stopaborcji.pl/wp-content/uploads/2016/03/projekt_2016.pdf [29.08.2018].
- Ustawa o planowaniu rodziny. 1993. Ustawa z dnia 7 stycznia 1993 r. o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży. Dz.U. 1993, nr 17, poz. 78 (tekst ogłoszony).

Opracowania

- Adamska, Karolina. 2015. Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze. *Studia Medioznawcze*, 3 (62), s. 61–70.
- Fidelis, Małgorzata. 2015. *Kobiety, komunizm i industrializacja w powojennej Polsce*. Tłum. Maria Jaszczurowska. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Hochschild, Arlie Russel. 2017. *Obcy we własnym kraju. Gniew i żal amerykańskiej prawnicy*. Tłum. Hanna Pustuła. Warszawa: Wydawnictwo Krytyka Polityczna.
- Koroleczuk, Elżbieta, i Hryciuk, Renata E. 2014. Ruchy społeczne kobiet. W: Rudaś-Grodzka, Monika, i in. (red.). *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca, s. 492.
- Kuźma-Markowska, Sylwia. 2014a. Druga fala. W: Rudaś-Grodzka, Monika, i in. (red.). *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca, s. 97–100.
- Kuźma-Markowska, Sylwia. 2014b. Pierwsza fala. W: Rudaś-Grodzka, Monika, i in. (red.). *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca, s. 378–381.
- Kuźma-Markowska, Sylwia. 2014c. Trzecia fala. W: Rudaś-Grodzka, Monika, i in. (red.). *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca, s. 551–554.
- Leder, Andrzej. 2014. *Prześlona rewolucja. Ćwiczenia z logiki historycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyka Polityczna.
- Levinson, Paul. 2010. *Nowe nowe media*. Tłum. Maria Zawadzka. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Solnit, Rebecca. 2017. *Mężczyźni objaśniają mi świat*. Tłum. Anna Dzierzgowska. Kraków: Karaker.
- Umińska-Keff, Bożena, i Nowicka, Wanda. 2014. Aborcja. W: Rudaś-Grodzka, Monika, i in. (red.). *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca, s. 20–21.

Netografia

- Grupa Dziewuchy Dziewuchom. 2016. #popieramdziewuchy. *Wszyscy jesteśmy dziewczuchami*. [Online]. dziewuchydziewuchom.pl. Dostęp: www.dziewuchydziewuchom.pl/popieramdziewuchy [29.10.2016].
- Grupa Dziewuchy Dziewuchom. 2017. *Co robimy*. [Online]. dziewuchydziewuchom.pl/co-robimy [29.11.2017].
- Grupa Dziewuchy Dziewuchom. 2018. [Online]. Facebook.com. Dostęp: www.facebook.com/groups/114342355632125/members [22.12.2018].
- Grupa Dziewuchy Polskie. 2018. *Informacje o grupie*. [Online]. Facebook.com. Dostęp: www.facebook.com/groups/1562628830530524 [22.12.2018].
- Fanpage Dziewuchy Dziewuchom. 2017. [Online]. Facebook.com. Dostęp: www.facebook.com/dziewuchydziewuchom [22.12.2017].
- Fanpage Dziewuchy Dziewuchom. 2018. [Online]. Facebook.com. Dostęp: www.facebook.com/dziewuchydziewuchom [20.11.2018].
- Kołąkowska, Olga. 2015. *40 lat temu islandzkie kobiety przez jeden dzień strajkowały. Efekty były zdumiewające*. [Online]. Gazeta.pl. Dostęp: wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,19045111,-40-lat-temu-islandzkie-kobiety-przez-jeden-dzien-strajkowaly.html [22.08.2018].
- Krystyna Janda o proteście. 2016. „Kobieta powinna mieć prawo wyboru. Nikt nikogo do aborcji nie zmusza”. [Online]. TVN24.pl. Dostęp: www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kropka-nad-i-krystyna-janda-o-czarnym-protescie,680055.html [22.08.2018].
- Maciejewska, Agata. 2018a. „Grupa FB Dziewuchy Dziewuchom nie jest ruchem społecznym”. *Stanowisko Dziewuchy Dziewuchom*®. [Online]. [codziennikfeministyczny.pl](http://codziennikfeministyczny.pl/grupa-fb-dziewuchy-dziewuchom-nie-jest-ruchem-spoecznym-stanowisko-dziewuchy-dziewuchom). Dostęp: <http://codziennikfeministyczny.pl/grupa-fb-dziewuchy-dziewuchom-nie-jest-ruchem-spoecznym-stanowisko-dziewuchy-dziewuchom> [30.08.2018].
- Maciejewska, Agata. 2018b. *Wyjaśnienie – w odpowiedzi na komentarze w grupie Dziewuchy Dziewuchom*®. [Online]. Facebook.com. Dostęp: <https://www.facebook.com/notes/dziewuchy-dziewuchom/wyjasnienie-w-odpowiedzi-na-komentarze-w-grupie-dziewuchy-dziewuchom> [30.08.2018].
- MeToo (hashtag). 2018. [Online]. Wikipedia.org. Dostęp: [pl.wikipedia.org/wiki/Me_Too_\(hashtag\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Me_Too_(hashtag)) [30.08.2018].
- Murawska, Katarzyna, i Włodarczyk, Zofia. 2017. *Nam się zaczęło pod dupą palić... Czarny protest w perspektywie organizatorek*. [Online]. krytykapolityczna.pl. Dostęp: krytykapolityczna.pl/file/sites/4/2017/09/Nam-sie-zaczelo-pod-dupa-palic_Murawska_Wlodarczyk.pdf [21.08.2018].

- Ordo Iuris. 2016. *Projekt „Stop Aborcji” – pytania i odpowiedzi*. [Online]. Ordoiuris.pl. Dostęp: www.ordoiuris.pl/ochrona-zycia/projekt-stop-aborcji-pytania-i-odpowiedzi [29.08.2018].
- Protest kobiet przed Sejmem. 2016. *Protest kobiet przed Sejmem: #popieramdziewuchy*. [Online]. Onet.pl. Dostęp: www.wiadomosci.onet.pl/kraj/protest-kobiet-przed-sejmem-popieramdziewuchy/x1jsqe [29.08.2018].
- Rakosza, Kamil. 2018. *„Nie pozwolimy, by nasz dorobek zmienił się w logo na kubki”. Feministki nie zgadzają się na komercjalizację nazwy ruchu*. [Online]. Natemat.pl. Dostęp: www.natemat.pl/236223,dziewuchy-dziewuchom-feministki-nie-oddadza-nazwy-ruchu-spolecznego [30.08.2018].
- Strajk Kobiet. 2017. *O nas*. [Online]. Strajkkobiet.eu. Dostęp: www.strajkkobiet.eu/co-robimy [5.06.2017].
- Szczeńsiak, Agata, i Wójcik, Anna. 2018. *Polka Nie-podległa niewinniona! Policja przegrała w sądzie. „Symbol Polski Walczącej dostał nowe życie”*. [Online]. Oko.press. Dostęp: www.oko.press/polka-podlegla-uniewinniona-sad-odrzuca-apelacje-policji-symbol-polski-walczacej-dostal-nowe-zycie [29.08.2018].
- Szpunar, Magdalena. 2010. *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*. [Online]. Magdalenaszpunar.com. Dostęp: www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2010/uczestnictwo.pdf [30.08.2018].

Streszczenie

Celem autorki artykułu jest opisanie funkcjonowania grupy Dziewuchy Dziewuchom w serwisie społecznościowym Facebook na tle wydarzeń w Polsce w 2016 roku. W opracowaniu zostało scharakteryzowane między innymi tak zwane prawo aborcyjne obowiązujące w Polsce przez ostatnie dziesięciolecia, próba zmiany którego stała się jednym z najważniejszych powodów utworzenia grupy Dziewuchy Dziewuchom. Przedstawiono rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw prospołecznych oraz wpływaniu na rzeczywistość pozamedialną. Szczegółowo opisano okoliczności związane z powstaniem spontanicznej grupy przy wykorzystaniu mediów społecznościowych jako środka komunikacji. Przeanalizowano strukturę grupy i tematy pojawiające się w dyskusjach jej członków, przywołano także symbole niewerbalne oraz werbalne (hashtagi) sprzężone z działaniami grupy Dziewuchy Dziewuchom.

Female Social Movements in Poland and the New Media Based on Dziewuchy Dziewuchom Group on Facebook

Summary

The aim of the author of the article is to characterize the Dziewuchy Dziewuchom (Girls for Girls) group on Facebook considering social events in Poland in 2016. The article is focused on abortion laws in recent decades in Poland and about the origins of the group, which was the effect of attempts to change abortion laws. Furthermore, there is an analysis of the social media role in forming pro-social attitudes and in affecting non-virtual reality. The article also contains details of creating the group using social media as a communication tool. Moreover, the structure of the group is described, as well as its characteristics, the most frequently discussed issues and the verbal and non-verbal symbols of Dziewuchy Dziewuchom's activities.

Bogna Kociołowicz-Wiśniewska

<https://orcid.org/0000-0003-2751-6683>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Medialne strategie autoprezentacji działaczek nacjonalistycznych organizacji kobiecych

Słowa kluczowe: nacjonalizm, naród, kobiety, gender, ruch narodowy, feminizm

Key words: nationalism, nation, women, gender, nationalist movement, feminism

Wstęp

Do niedawna monopol na formułowanie i egzekwowanie interesów polskich kobiet dzierżyły organizacje feministyczne wyrosłe na gruncie burzliwych debat z początku lat 90. dotyczących dopuszczalności aborcji. Z czasem, zyskując zarówno zwolenników, jak i przeciwników, feministki uzyskały dostęp do mediów głównego nurtu i opinii publicznej. Było to możliwe przede wszystkim dzięki organizacji corocznych Manif – marszów-happeningów, w trakcie których artykułowane są postulaty feministyczne i im pokrewne (na przykład związane z prawami mniejszości seksualnych).

Wkrótce po pierwszych Manifach zaczęły pojawiać się kontrmanifestacje, których szeregi do dziś zasilają członkowie organizacji nacjonalistycznych, takich jak Młodzież Wszechpolska, Obóz Narodowo-Radykalny, Narodowe Odrodzenie Polski, a także ugrupowania Ruch Narodowy, zrzeszającego kilkadziesiąt frakcji nacjonalistycznych. W niniejszym tekście nacjonalizm rozumiany będzie jako doktryna społeczno-polityczna, która

[...] stawia sobie za cel wzbudzenie (lub tam, gdzie już istnieje – podtrzymanie i rozwój) świadomości i solidarności narodowej oraz nakazuje traktowanie narodu jako głównego punktu odniesienia polityki (zobligowanej do kierowania się interesem lub dobrem narodu), co zazwyczaj oznacza opowiadanie się za istnieniem tzw. państwa narodowego [...], polemicznie zaś przeciwstawia się tym poglądom, ideologiom i ruchom politycznym, które istnienie lub obligujący do lojalności charakter więzi narodowej negują lub przeciwstawiają poglądom nacjonalistycznym: koncepcje uniwersalistyczne (np. tradycyjny konserwatyzm), kosmopolityczne (np. światopogląd masoński), indywidualistyczne (liberalizm) lub klasowo-antagonistyczne (socjalizm) (Bartyzel 2010: 21).

Nacjoniści nieprzypadkowo kierują swoją uwagę ku kobietom, ich rozrodczości i roli w rodzinie. Kobiety są bowiem odpowiedzialne za sprowadzanie na świat nowych członków narodu i wychowanie ich w szacunku i gotowości

do poświęceń na rzecz wspólnoty (Anthias i Yuval-Davis 1992: 22). Ruchy feministyczne, walcząc o autonomię kobiet w kwestii rozrodczości oraz równouprawnienie kobiet i mężczyzn w sferze prywatnej i publicznej, zagrażają biologicznej i symbolicznej reprodukcji narodu. Akcentując antagonizmy płci, potęgowane niekiedy przez nierówności klasowe, burzą wizję wspólnoty jednolitej i solidarnej, realizującej kolektywne interesy. Feministki i sojusznicze organizacje mniejszości seksualnych są stawiane przez dyskurs nacjonalistyczny w opozycji do tego, co swojskie i lokalne; czasem twierdzi się, że ich działalność jest inspirowana (i finansowana) przez antagonistów naszego kraju, którym ma zależeć na demontażu narodowych wartości, a zarazem rozmyciu tożsamości Polaków (Sala 2011: 240–241). Symbolika narodowa jest stałym elementem kontrmanifestacji towarzyszących pikietom feministycznym czy Paradom Równości:

[...] „normalność” w wydaniu Młodzieży Wszechpolskiej okazała się tyleż heteroseksualna, co patriotyczna i antyeuropejska. Główny element wizualny parady stanowiły flagi narodowe [...]. Przekaz był niezwykle klarowny: oto wojowniczo oflagowana polska „normalność” daje odpór inwazji obcej nienormalności; przeciwstawia się nie równości, lecz czemuś, co się pod równość podszywa; jest agresywne, wynaturzone i niepolskie (Graff 2009: 141–142).

Zgrzytem na linii ruch narodowy – feministki są również lewicowe korzenie i marksistowskie odłamy feminizmu, opierające się na analogii między gospodarką kapitalistyczną a patriarchalnym modelem rodziny. Ponadto lewica tradycyjnie deklarowała przywiązanie do idei sprawiedliwości społecznej, wyrównywania szans oraz emancypacji grup, które przez posiadanie cech niezależnych od nich nie mogły partycypować w życiu społecznym na równych zasadach. W rodzimym kontekście historyczno-politycznym, zwłaszcza wśród grup deklarujących silny antykomunizm, tradycje te nie budzą najlepszych skojarzeń.

Wraz z rozwojem społeczeństwa, zgodnie z twierdzeniami części klasyków socjologii, dochodzi do specjalizacji i różnicowania jego części, dzięki czemu możliwe jest efektywne pełnienie rozmaitych funkcji. Metafora organicystyczna wydaje się być trafna w stosunku do polskich organizacji nacjonalistycznych. W 2012 oraz 2013 roku wewnątrz polskiego obozu narodowego doszło do utworzenia kobiecych organizacji: Sekcji Kobiet Ruchu Narodowego (SKRN) – obecnie funkcjonującej pod nazwą Narodowa Organizacja Kobiet (NOK) – oraz organizacji Kobiety dla Narodu (KdN). Są to, zgodnie z ustaleniami piszącej te słowa, jedyne aktywnie działające w Polsce kobiece formacje nacjonalistyczne, a z pewnością jedyne, którym udało się uzyskać reprezentację medialną.

Pomimo ugruntowanej obecności na polskiej scenie politycznej wyraźnie konserwatywnych kobiecych osobistości (na przykład Beaty Szydło, Krystyny Pawłowicz, Alicji Grześkowiak, Hanny Suchockiej) działalność kobiet w ugrupowaniach i stowarzyszeniach prawicowych, a szczególnie nacjonalistycznych, nadal budzi zainteresowanie mediów i komentatorów życia publicznego. Przyczyną tego stanu rzeczy może być agresywny wizerunek męskich działaczy tych organizacji, który na mocy stereotypu powinien działać na kobiety odstrasząco, a także dlatego, że mniej lub bardziej *explicite* formułowane postulaty „zawrócenia kobiet

do domu” w istocie przeczą podejmowanej przez prawicowe działaczki aktywności publicznej. Wydaje się także zgodne ze zdrowym rozsądkiem, że kobiety będą raczej przeciwstawiać się restrykcyjnym przepisom antyaborcyjnym czy ograniczeniom stosowania antykoncepcji awaryjnej, niż je popierać. Z tych powodów z pewną podejrzliwością traktowane bywają inicjatywy promujące aktywność kobiet w partiach prawicowych (przykładowo casus „aniołków Kaczyńskiego”), którym zarzuca się instrumentalne wykorzystywanie działaczek dla ocieplenia wizerunku ugrupowania (Dąbrowska-Szulc 2009: 192–193). Kazimierz Ślęczka zauważa jednak, wbrew zdroworozsądkowym intuicjom, że postulaty feministek stanowią zamach na interesy całkiem licznych grup kobiet, które uważają się za beneficjentki obowiązującego kontraktu płci:

[...] występowanie feministek w imieniu wszystkich kobiet bywa szczególnie irytujące dla wielu kobiet zadowolonych z obecnego układu ról społecznych. Tylko u części feministek pojawia się łagodząca klauzula, iż nie mają zamiaru nikomu narzucać nowych wzorców, a jedynie zapewnić każdej kobiecie pełną swobodę wyboru: od tradycyjnego modelu życia aż po zupełnie odmienny (podobnie – mężczyznom) (Ślęczka 1999: 46).

Ten sam autor doszukuje się także znacznego wyrachowania w postawie tych kobiet, które sprzeciwiają się łatwemu dostępowi do aborcji i antykoncepcji. Jak twierdzi, część z nich jest

[...] przeciw aborcji nie tylko ze względów religijnych, ale i dlatego, że ciąża to metoda na złowienie męża. Podobnie są przeciw swobodzie seksualnej, gdyż chcą, aby mężczyzna za seks płacił ożenkiem (Ślęczka 1999: 213).

Wiele kobiet nie zgadza się też z feministycznymi wizjami rodziny jako agendy kobiecego poddaństwa, gdyż wiążą z rodziną swoją tożsamość i poczucie spełnienia (Porter 1998: 40). Potwierdzają to dane przytaczane przez Annę Titkow (2007), z których wynika, że kobieta (zwłaszcza utożsamiająca się z tradycyjnie pojmowanymi rolami żony i matki) solidaryzuje się przede wszystkim z własną rodziną, zaś w kobietach spoza niej oraz w ideach feministycznych widzi zagrożenie dla swoich relacji z najbliższymi, dla małżeństwa.

Metodyka badania

Nacjonalistyczne organizacje kobiece stanęły przed wyzwaniem samookreślenia i negocjacji własnego miejsca w sferze publicznej. Z tego powodu głównym celem podjętego przedsięwzięcia badawczego stała się rekonstrukcja ich autokreacji w dyskursie publicznym oraz strategii powziętych w celu zarysowania swojej tożsamości politycznej.

Materiał badawczy stanowiły wywiady z aktywistkami wspomnianych organizacji dostępne w przestrzeni internetowej od momentu założenia KdN i SKRN (NOK), czyli od stycznia 2013 roku do końca 2017 roku. Skoncentrowano się zatem wyłącznie na tym, co działaczki kobiecych organizacji nacjonalistycz-

nych mówią o sobie; na tym etapie autorka nie interesowała się społecznym i medialnym odbiorem ich działalności.

Analizie poddano wszystkie wywiady uzyskane w drodze wyszukiwania w witrynie Google.pl dokładnych fraz nazw organizacji i nazwisk działaczek. Ze względu na relatywnie krótki okres działalności organizacji dogłębne przeszukanie zasobów internetowych przyniosło efekt w postaci 16 wywiadów. W dalszej części artykułu będą przytaczane wypowiedzi pochodzące z dziesięciu rozmów:

- z Marią Piasecką-Łopuszańską z KdN (dwa wywiady: dla „Gościa Niedzielnego” oraz portalu Natemat.pl);
- z Anną Holocher z SKRN (dwa wywiady: dla portalu Onet.pl oraz portalu Prawy.pl);
- z Joanną Sapijaszko z SKRN (dla portalu wPolityce.pl);
- z Beatą Wilk z KdN (dla portalu Wiara.pl);
- z Katarzyną Klusaczyk z KdN (dla portalu Fronda.pl);
- z Natalią Kuras z SKRN (dla portalu wdoInymślasku.pl);
- z Adrianną Gąsiorek z SKRN (dla portalu Prawy.pl);
- z Edytą Agnieszką Luty z NOK (dla Radiomaryja.pl).

Ostateczna selekcja prezentowanych wypowiedzi została dokonana zgodnie z regułą nasycenia, czyli do momentu, gdy kolejne porcje „próbek” powielały informacje zawarte w poprzednich (Mautner 2011: 59).

Materiał analizowano wedle poniższego klucza (wypowiedziom nadano odpowiednie kody w zależności od ich tematu):

1. „Mity założycielskie” organizacji; powody, dla których zdecydowano się powołać do życia KdN oraz SKRN (NOK).
2. Inicjatywy, wokół których ogniskuje się działalność KdN oraz SKRN (NOK).
3. Postrzeganie kobiecości, męskości i ról płciowych.

Po wstępnej analizie wyodrębniono także dodatkowy element – sposób postrzegania działaczek feministycznych, gdyż okazał się on kluczowy zarówno dla tożsamości nacjonalistek, jak i dla strategii argumentacyjnej legitymizującej ich obecność w przestrzeni publicznej.

Powód powstania organizacji – kontroferta względem feminizmu

Omawiane wywiady stanowiły najczęściej pierwsze medialne wystąpienia działaczek KdN i SKRN (NOK), nietrudno zatem przywołać wypowiedzi rekonstruujące przyczyny powstania oraz cele ich działalności. Główny powód, dla którego powstały KdN oraz SKRN (NOK), stanowiła chęć wprowadzenia do dyskursu publicznego konkurencyjnego wobec feminizmu głosu wyrażającego interesy kobiet. Według działaczek tych organizacji feministki w swoich działaniach nie posiadają legitymacji większości kobiet, koniecznej do reprezentowania ich woli. Sytuacja odwrotna ma mieć miejsce w ich przypadku.

W poniżej przytoczonej wypowiedzi Marii Piaseckiej-Łopuszańskiej dominuje strategia argumentacyjna „rzecznika”, która według Marka Czyżewskiego, Sergiusza Kowalskiego i Andrzeja Piotrowskiego bazuje na odwołaniu się do takiej percepcji rzeczywistości, która ma być właściwa „zwykłym ludziom” – „rzecznik” ma wyrażać ich problemy, wartości i oczekiwania (Czyżewski i in. 2010: 38–40). Jednocześnie postulaty feministyczne sprowadzane są do „bełkotu” i „propagandy”, co z jednej strony imputuje ich nonsensowność i zagmatwanie, a z drugiej nieuczciwość i złe intencje:

[...] wzięłyśmy się z szeroko rozumianego środowiska narodowego. [...] Chcemy jednoczyć Polki pod hasłem, które większości z nas jest bliskie: Bóg, honor i ojczyzna. Wierzę, że uda nam się zapełnić lukę społeczną: braku organizacji kobiecej, która naprawdę mówiłaby głosem większości Polek. [...] Chcemy przełamać monogłos feministek, które w sposób głośny i agresywny próbują się wypowiadać w imieniu wszystkich Polek. Dość już więc siedzenia cicho, oddawania bez walki pola, które zagarniają środowiska feministyczne. One próbują zmieniać sumienia, poglądy, wpływać na polityków. A tak naprawdę nie mają w tym działaniu umocowania, jakim jest chociażby poparcie większości Polek. My chcemy dać szansę tym kobietom, które mają dość feministycznego bełkotu, a chciałyby również pracować dla Polski, dla swoich dzieci, chciałyby zmieniać na dobre kraj. [...] Wcześniej większość z nas uważnie obserwowała organizacje feministyczne, śledziłyśmy wystąpienia feministycznych „autorytetów”, oglądałyśmy przeróżne Manify i inne Kongresy Kobiet, i jesteście absolutnie pewne: postulaty, które są głoszone, nie mają nic wspólnego z dobrem kobiet. Co więcej, widzi to większość Polek, które nie zgadzają się z głośną, feministyczną propagandą (Puścikowska 2013).

Odwołanie do konstruktu „większości kobiet” występuje też w wypowiedziach Joanny Sapijaszko z Sekcji Kobiet Ruchu Narodowego:

My, jako organizacja narodowo-chrześcijańska, nie zgadzamy się z ich [feministek – przyp. B.K.W.] założeniami w zupełności – zresztą takie jest też chyba zdanie większości osób (Zespół wPolityce.pl 2013).

Także w innych wypowiedziach podstawową strategią dewaluującą ruch feministyczny jest sugerowanie nieprzystawalności jego postulatów do oczekiwań wyobrażonej większości kobiet:

Mam wrażenie, że w tej konfrontacji mamy do czynienia ze zdaniem większości przeciwko zdaniu mniejszości i feministki powinny się z tym liczyć. My chcemy przełamać ich monogłos w sferze publicznej i pokazać, że to nie jest jedyne środowisko, które walczy o interesy kobiet. Istnieją ważniejsze, realne problemy Polek i ich rodzin, których feministyczne hasła nie podejmują (Kowalski 2013).

Działaczki nacjonalistycznych organizacji kobiecych stronią od identyfikowania istotnych problemów społecznych jako dotyczących wyłącznie lub głównie kobiet, jak mają to czynić aktywistki feministyczne. Kwestie wymagające interwencji doskwierają mają wspólnocie narodowej jako całości – zarówno kobiet, jak i mężczyzn, a żadna z płci nie jest w uprzywilejowanej sytuacji:

My uważamy, że kobiety są częścią narodu i cierpią podobnie jak mężczyźni. Feministki uważają, że kobiety są w Polsce dyskryminowane, a mężczyźni wręcz przeciwnie (Schwertner 2013).

Dostrzegamy inne, w naszej opinii bardziej istotne, problemy społeczne dotyczące znacznie szerszych grup, takie jak sytuacja polskich rodzin czy walka w obronie życia (Brzezińska-Waleszczyk 2014).

W powyższych wypowiedziach ujawnia się postrzeganie przez nacjonalistyczne działaczki narodu jako jedności, grupy dzielącej wspólny los, bez szczególnego wewnętrznego zróżnicowania, co jest charakterystyczne dla percepcji wszelkich wspólnot wyobrażonych (Anderson 1997).

Nacjonalistyczne organizacje kobiece mają stanowić kontrofertę dla kobiet, które dzielają ich znużenie i irytację ruchem feministycznym, ale nadal są zainteresowane aktywnością społeczną. Sugeruje się jednocześnie, że feministki chcą uchodzić za wyrazicielki woli wszystkich kobiet, zagarniając przestrzeń wypowiedzi dla przedstawioelek innej optyki.

Rola omawianych organizacji polegać ma także na przywróceniu odpowiedniej reprezentacji ideom chrześcijańskim, które mają stanowić obiekt medialnej nagonki. Według przedstawioelek organizacji środki masowego przekazu głównego nurtu dewaluuują tradycyjne wartości, nie doceniają potencjału inicjatyw podejmowanych przez ich środowisko, wspierają natomiast idee „postępowe”:

Współczesne media, które w większości są lewicowe, sprowadzają wartości chrześcijańskie, narodowe do faszyzmu. Coraz częściej w telewizji czy radiu słyszymy o ruchach feministycznych, ruchach lewicowych, a zapomina się o tym, co dobrego robi np. Ruch Narodowy (Zespół wPolityce.pl 2013).

Rzekome odejście – nie tylko w sferze medialnej – od tradycyjnych europejskich i chrześcijańskich wartości ma stanowić początek upadku Okcydentu. Proces ten ma być dodatkowo wzmacniany przez obecność w krajach Zachodu niechętnych integracji imigrantów. Tak jak Polska uchodziła za przedmurze chrześcijaństwa, tak niebawem stanowić będzie jego ostatni bastion:

Skupiamy się na działalności konstruktywnej, przedstawiamy walkę w obronie życia wobec postulatów cywilizacji śmierci, stajemy w obronie polskości, kultury i tradycji wobec modnego obecnie ulegania wpływom obcych kultur oraz szerzącego się kosmopolityzmu (Brzezińska-Waleszczyk 2014).

To, że jestem w środowisku narodowym, wypływa poniekąd z faktu, że nie postrzegam wzorców zachodnich jako czegoś lepszego w stosunku do zasad panujących w Polsce. Fakt, panuje tam dobrobyt ekonomiczny, ale jeśli ludzie nie wrócą do wartości, to w ciągu życia jednego pokolenia ten dobrobyt zniknie. [...] Polska będzie bastionem Europy w sensie wartości, jeśli pozostanie wierna Bogu. Kultura europejska została zbudowana na wartościach chrześcijańskich, rzymskim prawie i na filozofii greckiej. Patrząc na to, co dzieje się w wielu krajach, widzimy, że odchodzi się od tych ideałów. A Europa pozbawiona swoich korzeni uschnie. Już teraz zapieranie się wartości prowadzi do tworzenia zamkniętych dzielnic w europejskich miastach, gdzie wstępu nie ma nawet policja. To są miejsca wyjęte nie tylko spod jurysdykcji państw, ale przede wszystkim odcięte od cywilizacji europejskiej (Dąbrowska 2016).

Działaczki przyznają także, że powołanie do życia frakcji kobiecych miało na celu zrekompensovanie nacjonalistkom ich drugoplanowej roli w strukturach organizacji matek. Omawiane organizacje stanowią swoiste „jednostki wyspecjalizowane” w ramach szeroko pojętego ruchu narodowego, nie rezygnując jednocześnie ze współdziałania w akcjach zorientowanych na krzewienie pamięci historycznej i realizację jego politycznych postulatów. Owa „specjalizacja” KdN i SKRN polega na skoncentrowaniu na działaniach, które dotyczyć mają zainteresowań „typowo kobiecych”:

[...] my – jako kobiety, jesteśmy w Ruchu Narodowym trochę odsunięte w tył. Stąd wyszedł pomysł, żebyśmy po prostu skupiły się na sprawach typowo kobiecych, takich jak kampania przeciw aborcji, obrona wartości rodziny, wartości katolickich. Jako kobiety chciałyśmy się skupić na tych dziedzinach życia, które są silnie związane z kobiecą naturą (Zespół wPolityce.pl 2013).

Wbrew dzisiejszym trendom inna powinna być rola kobiety i inna mężczyzny tak w narodzie, jak w organizacji, dlatego też warto było powołać osobną sekcję, w której kobiety będą mogły pracować zgodnie ze swoimi predyspozycjami (Fryszkowski 2013).

Wypowiedź działaczek SKRN wskazuje jednocześnie na postrzeganie przez nie konkretnych zainteresowań i obszarów działalności jako zgodnych z tradycyjnie postrzeganą kobiecością, co z jednej strony sugeruje ich trwałość i niezmienność, z drugiej zaś pozwala wykluczyć poza kategorię kobiet te jednostki, które z nimi się nie utożsamiają.

Niejednokrotnie intencje przypisywane działaczkom feministycznym nie są najczystsze, a ich metody działania mają bazować na niewiedzy i naiwności kobiet. Działaczki nacjonalistyczne są świadome roli języka w kształtowaniu rzeczywistości, czego dowodem jest poniższa wypowiedź Marii Piaseckiej-Łopuszańskiej:

– Pani jest prezesem?

– Tak, prezesem. Nigdy prezeską (śmiech). Choćby z czystej przekory. Ale przecież wiadomo, że w słowie jest moc, siła. Posługując się słowem, feministki próbują zagarnąć umysły, poruszać tłumy mniej świadomych kobiet (Puścikowska 2013).

Działaczki feministyczne są postrzegane jako osoby niewyznające uniwersalnych wartości, zaś uczestnictwo w ich inicjatywach nie mieści się w repertuarze zachowań zgodnych z ich wizją kobiecości:

Uważam, że nie działają na rzecz kobiet, tylko bardziej na rzecz samych siebie. One nie posiadają żadnego kręgosłupa moralnego (Zespół wPolityce.pl 2013).

Nie uważamy za stosowne dla szanujących się kobiet branie udziału w Manifie, huczącej wręcz hasłami niemającymi nic wspólnego z prezentowaniem godnego wizerunku nowoczesnej kobiety, [w Manifie – przyp. B.K.W.] wulgarnej i stawiającej na piedestale tak zwane „wyzwolenie” jednostki (Brzezińska-Waleszczyk 2014).

Nacjonalistki na samym początku swojej działalności uciekały się do prowokacji i sabotażu, „przemycając” na feministyczne Manify transparenty antyaborcyjne. Obecnie co roku organizują konkurencyjną manifestację pod znamienym hasłem „W imieniu dam”:

Inicjatywa „W imieniu dam” powstała z ręki złączonych sił organizacji Kobiety dla Narodu oraz Sekcji Kobiet Ruchu Narodowego, a także innych niezrzeszonych działaczek, pragnących wskrzesić dawne tradycje i pokazać światu, że prawdziwa kobieta powinna być damą w obliczu zamierających wartości oraz godzących w godny wizerunek kobiety postulatów trzeciej fali feminizmu. W tym właśnie celu podczas sobotnich, odbywających się na terenie całej Polski pikiet zamierzamy z dumą zaprezentować całemu krajowi alternatywę, jaką jesteśmy wobec feministycznej propagandy, uwłaczającej wartościom takim, jak rodzina, tradycja i wiara. Pragniemy z klasą uczcić w całej Polsce nasz dzień, Dzień Kobiet (Brzezińska-Waleszczyk 2014).

W powyższych wypowiedziach wyraźnie przejawia się negatywny stereotyp feministki jako osoby obrazoburczej, w niewłaściwy sposób korzystającej z wolności obyczajowej. Jednym z jego źródeł może być radykalna organizacja Femen, którą nacjonalistki częstokroć przywołują jako typową reprezentację współczesnych feministek. Femen stanowi przedmiot krytyki KdN i SKRN (NOK) przede wszystkim z powodu swych kontrowersyjnych happeningów wymierzonych w Kościół katolicki:

O naszych działaniach mówimy przez pryzmat inicjatyw. Jedną z nich jest Christian Women Agaist Femen, która ma na celu zebranie głosów sprzeciwu wobec działań Femenu, zwłaszcza tych uderzających w religię – zbierane są manifesty poparcia z całego świata (Jakubowski 2013).

Najbardziej wyrazista i radykalna w swej wymowie jest strategia etykietowania feministek jako „feminazistek”. Tego rodzaju zbitka słowna pozwala na stałe negatywnie skojarzyć ruch, do którego się odnosi, ze zbrodniczym reżimem hitlerowskim. Jej sens ma się wyrażać w rzekomej zbieżności podejścia feministek i nazistów do aborcji. Według Anny Holocher z SKRN (NOK):

[...] feminazizm to bardzo ciekawe i trafne określenie. Naziści na masową skalę eliminowali niepełnosprawnych, dopuszczali aborcję na Polkach i narodach „podludzi”. Dzisiaj tego samego chcą feministki. Dla nich człowiek niepełnosprawny nie powinien się rodzić, bo może być ciężarem dla matki (Schwertner 2013).

Dziennikarze niejednokrotnie pytali, czy istnieje jakakolwiek nić porozumienia między działaczkami nacjonalistycznymi a ruchem feministycznym. Przewodnicząca KdN, Maria Piasecka-Łopuszańska, nie neguje całokształtu ruchu feministycznego. Co więcej, wyraża poparcie dla idei równouprawnienia, nie pochwalając jedynie niektórych form jego praktykowania:

Feminizm w Polsce różni się od jego klasycznego pierwowzoru. Bliżej jest nam do tego, co określane jest jako „Nowy Feminizm”. Nie chcemy zastępować mężczyzn ani walczyć o parytety w pracy i innych obszarach. Taka inżynieria społeczna stawia kobiety w pozycji niejako niezdolnych do podjęcia równej

rywalizacji – co samo w sobie klóci się z tezą o równouprawnieniu. Kobiety i mężczyźni są sobie równi. Podczas wyborów czy procesu rekrutacji najważniejsze powinny być kwalifikacje, a nie płeć. Oczekujemy, aby panowie nas szanowali (Jakubowski 2013).

Z kolei ówczesna przewodnicząca SKRN, Anna Holocher, zdecydowanie odrzuca jakąkolwiek wspólną płaszczyznę inicjatyw i światopoglądu:

Sekcja Kobiet Ruchu Narodowego jest zdecydowanie antyfeministyczna. Moim zdaniem nie istnieje coś takiego jak prawicowy czy tradycyjny feminizm, ponieważ przy najlepszych chęciach tworzy się oksymoron. [...] Nie wyobrażam sobie współpracy z ludźmi o poglądzie odmiennym od mojego i opartym na innym systemie wartości, a w zasadzie antywartości. [...] Mamy zupełnie inne podejście do sytuacji kobiet i inne metody pomocy (Schwertner 2013).

Na „rynku idei” każdy nowy punkt widzenia staje przed wyzwaniem, by wykazać własną wartość, a przede wszystkim innowacyjność względem postaw już istniejących. Aby podkreślić własną kolektywną odrębność i jedność oraz stworzyć grupową tożsamość, należy zidentyfikować Innego i ukazać siebie w opozycji do niego (Retner i Ule 1998: 109). Prezentowanie własnej opcji w opozycji do opcji konkurencyjnej wymaga przedstawienia tej drugiej w możliwie najmniej korzystnym świetle. To właśnie można zaobserwować, ilekroć działaczki nacjonalistyczne wypowiadają się na temat feminizmu i feministek – zarówno kiedy odpowiadają na pytania dotyczące motywacji stojących za powołaniem do życia KdN i SKRN (NOK), kiedy komentują ich działalność, jak i kiedy rozważają ewentualne płaszczyzny porozumienia. Ruch feministyczny jest przedstawiany jako nieodpowiadający potrzebom polskich kobiet, promujący szkodliwy i niezgodny z naturą wizerunek kobiety. Feminizm, według części działaczek nacjonalistycznych moralnie nieodległy od nazizmu, ma stanowić element szerszego projektu ideologicznego, który w konsekwencji doprowadzi do zaniku tradycyjnych wartości i degeneracji cywilizacji europejskiej.

Inicjatywy antyaborcyjne

Nie ulega wątpliwości, że najcięższym zarzutem kierowanym w stronę działaczek feministycznych jest fakt postulowania przez nie prawa do przerywania ciąży, co dla nacjonalistek jest równoznaczne z przyzwoleniem na mordowanie dzieci. Działalność na rzecz delegalizacji aborcji pozostaje jedną z podstawowych inicjatyw podejmowanych przez KdN oraz SKRN (NOK):

My naszą działalność zaczęłyśmy od prezentowania filmu „October baby” – o kobiecie, która przeżyła własną aborcję. [...] Prowadzimy portal aborcjatozbrodnia.pl, organizujemy pikiety oraz wykłady pro-life dla młodzieży szkolnej. Już niebawem będzie można zobaczyć nasz amatorski dokument na temat aborcji w Polsce. Niedawno także ruszyła nasza nowa akcja przeciwko aborcji, którą kierujemy do „katolików” mających liberalny stosunek do aborcji – katoликubronzycia.pl (Zespół wPolityce.pl 2013).

Feministkom zarzuca się także ignorowanie zagrożeń czyhających na kobiety dokonujące aborcji. Przerwanie ciąży ma prowadzić nie tylko do traumatycznych przeżyć, ale nawet do śmierci:

Jesteśmy przeciwne legalizacji aborcji. Chcemy bronić życie dzieci, ale również kobiet. Aborcja wyrządza olbrzymie szkody w psychice kobiety, a przypadki śmiertelne nie są należycie nagłaśniane. Kobiety cierpiące na syndrom PAS [depresji postaborcyjnej – przyp. B.K.W.] słyszą, że nie ma czegoś takiego, w związku z tym na żadną pomoc liczyć nie mogą... (Jakubowski 2013).

Sprzeciw wobec swobodnego dostępu do legalnej aborcji wyraża nie tylko stanowisko nacjonalistek względem bioetycznych i prawnych dylematów dotyczących określenia początku ludzkiego życia, ale i współgra z nacjonalistyczną wizją kobiety, której rolą jest przede wszystkim biologiczna reprodukcja wspólnoty (Anthias i Yuval-Davis 1992: 22). Z badań przytaczanej wcześniej Anny Titkow (2007) wynika także, że choć kobiety coraz rzadziej utożsamiają się z rolą matki, jest to nadal ich najważniejsza identyfikacja, za którą pojawia się rola żony, a dopiero później człowieka i kobiety. Postulaty dotyczące ograniczenia (lub całkowitego zakazu) dostępu do zabiegu terminacji ciąży przekładają się więc na wizerunek kobiety oparty na poświęceniu dla rodziny, a w konsekwencji – dla wspólnoty narodowej.

Kobiecość, męskość i role wynikające z płci

Zarysowany w powyższych wypowiedziach obraz działaczek feministycznych dostarcza wiele informacji na temat propagowanych przez nacjonalistki wzorców kobiecości i męskości oraz ich poglądów na temat istoty różnicy płci. Feministki oskarżane są o próbę unieważnienia „naturalnych” i komplementarnych kategorii kobiecości i męskości, o nakłanianie kobiet do porzucenia swych dotychczasowych ról i przejęcia męskich kompetencji i obowiązków. Jak twierdzi Anna Holocher z SKRN:

Nigdy nie myślałam o sobie jako feministce, jestem po prostu kobietą, nie chcę – tak jak dzisiejsze feministki – robić z kobiet pół-mężczyzn. [...] Feministki chciałyby być wszech-umiejętne, jak same często mówią, nie potrzebują „samca”. A prawda jest taka, że zarówno kobieta potrzebuje mężczyzny, jak i mężczyzna kobiety, nie mówiąc już o dzieciach (Schwertner 2013).

Ta sama działaczka jest przekonana o istnieniu esencji kobiecości, która ma realizować się przede wszystkim w sferze prywatnej lub w dotyczących jej kwestiach politycznych:

[...] nie spotkałam się z tym, żeby kobiety „politykowały” przy spotkaniach towarzyskich, u mężczyzn to bardziej naturalne. [...] są tematy, w których kobiety czują się naturalnie, właśnie takie jak pro-life, rodzina, dyskusja o ruchach gender, czy nawet taka prozaiczna rzecz jak szycie flag (Schwertner 2013).

Mężczyźni są postrzegani jako naturalni aktorzy sfery publicznej, konsekwentnie niewielkie zaangażowanie kobiet w politykę wynikać ma z ich preferencji, nie dyskryminacji. Ta sama działaczka uważa również, że najkorzystniejszy dla kraju jest tradycyjny model rodziny, w ramach którego odpowiedzialność za utrzymanie rodziny spoczywa na barkach mężczyzny, kobieta zaś zajmuje się prowadzeniem domu i wychowywaniem dzieci:

[...] jeżeli w kraju ma panować równowaga i ład, to warto powrócić do modelu, w którym kobieta jest strażnikiem domowego ogniska. Niestety, dzisiaj, jeżeli kobieta chce się rozwijać zawodowo, mając rodzinę, to może to robić, natomiast jeżeli nie chce, to musi to robić (Schwertner 2013).

W podobnym tonie wypowiada się Adrianna Gąsiorek z tej samej organizacji:

Zdrowe społeczeństwo to takie, w którym zarówno kobieta, jak i mężczyzna wykonują swoje obowiązki względem narodu i wzajemnie się uzupełniają, podobnie jest w Ruchu Narodowym. To na nas, drogie Panie, spoczywa odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń (Kowalczyk 2014).

Edyta Agnieszka Luty z NOK sprowadza aktywność zawodową kobiet do negatywnego, obcego wzorca, który jest tyleż niezgodny z naturą, co z boskim planem:

Kobieta mówi: jestem samodzielna, będę robiła karierę. A tak naprawdę to są normy przenikające z Zachodu, różnych gazet, które promują antywzorce kobiecości. Kobieta jest kobietą i ma swoją unikalną konstrukcję psychofizyczną, tak nas stworzył Pan Bóg. Chcemy, żeby kobieta mogła się realizować we właściwy dla niej sposób – wnosząc w ten świat to, co kobiece, pozostając wierną Bogu (Dąbrowska 2016).

Postulowany przez KdN, SKRN i NOK wizerunek kobiety nie jest do końca jednolity. Maria Piasecka-Łopuszańska (KdN) dostrzega zalety czerpania życiowej satysfakcji przez kobietę z różnych źródeł, związanych tak z działalnością publiczną, jak i rodziną. Uwypukla jednocześnie problem niedowartościowania pracy wykonywanej przez kobiety na rzecz rodziny, co notabene jest zbieżne z postulatami wielu feministek:

[...] chcemy, aby kobiety dążyły do samorealizacji, a praca w domu jest jednym ze sposobów samorealizacji. Chcemy, aby takim samym szacunkiem cieszyły się kobiety pracujące zawodowo, jak te, które wychowują dzieci. Stawiamy na aktywny udział kobiet w życiu publicznym i o ten słyszalny głos będziemy walczyć [...]. Żyjemy w czasach, kiedy piętnowane są rodziny wielodzietne, macierzyństwo dewaluowane jako „siedzenie w domu”, a rodzicom ogranicza się prawa (Jakubowski 2013).

Co szczególnie uwidacznia się w wypowiedziach działaczek SKRN (NOK), role wynikające z płci raczej nie poddają się redefinicjom. Kobiecość i męskość nie są traktowane jako historycznie zmienne konstrukty, lecz postrzegane jako dane z natury lub od Boga. Są względem siebie komplementarne i rozłączne – o ile mężczyźni są przypisani do sfery publicznej, kobietom przypada w udziale

sfera prywatna. Sytuacja, w której kobieta pracuje zawodowo, jest postrzegana jako przymusowa i na dłuższą metę szkodliwa. Nawet gdy działaczki nacjonalistyczne dopuszczają aktywny udział kobiet w życiu publicznym (jak czyni to reprezentantka KdN), sugeruje się, że te, które realizują się w „tradycyjnym” modelu rodziny, doświadczają społecznego napiętnowania.

Inicjatywy charytatywne i edukacyjne

Działania podejmowane przez KdN i SKRN (NOK) niejednokrotnie ogniskują się wokół tworzenia struktur pomocowych względem kobiet znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej i materialnej:

Wspieramy domy samotnych matek poprzez regularne zbiórki środków czystości i ubrań, a pod koniec maja organizujemy wielką, ogólnopolską zbiórkę dla samotnych matek i rodzin w trudnej sytuacji materialnej (Puścikowska 2013).

Pracujemy też nad szeregiem mniejszych i większych kampanii społecznych. Najbliższą będzie promowanie lokali przyjaznych mamom. Chcemy też stworzyć sieć informacyjno-pomocową dla kobiet w trudnych sytuacjach (Jakubowski 2013).

Będziemy organizować spotkania, szkolenia, aranżować inicjatywy dotyczące choćby zakładania niewielkich przedszkoli, podnoszenia kwalifikacji zawodowych, organizacji czasu wolnego, będziemy też organizować spotkania i szkolenia dotyczące zdrowia kobiety, macierzyństwa, wychowywania dzieci (Puścikowska 2013).

Należy zauważyć, że podobne inicjatywy są również w kręgu zainteresowań polskich środowisk feministycznych. Wart odnotowania jest również fakt prowadzenia przez nacjonalistki kampanii uwrażliwiających na kwestie związane z handlem żywym towarem, przede wszystkim w formie zwabiania kobiet za granicę w celu zmuszenia ich do prostytucji:

[...] jest wiele zagrożeń dla kobiet, o których mówi się zdecydowanie za mało. Jednym z nich jest handel żywym towarem, który dotyczy właśnie Polek. Szczególnie teraz, w okresie wakacyjnym, gdy wiele młodych kobiet szuka dorywczej pracy. Trzeba prowadzić kampanie informacyjne i ostrzegawcze, aby nie padły one ofiarami tego procederu (Jakubowski 2013).

Przedstawicielki obydwu organizacji podkreślają pożyteczność własnej działalności tak w sferze światopoglądowej, jak i praktycznej. Biorą udział w wydarzeniach podtrzymujących świadomość patriotyczną i historyczną, organizują inicjatywy wspierające rodzimą gospodarkę:

Kolejną jest inicjatywa promująca produkty regionalne i rękodzieło. W planach na wrzesień mamy lekcje historii w szkołach, w tym tej pomijanej, jak rzeź Wołunia. Jesteśmy chyba pierwszym pokoleniem, które czerpie wiedzę na swój temat z niewybrednych stereotypów, a przecież my jesteśmy Polakami, naprawdę mamy być z czego dumni. Walka o historię jest więc walką o tożsamość.

Mamy w planach też zajęcia dla najmłodszych – dostosowaną do wieku naukę historii (Jakubowki 2013).

Oprócz wymienionych aktywności polskie nacjonalistki intensywnie realizują postulatę popularyzacji biografii kobiet patriotek, które odegrały istotną rolę w polskiej historii. Jest to interesujące szczególnie w kontekście feministycznych dążeń do uznania *herstory* – kobiecej perspektywy w kolektywnej pamięci o wydarzeniach historycznych, jak i uwypuklenia sprawczej roli kobiet w dziejach, która bywa umniejszana na korzyść bohaterów męskich.

Podsumowanie

Nowo powstałe kobiece organizacje nacjonalistyczne – Kobiety dla Narodu oraz Sekcja Kobiet Ruchu Narodowego (Narodowa Organizacja Kobiet) – stały przed wyzwaniem zarysowania swojej politycznej tożsamości w dyskursie publicznym. Ich strategia oparła się na dwóch filarach – po pierwsze wykazaniu oryginalności własnych inicjatyw na tle innych organizacji nacjonalistycznych, po drugie odróżnieniu własnej oferty od licznych organizacji kobiecych, przede wszystkim feministycznych.

Aby osiągnąć pierwszy cel, skoncentrowały swoją (i medialną) uwagę na kwestiach związanych z tradycyjnie przypisaną kobietom sferą prywatną – rodzinie, rozrodczości, działalności charytatywnej i opiekuńczej. Oprócz uczestnictwa w regularnych akcjach Młodzieży Wszechpolskiej, Obozu Narodowo-Radykalnego czy Ruchu Narodowego nacjonalistki angażują się w organizację pikiet antifeministycznych i prelekcji antyaborcyjnych, prowadzą działalność charytatywną i edukacyjną. Ich inicjatywy stanowią pokłosie wyznawanej wizji kobiecości, dzięki czemu możliwe jest prowadzenie przez nie szeroko zakrojonej działalności publicznej bez naruszenia stereotypu kobiecości, istotnego dla idei nacjonalistycznych.

Cel drugi wymagał stworzenia kontrastu światopoglądowego i moralnego z opcją, dla której działaczki nacjonalistyczne miałyby stanowić pozytywną alternatywę – z ruchem feministycznym. Działaczki kobiecych organizacji nacjonalistycznych przedstawiły długą listę zarzutów względem feministek – należeć do nich mają między innymi: przyzwalanie na mordowanie dzieci, manipulowanie kobietami, ingerowanie w naturalne, niezmiennie role kobiet i mężczyzn, próby unieważnienia różnicy płci oraz odrzucenie wszelkich pozytywnych, tradycyjnych wartości. Obie organizacje, SKRN i KdN, mają stanowić dla kobiet polityczną kontrofertę, która oparta jest na uznaniu priorytetu roli matki w życiu i tożsamości kobiety, koncentracji na działaniu na rzecz narodu, poszanowaniu religii i akcentowaniu komplementarnej różnicy płci.

Na pierwszy rzut oka można odnieść wrażenie, że między nacjonalistkami a ich oponentkami z feministycznej strony barykady istnieje całkowita sprzeczność systemów wartości i nieprzystawalność percypowanych światów, co świadczyłoby o skuteczności obranej strategii autokreacji. Jednak pomimo

dość istotnych różnic, które deklarują działaczki nacjonalistyczne względem feministek, odbiorca posiadający wiedzę na temat inicjatyw feministycznych zwróci uwagę na zbieżność znacznej części działań podejmowanych po obu stronach barykady. Należą do nich na przykład akcje wspierające domy samotnych matek, popularyzacja *herstory* poprzez wprowadzanie do dyskursu historycznych postaci kobiecych czy dążenie do zwiększenia nakładów państwa na politykę prorodzinną. W praktyce zatem, wyjąwszy kwestie związane z przerywaniem ciąży, istnieją pola wspólnych celów, które mogłyby być realizowane w ramach współpracy.

Z perspektywy działaczek nacjonalistycznych ewentualne porozumienie mogłoby oczywiście okazać się błędem taktycznym. Nowo powstałe organizacje, które dopiero starają się zaistnieć w dyskursie publicznym jako oryginalne inicjatywy, wykazują wyraźną potrzebę oddzielenia się od przeciwnika (w tym wypadku feministek) celem zarysowania własnej tożsamości politycznej. Kobiece organizacje nacjonalistyczne zmuszone są podkreślać – lub niekiedy stwarzać – różnice między sobą i feministkami, gdyż gdyby wziąć pod uwagę zbieżność postulatów i inicjatyw obydwu grup, ich istnienie, poza walką o zaostrzenie prawa antyaborcyjnego, przestałoby mieć rację bytu. Z tego właśnie powodu przedstawiana wizja feminizmu stanowi kombinację stereotypów i najbardziej skandalizujących przedsięwzięć tego ruchu, bez głębszych odniesień do jego teorii i praktyki.

Bibliografia

- Anderson, Benedict. 1997. *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Tłum. Stefan Amsterdamski. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Anthias, Floya, i Yuval-Davis, Nira. 1992. *Racialized Boundaries: Race, Nation, Gender, Colour and Class and the Anti-Racist Struggle*. London: Routledge.
- Bartyzel, Jacek. 2010. Pojęcie, geneza i próba systematyki głównych typów nacjonalizmu. W: Grott, Bogumił (red.). *Różne oblicza nacjonalizmów*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”, s. 21–48.
- Czyżewski, Marek, Kowalski, Sergiusz, i Piotrowski, Andrzej. 2010. *Rytualny chaos: studium dyskursu publicznego*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Dąbrowska-Szulc, Ewa. 2009. Egerie i paprotki, czyli projekt równego traktowania zamiast ustawy o równym statusie kobiet i mężczyzn. W: Budrowska, Bogusława (red.). *Kobiety, feminizm, demokracja: wybrane zagadnienia z seminarium IFiS PAN z lat 2001–2009*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, s. 175–202.
- Graff, Agnieszka. 2009. *Rykoszetem: rzecz o płci, seksualności i narodzie*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Mautner, Gerlinde. 2011. Analiza gazet, czasopism i innych mediów drukowanych. W: Wodak, Ruth, i Krzyżanowski, Michał (red.). *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. Tłum. Danuta Przepiórkowska. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf, s. 51–85.
- Mayer, Tamar (red.). 2000. *Gender Ironies of Nationalism: Sexing the Nation*. London: Routledge.
- Porter, Elisabeth. 1998. Identity, Location, Plurality: Women, Nationalism and Northern Ireland. W: Wilford, Rick, i Miller, Robert L. (red.). *Women, Ethnicity and Nationalism: The Politics of Transition*. New York: Routledge, s. 32–53.
- Rener, Tanja, i Ule, Mirjana. 1998. Back to the Future: Nationalism and Gender in Post-Socialist Societies. W: Wilford, Rick, i Miller, Robert L. (red.). *Women, Ethnicity and Nationalism: The Politics of Transition*. New York: Routledge, s. 104–114.

- Sala, Elżbieta. 2011. Przemilczana historia polskiego feminizmu. W: Pałęcka, Alicja, Szczodry, Helena, i Warat, Marta (red.). *Kobiety w społeczeństwie polskim*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 233–250.
- Ślęczka, Kazimierz. 1999. *Feminizm: ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu*. Katowice: Wydawnictwo „Książnica”.
- Titkow, Anna. 2007. *Tożsamość polskich kobiet: ciągłość, zmiana, konteksty*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.

Netografia

Wywiady z działaczkami kobiecych organizacji nacjonalistycznych

- Brzezińska-Waleszczyk, Marta. 2014. *Narodowa alternatywa dla feministek? Kobiety dla Narodu: Bądźmy damami, nie feministkami!* [Wywiad z Katarzyną Klusaczyk]. [Online]. Fronda.pl. Dostęp: <http://www.fronda.pl/a/narodowa-alternatywa-dla-feministek-kobiety-dla-narodu-badzmy-damami-nie-feministkami,35192.html> [8.02.2018].
- Dąbrowska, Zuzanna. 2016. „*Wolność to umiejętność wybierania dobra*”. [Wywiad z Edytą Agnieszką Luty]. [Online]. Radio Maryja. Dostęp: <http://www.radiomaryja.pl/informacje/wolnosc-umiejtnosc-wyberania-dobra/> [8.02.2018].
- Fryszkowski, Ireneusz. 2013. *Anna Holoher (Sekcja Kobiet RN): W Polsce mamy politykę antyrodzinną*. [Wywiad z Anną Holoher]. [Online]. Prawy.pl. Dostęp: <http://prawy.pl/3052-anna-holoher-sekcja-kobiet-rn-w-polsce-mamy-polityke-antyrodzinna/> [8.02.2018].
- Jakubowski, Grzegorz. 2013. *Żelazne Damy*. [Wywiad z Marią Piasecką-Łopuszańską]. [Online]. Natemat.pl. Dostęp: <http://grzegorzjakubowski.natemat.pl/66515,zelazne-damy-wywiad-z-maria-piasecka-lopuszanska> [8.02.2018].
- Kowalczyk, Michał. 2014. *Adrianna Gąsiorek (RN): Potrzeba głosu normalnych kobiet*. [Wywiad z Adrianną Gąsiorek]. [Online]. Prawy.pl. Dostęp: <http://prawy.pl/5275-adrianna-gasiorek-rn-potrzeba-glosu-normalnych-kobiet/> [8.02.2018].
- Kowalski, Rafał. 2013. *Przełamać monogłos Femenu*. [Wywiad z Beatą Wilk]. [Online]. Rodzina.wiara.pl. Dostęp: <http://rodzina.wiara.pl/doc/1574867.Przelamac-monoglos-Femenu> [8.02.2018].
- Puścikowska, Agata. 2013. *Dość feministycznego belkotu*. [Wywiad z Marią Piasecką-Łopuszańską]. [Online]. Gość.pl. Dostęp: <http://gosc.pl/doc/1493609.Dosc-feministycznego-belkotu> [8.02.2018].
- Schwertner, Janusz. 2013. *Anna Holoher: To mężczyźni są dyskryminowani przez feministki*. [Wywiad z Anną Holoher]. [Online]. Onet.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onegoie/anna-holoher-to-mezczyzni-sa-dyskryminowani-przez-feministki/lg2x7> [8.02.2018].
- Zespół wPolityce.pl. 2013. *Joanna Sapijaszko: Feministki się ośmieszają i szkodzą kobietom. Nikt nie traktuje ich poważnie*. [Wywiad z Joanną Sapijaszko]. [Online]. wPolityce.pl. Dostęp: <https://wpolityce.pl/polityka/157246-nasz-wywiad-joanna-sapijaszko-feministki-sie-osmieszaja-i-szkodza-kobietom-nikt-nie-traktuje-ich-powaznie> [8.02.2018].

Streszczenie

Artykuł poświęcono analizie medialnych wypowiedzi działaczek nacjonalistycznych organizacji kobiecych, Kobiet dla Narodu oraz Sekcji Kobiet Ruchu Narodowego (obecnie pod nazwą Narodowa Organizacja Kobiet). Celem analizy uczyniono rekonstrukcję strategii argumentacyjnych stosowanych przez aktywistki nacjonalistyczne na rzecz uprawomocnienia własnej obecności na arenie publicznej: przyczyn powstania ich organizacji, podejmowanych przez nie inicjatyw, propagowanego wizerunku kobiety, definiowania ideologicznego przeciwnika. Materiał badawczy stanowiły wywiady, których nacjonalistki udzieliły czasopismom i portalom internetowym od momentu założenia obu organizacji w 2013 roku do końca 2017 roku.

Media Self-Presentation Strategies of Female Activists in Polish Nationalist Women's Organisations

S u m m a r y

The aim of the author of this article is to reconstruct the self-image of Polish nationalist women's organisations: *Kobiety dla Narodu* (Women for the Nation) and *Sekcja Kobiet Ruchu Narodowego* (Women's Section of the Nationalist Movement, now *Narodowa Organizacja Kobiet* – the National Organisation of Women). The research process covered an analysis of interviews given since the moment of their establishment in 2013 until the end of 2017. The main topics discussed during the interviews included the organization's declared purpose, conducted activities, their idea of femininity and perceived opponents.

Recenzje i sprawozdania

Jolanta Laskowska

<https://orcid.org/0000-0003-4431-3677>

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Gdański

Nowa książka o wpływie polityki na media

A New Book on the Impact of Politics on the Media

Rec.: Habielski, Rafał, i Machcewicz, Paweł. 2018. *Rozgłośnia Polska Radia Wolna Europa w latach 1950–1975. Dokumenty i materiały do dziejów Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa*. T. 1. Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum, ss. 416.

Słowa kluczowe: media, radio, Radio Wolna Europa, Jan Nowak-Jeziorański

Key words: media, radio, Radio Free Europe, Jan Nowak-Jeziorański

Radio Wolna Europa (RWE) powstało z inicjatywy Stanów Zjednoczonych i było jednym z najważniejszych narzędzi łamiących monopol informacyjny komunistycznej władzy. Redakcja rozgłośni realizowała głównie cele polityczne, ale podejmowała też inne tematy. W audycjach mówiono o sprawach międzynarodowych, sytuacji w bloku wschodnim i na Zachodzie, o literaturze, muzyce, sztuce i historii. Przekazy te były intensywnie zagłuszane przez służby bezpieczeństwa państw komunistycznych, ale mimo to liczba słuchaczy stale rosła. W 1950 roku rozpoczęto nadawanie audycji w języku polskim. Od 1952 roku, przez dwadzieścia trzy lata, sekcją polską RWE kierował Jan Nowak-Jeziorański.

O działalności RWE można się dowiedzieć z wielu pozycji wydawniczych (np. Adamczewski 2011), ale niewiele z nich zawiera tak obszerny materiał faktograficzny jak wydana w 2018 roku książka autorstwa Rafała Habielskiego i Pawła Machcewicza zatytułowana *Rozgłośnia Polska Radia Wolna Europa w latach 1950–1975*. W opracowaniu przedstawiono genezę powstania radia, mechanizmy polityczne, cele, metody i zadania, poglądy zespołu redakcyjnego oraz ograniczenia w działaniu rozgłośni. Zamieszczono też nieznaną szerzej dokumenty dotyczące funkcjonowania radia wraz z postulatami strony amerykańskiej oraz opinią Jana Nowaka-Jeziorańskiego.

Recenzowana praca jest obszerna (416 stron) i może zainteresować nie tylko medioznawców, ale także przedstawicieli innych dyscyplin humanistycznych. Została wydana przez Ossolineum w serii Świadkowie Historii. Jest to pierwszy tom czterotomowej publikacji zatytułowanej *Dokumenty i materiały do dziejów Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa*, mającej na celu zaprezentowanie historii i programu Rozgłośni z czasów, kiedy kierował nią Jan Nowak-

-Jeziorański. W drugim tomie ma się znaleźć korespondencja dyrektora Rozgłośni Polskiej RWE z dwoma głównymi współpracownikami Rozgłośni, Adamem Ciołkoszem i Aleksandrem Bergmanem, działaczami emigracyjnymi. Dwa kolejne tomy będą zawierały korespondencję Jana Nowaka-Jeziorańskiego z Edwardem Bernardem Raczyńskim, prezydentem na uchodźstwie, oraz wybór audycji RWE o tematyce historycznej i kulturalnej.

Pierwsza część książki R. Habielskiego i P. Machcewicza to historia Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa w latach 1950–1975. Rozważania na ten temat zajmują jedną trzecią objętości opracowania. Autorzy przedstawiają w niej obszerną genezę powstania Rozgłośni, omawiają kształtowany przez wiele lat jej charakter oraz opisują walkę o autonomię polskiej sekcji RWE. Podkreślają między innymi znaczenie postaci Jana Nowaka-Jeziorańskiego:

Z biegiem czasu Nowak opanował sztukę łączenia wytycznych i idących za nimi oczekiwań z przekonaniem swoimi i zespołu oraz zdołał wywalczyć autonomię nieporównywalną z żadnym innym kierownikiem narodowej rozgłośni, co przyznawali sami Amerykanie pracujący w RWE, wspominając o jego „legendarnej nieustępliwości” [s. 28].

W dalszej części pracy badacze przedstawiają zespół redakcyjny Rozgłośni, zasady rekrutacji do pracy w niej oraz schemat audycji, na który składały się wszystkie gatunki ówczesnej radiofonii. Omawiają także współpracę RWE z emigracją, znaczenie akcji balonowej i kontrowersje wokół audycji Józefa Światły, wysokiego funkcjonariusza bezpieczeństwa. Chronologicznie przedstawiają różne wydarzenia polityczne i analizują ich wpływ na Rozgłośnię oraz jej audycje. Zaznaczają też, że:

Radio musiało reagować na zmieniającą się sytuację za żelazną kurtyną i wspierać liberalizację bez rezygnowania z celów długofalowych, tj. przywrócenia krajom zależnym od Moskwy pełnej demokracji i niepodległości [s. 71].

Wiele uwagi Habielski i Machcewicz poświęcają sprawie granicy na Odrze i Nysie, stosunkom polsko-niemieckim oraz tak zwanym partyzantom (moczarowcom), czyli grupie Mieczysława Moczara. Sporo też miejsca przeznaczają na omówienie kwestii odejścia Jana Nowaka-Jeziorańskiego z Rozgłośni, co „[...] bez względu na powody i okoliczności było najwyraźniejszą cezurą w wewnętrznej historii Rozgłośni Polskiej RWE” [s. 133].

Drugą część tomu stanowią dokumenty Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa (w latach 1952–1958 Głosu Wolnej Polski). Są to między innymi dokumenty pióra Jana Nowaka-Jeziorańskiego, mające istotne znaczenie, gdyż przedstawiają funkcję i misję Radia. Jak piszą autorzy:

Zagadnienia poruszane w dokumentach ilustrują najważniejsze wyzwania, którym musiała sprostać Rozgłośnia w okresie ćwierćwiecza zmian sytuacji politycznej w Polsce i na świecie, definiując tym samym misję Radia oraz pełnione przezeń funkcje [s. 135].

Większość dokumentów opublikowano po raz pierwszy, część stanowi przedruk z książki Archa Puddingtona *Rozgłoszenie wolności. Tryumf Radia*

Wolna Europa i Radio Swoboda w zimnej wojnie (2009). Niektóre materiały powstały i przetrwały w języku polskim, pozostałe zachowały się w wersji anglojęzycznej i były tłumaczone przez Zuzannę Krasnopolską, Piotra Szwacha i Kamilę Kamińską-Chełminiak. Dokumenty opatrzone obszernymi przypisami pochodzącymi zarówno od autorów dokumentów, jak i od osób przygotowujących opracowanie. Niebywale cennym jego uzupełnieniem jest rozwinięty indeks nazwisk; szkoda, że odnosi się on tylko do drugiej części pracy. Nazwiska występujące w części pierwszej książki zapisano kursywą i nie posiadają one not wyjaśniających. Część pierwsza tomu, poświęcona dziejom RWE, nawiązuje do spraw, których dotyczą publikowane dokumenty. Nie jest to jednak komentarz ani uzupełnienie do dziejów, chociaż, jak autorzy sami podają, niekiedy mogą pełnić taką funkcję.

Metodologiczna precyzja twórców recenzowanej publikacji, wysoki poziom stylistyczny i edytorski oraz kultura języka sprawiają, że książka *Rozgłośnia Polska Radio Wolna Europa w latach 1950–1975* jest jedną z ciekawszych pozycji omawiających sytuację mediów w kontekście politycznym. Przedstawione uwarunkowania polityczne i mechanizmy działania mediów w czasach PRL-u mogą być interesującą i wciągającą lekturą nie tylko dla medioznawców.

Bibliografia

- Adamczewski, Grzegorz. 2011. *Radio Wolna Europa w okresach politycznych przełomów*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Puddington, Arch. 2009. *Rozgłośnie wolności. Tryumf Radio Wolna Europa i Radio Swoboda w zimnej wojnie*. Tłum. Andrzej Borzym. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

Autorzy

Authors

Rafał Dudała – dr, adiunkt w Instytucie Polityki Międzynarodowej i Bezpieczeństwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach oraz wykładowca Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Absolwent Papieskiego Uniwersytetu Laterańskiego w Rzymie. Zainteresowaniami badawczymi obejmuje takie zagadnienia, jak: teoria polityki, system polityczny Włoch, populizm polityczny, relacja religia a polityka. Autor m.in. monografii *System polityczny współczesnych Włoch. Dynamika zmian* (2019), współautor monografii *Spółczeństwa w obliczu zmian. Przeobrażenia polityczno-kulturowe w Hiszpanii i we Włoszech* (2019, współautor Agnieszka Kasińska-Metryka).

Tomasz Gajowniczek – dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W kręgu jego zainteresowań badawczych znajduje się demokracja elektroniczna, e-partycypacja, komunikowanie polityczne i samorząd terytorialny. Autor m.in. opracowań: *Demokracja 2.0 w Polsce – Facebook i Twitter w rękach polityków w czasie wolnym od kampanii wyborczych* (w: *NetoDEMOKracja. Web 2.0 w sferze publicznej*, red. Mirosław Łakomy i in., 2016); *Internet w służbie samorządu czy samorządowców? Na podstawie zawartości stron internetowych małych gmin w samorządowej kampanii wyborczej 2014 roku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 4; *Digitization of Public Administration in Poland on the Example of the Employment and Social Welfare Sectors*, „Regional Formation and Development Studies” 2017, vol. 22, nr 2.

Bogna Kociolowicz-Wiśniewska – mgr, doktorantka w Zakładzie Badań Kultury Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. W pracy naukowej koncentruje się na genderowym wymiarze nacjonalizmu oraz na socjologii ciała. Autorka opracowań: *Urban exploration. Upamiętniając miejsca niepamięci, ożywiając miejsca martwe*, „Czas Kultury” 2017, 4 (195); *Chwała bohaterom. Nacjonalistyczny wzorzec męskości*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2017, 2 (18); *O zależnościach kategorii płci i narodu. Przypadki polskie*, „Społeczeństwo i Polityka” 2018, 1 (54). Prowadzi stronę internetową Purrbex.

Łukasz Kubisz-Muła – dr socjologii, adiunkt w Katedrze Nauk Ekonomicznych i Społecznych Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół metodologii badań społecznych, komunikacji politycznej i socjologii polityki. Autor m.in. książki *Metoda natychmiastowej samoadministrowanej ciągłej rejestracji odczuć. Charakterystyka, aspekty metodologiczne, rezultaty*

(2018) oraz *Podstawy sondażowych badań opinii publicznej* (2015), współredaktor monografii zbiorowej *Metody, techniki i praktyka badań społecznych* (2009, współredaktor Aneta Bąk).

Jolanta Laskowska – dr nauk humanistycznych, zastępca dyrektora Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Gdańskiego, adiunkt w Katedrze Polonistyki Stosowanej UG. Prasoznawca i bibliolog, badaczka technologii informacyjno-komunikacyjnych. W pracach naukowych podejmuje problematykę związaną ze specyfiką ruchu wydawniczego i literatury w Trójmieście po 1945 roku.

Małgorzata Losiewicz – dr hab. nauk o mediach, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej i Kulturowej Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomistka. Opiekun merytoryczny specjalizacji reklama i public relations. Pomysłodawca i członek kapituły konkursu Medi@stery – na najlepszą pracę magisterską z wiedzy o mediach. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Stowarzyszenia Public Relations i Promocji Uczelni Polskich „Prom” oraz Zespołu Etyki Słowa RJP Polskiej Akademii Nauk. Prowadzi badania w zakresie medialnego wizerunku osób i instytucji, a także strategii komunikacyjnych z wykorzystaniem nowych mediów. Autorka monografii oraz artykułów poświęconych problematyce z zakresu public relations, komunikacji społecznej i nowych mediów, m.in. *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań* (2018), współautorka opracowania *Identity and Image in Media Communication* (2016, praca zbiorowa).

Hanna Łozowska – mgr, doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, kierunek literaturoznawstwo. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół najnowszego reportażu literackiego, socjologicznych aspektów komunikowania w nowych mediach i wizerunku kobiet w mediach społecznościowych. Autorka opracowań *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu* (w: *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, red. Miłosz Babecki, Szymon Żyliński, 2018) i *Literackie reminiscencje Rity Gorgon w perspektywie feministycznej na podstawie reportażu »Koronkowa robota. Sprawa Rity Gorgonowej« Cezarego Łazarewicza* (w: *Milczę, więc jestem. Formy milczenia w literaturze XX i XXI wieku*, w przygotowaniu).

Bartłomiej Łódzki – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego. Politolog i medioznawca. Autor badań empirycznych i publikacji w obszarze mediów masowych i komunikowania politycznego. Zainteresowania naukowe koncentruje na problematyce zjawiska *agenda-setting* i *framingu*. Bada też sposoby wykorzystania internetowych narzędzi analitycznych i mechanizmów *big data* w naukach społecznych. Od lat związany z Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej. Współtwórca Instytutu Analiz Społecznych „Quantum”. Autor m.in. opracowań *Essential Internet Tools for Media Studies Research* (w: *Big Data, Digital Marketing and Trendwatching*,

red. Agnieszka Dytman-Stasięńko, Agnieszka Węglińska, 2018) oraz „*Fake news*” – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej, „*Polityka i Społeczeństwo*” 2017, 4 (15), współautor *Analysis of Intermedia Agenda-Setting: The Case of the 2014 EP Election in Poland* (w: *Political Communication and European Parliamentary Elections in Times of Crisis*, red. Ruxandra Boicu i in., 2016; współautor Anna Paluch).

Katarzyna Maciejewska-Mieszkowska – dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Politolog. Główny nurt jej badań stanowi rola mediów regionalnych i lokalnych w kampaniach wyborczych oraz procesie komunikowania politycznego. Ponadto jej badania obejmują wpływ dyskursu politycznego na kształtowanie się lokalnych scen politycznych. Jest członkiem-założycielem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz członkiem Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych. Współredaktorka dwutomowej publikacji *Obraz parlamentarnej kampanii wyborczej w polskich mediach regionalnych w 2011 roku. Ujęcie medioznawczo-politologiczne* (2015; współredaktor Łukasz Szurmiński) oraz autorka licznych artykułów, np. *Między relacją a informacją. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w Telewizji Polskiej SA w 2014 r.*, „*Roczniki Nauk Społecznych*” 2018, 46 (1).

Anna Ryłko-Kurpiewska – dr hab. nauk o mediach i językoznawca, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Gdańskiego. Jako wykładowca akademicki związana jest z kierunkiem dziennikarstwo i komunikacja społeczna od momentu jego powstania na Uniwersytecie Gdańskim. Kieruje specjalnością reklama i public relations oraz Podyplomowymi Studiami Reklamy i Marketingu Medialnego. Pomysłodawczyni i członek kapituły konkursu Medi@stery. Członek Zespołu Etyki Słowa Rady Języka Polskiego PAN i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Od wielu lat realizuje projekty komercyjne w zakresie tworzenia tekstów reklamowych, doradztwa i ekspertyz związanych z komunikacyjnymi aspektami reklamy, tworzeniem nazw, sloganów i logotypów. Autorka publikacji dotyczących procesu komunikacji w mediach, m.in. monografii *Reklama jako sztuka powtórzeń* (2016), oraz artykułów branżowych poświęconych reklamie, np. *Nowe oblicza reklamy zewnętrznej. Komunikacja „tu” i „teraz”*, „*Media – Biznes – Kultura*” 2019, 1 (6).

Mirosława Wielopolska-Szymura – dr nauk humanistycznych, pracuje w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Medioznawca i politolog. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół problematyki radia jako medium, szczególnie radia publicznego, procesów cyfryzacji i konwergencji radia oraz roli radia w komunikowaniu międzynarodowym i komunikacji międzykulturowej, a także polityki kulturalnej. Wybrane publikacje: *Radio dla zagranicy – od »hard power« do »soft power« w międzynarodowej nadawczości radiowej*, „*Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*” 2017, 1 (39); *International Radio Broadcasting: A Case of Radio Poland – An External Service of Polish Public Radio*, „*Political Preferences*” 2018, 19; *Rozgłoszenie BBC Empire Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym. Od propagandy do dyplomacji publicznej* (2019).

Table of Contents

Katarzyna Maciejewska-Mieszkowska	
Introduction: Media in the World of Politics. Politics in the Media World	5

The Media in Elections. Elections in the Media

Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	
Outdoor Advertising as a Tool of Political Communication in Local Government Elections in Poland	11
Mirosława Wielopolska-Szymura	
Radio in Politics, Politics on the Radio: Forms of Using Radio in Political Communication	25
Bartłomiej Łódzki	
The Role of Big Data in Political Campaigns	41
Tomasz Gajowniczek	
The Internet in Political Communication	53
Rafał Dudala	
Candidate or Celebrity? Rebranding Based on the Example of the Presidential Elections in Kielce	69
Łukasz Kubisz-Muła	
Music in Audiovisual Political Image Advertising and the Evaluations of a Candidate Unfamiliar to the Audience	79

The Media in Politics. Politics in the Media

Hanna Łozowska	
Female Social Movements in Poland and the New Media Based on Dziewuchy Dziewuchom Group on Facebook	97
Bogna Kociołowicz-Wiśniewska	
Media Self-Presentation Strategies of Female Activists in Polish Nationalist Women's Organisations	115

Book Reviews and Reports

Jolanta Laskowska	
A New Book on the Impact of Politics on the Media	133
Authors	137

Informacje dla Autorów

Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W kwartalniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Całość pracy stanowi tekst główny, a w nim poniższe elementy, które winny znaleźć się w jednym pliku:
 - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 haseł),
 - tytuł artykułu w języku angielskim,
 - bibliografia,
 - streszczenie artykułu w językach polskim i angielskim (Summary), o objętości do 0,5 strony tekstu, zawierające m.in. określenie celu pracy,
 - nazwa ośrodka naukowego i wydziału, także spoza UWM w Olsztynie,
 - aktualny biogram, adres, numer telefonu i adres poczty e-mail autora,
 - numer ORCID.
3. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron (40 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami), recenzji, sprawozdania i kroniki – 10 stron (20 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami). Teksty artykułów powinny posiadać precyzyjnie wyodrębnione sekcje oznaczone śródtytułami, w tym zawsze posiadać śródtytuły „Wstęp” i „Podsumowanie”.
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

Jeśli publikacja ma jednego autora:

John Fiske (2010: 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

Lub

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa” (Fiske 2010: 46).

Jeśli publikacja ma dwóch autorów:

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy 2011: 121).

Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in. 2012: 109).

Dla odróżnienia kilku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następne w alfabecie):

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006a: 124).

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006b: 195).

- Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, nie pojawia się w tekście (nie jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: „treść cytowana” + (Nazwisko rok: strona): „Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Festinger 2007: 20).
 - Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, pojawia się w tekście (jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok: strona):
Leon Festinger (2007: 20) w publikacji *Teoria dysonansu poznawczego* stoi na stanowisku, że dysonans może być czynnikiem motywacyjnym sam w sobie.
 - Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok, za Nazwisko rok: strona):
Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger 2007: 74) jasno wynika, że ...
5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym, a przed tekstem streszczenia w języku polskim i angielskim. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym, korzystając z poniższych wzorów.

Bibliografia – przykłady:

Monografie

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Festinger, Leon. 2007. *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Labocha, Janina. 2008. *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].
Bolton, Robert. 2007. Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, s. 174–186.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].
Orłowska, Dominika. 2009. Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef, i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberswiat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak, s. 101–111.

Encyklopedie i słowniki

- Nazwisko, Imię (red.). Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Polański, Kazimierz (red.). 1999. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

Artykuły w czasopismach

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł artykułu*. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do].
Babecki, Miłosz. 2018. Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1 (72), s. 45–56.
Ulman, Marta. 2017. Trafny insight. Chybiony insight. *Marketing w Praktyce*, 8 (234), s. 6–8.

Artykuły w prasie

- Nazwisko, Imię. Data publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł gazety*, numer wydania, s. [strony od–do].
Wieliński, Bartosz. 9.06.2017. To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 133, s. 1.

Materiały online – artykuły

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. *Tytuł publikacji*. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Bogusiak, Michał. 2010. *Ulica gromi reklamę*. [Online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].

Materiały online – artykuły z czasopism

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Kurek, Olga. 2012. Media studenckie w Polsce. *Komunikacja Społeczna. Kwartalnik internetowy*, 1, s. 56–67. [Online]. Dostęp: <http://socialcommunication.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/125-KOMUNIKACJA-SPOC5%81ECZNA-nr-1-2012.pdf> [5.03.2017].

Materiały online – rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Lunenfeld, Peter. 2011. Unimodernizm: info-triaż, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem. W: Celiński, Piotr (red.). *Kulturowe kody technologii cyfrowych*. Tłum. Paweł Frelik. Lublin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. [Online]. Dostęp: http://www.kody.wspa.pl/01_Peter-Lunenfeld-Unimodernizm-info-triaż%20przyczepne-media-i-niewidzialna-wojna-%20z-udostępnianiem [13.06.2018].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu (autora i/lub daty umieszczenia w Internecie), wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość, np.:

Gateway of the Mind. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Dostęp: http://creepypasta.wikia.com/wiki/Gateway_of_the_Mind [12.01.2017].

6. Preferowane parametry wydruku to:

- format kartki A-4, druk jednostronny,
- 30 wersów na stronie, po około 60 znaków w wersie (łącznie z odstępami międzywyrazowymi),
- edytor tekstu Word, czcionka: Times New Roman,
- wielkość czcionki 12 (łącznie z przypisami), odstępy między wierszami 1.5, odstęp między wierszami w przypisach 1.0, akapit 08,
- marginesy: górny i dolny 25 mm, lewy 35 mm, prawy 25 mm,
- formatowanie tekstu ograniczone do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, justowanie, kursywa.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>