

Małgorzata Posyłek

Rola mediów społecznościowych w procesie budowania wizerunku kobiet prezydentów miast na przykładzie serwisu Facebook

Polityka i Społeczeństwo nr 4 (15), 150-166

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Małgorzata Posyłek*

**ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
W PROCESIE BUDOWANIA WIZERUNKU KOBIET
PREZYDENTÓW MIAST NA PRZYKŁADZIE
SERWISU FACEBOOK**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA
IN THE IMAGE BUILDING
PROCESS FOR FEMALE CITY MAYORS BASED
ON THEIR FACEBOOK ACTIVITY**

Abstract

The contemporary image of a female politician is no longer perceived through her attractiveness (which, however, can be decisive in election process), but through her education, knowledge, and professional experience. A much higher level of engagement is expected from female politicians than from their male counterparts, therefore achieving success might be difficult. This situation demands a much more active approach in creating an image in order to indicate to the electors that women are able to fulfill the most important duties at all levels of political power due to their level of education, knowledge and higher personal engagement. Creating an image requires a systematic effort to design and to highlight some elements of identity, taking advantage of public relations and marketing, that will gain the acceptance of the voters. The power of the Internet in public sphere, and its significance in marketing actions has led to social media being widely employed in the image building process. For female city mayors, who broadcast their activities on their public accounts, social media has become a form of image creation. The analysis produced below focuses on the process of image building on Facebook for the female city mayors of the Łódź Voivodeship during the local government election campaign of 2014.

Key words: image, women, Facebook, local elections, communication strategies, head of city

* Wydział Politologii, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, e-mail: małgorzata.posyłek@gmail.com

Wstęp

Przedmiotem analizy przedstawionej w artykule jest badanie procesu budowania wizerunku politycznego w przestrzeni wirtualnej przez kobiety¹ z województwa łódzkiego, wybrane w wyborach samorządowych w roku 2014 na stanowisko prezydenta miasta. Szczegółowej analizie poddano strategię komunikowania wykorzystywane przez kandydatki w serwisie społecznościowym Facebook.

Zakres opisanego badania obejmował aktywność kandydatek w serwisie Facebook. Badania ilościowe określały poziom zaangażowania w okresie kampanii wyborczej trwającej od 27 sierpnia 2014 r. do 28 listopada 2014 r. Badania jakościowe skupiały się natomiast na treści opublikowanych informacji. W artykule postawiono następujące hipotezy badawcze, poparte przykładami: 1) kandydatki na prezydentów miast wykorzystywały portale społecznościowe, przede wszystkim do budowania własnych wizerunków, 2) interaktywne posty kandydatek ograniczały się do przekazywania informacji, sporadycznie natomiast podejmowane były debaty z użytkownikami w komentarzach, 3) największym zaangażowaniem wśród postów kandydatek cieszyły się zdjęcia.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu w analizie treści ujęte zostały tylko te zagadnienia, które najczęściej występowały w badanym materiale oraz ogólne wnioski.

Wizerunek polityczny i jego kreowanie

W ciągu ostatnich kilkunastu lat daje się zauważyć trend wskazujący na konieczność podejmowania działań z wykorzystaniem elementów marketingowych, w celu osiągnięcia sukcesu wyborczego. Zestaw narzędzi marketingowych które zostały zaadaptowane do działań w obszarze polityki, stał się czynnikiem generującym poparcie szczególnie wśród bardziej wymagającego oraz niezdecydowanego elektoratu.

¹Analizie poddano wizerunki: 1) Marioli Czechowskiej – prezydent Bełchatowa, reprezentującej w wyborach samorządowych w roku 2014, Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, która wygrała wybory w II turze, uzyskując poparcie 12 376 osób (61,92%); 2) Anny Milczanowskiej – prezydent Radomska, reprezentującej Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, która wygrała wybory w II turze, uzyskując wynik 8240 głosów (50,88%), pełniącej obowiązki prezydenta do roku 2015, kiedy to w wyborach parlamentarnych uzyskała mandat poselski; 3) Hanny Zdanowskiej – prezydent Łodzi, reprezentującej Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP, która uzyskała mandat w I turze, uzyskując 116 502 głosów poparcia (54,08%).

Wizerunek jest uważany za jeden z najważniejszych czynników kampanii wyborczej², a rosnąca konkurencja między kandydatami oraz wzrost znaczenia mediów w życiu społecznym, zapewniający znaczne możliwości w dotarciu do coraz szerszego grona wyborców, powodują konieczność profesjonalizacji kampanii. Powinien on stanowić spójny i całościowy obraz polityka, zwykle budowany na potrzeby kampanii wyborczej, uwzględniający jego cechy osobowości, temperament, wiedzę i cechy fizyczne. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że nie jest to obraz oddający osobowość w pełnym wymiarze, lecz raczej pewnego rodzaju uogólnienie, które stanowi podstawę do jego postrzegania.

Pozytywny obraz polityczny obejmuje zespół różnych cech kandydata i jego programu. Wprowadzony na stałe w świadomości wyborców powoduje, że jest postrzegany i rozumiany przez elektorat jako spełniający jego podstawowe idee dotyczące własnych interesów. To proces wizualnego wrażenia powstającego w świadomości obywateli, które kandydat pozostawia w wyniku swojej fizycznej obecności wśród społeczeństwa poprzez występy w mediach oraz doświadczenia w działaniach w obszarze polityki.

Zdaniem G. Ulickiej: „Ukształtowany wizerunek polityka jest wynikiem połączenia zamierzonych zabiegów kreacyjnych oraz korzystnych i niekorzystnych przypadków. Wizerunek nigdy nie oddaje złożoności i bogactwa osobowości człowieka, podlega on stereotypizacji, jest raczej szkicem do portretu niż fotografią, często bywa karykaturą. Dlatego istotne wydaje się nie tyle to, jaki polityk jest naprawdę, lecz to, jak jest postrzegany. Pewne cechy mogą mu być przypisane powszechnie, jako cechy go wyróżniające nawet wówczas, gdy w rzeczywistości tak nie jest. [...] O wizerunku polityka decyduje również jego wygląd zewnętrzny, gesty, mimika, ubiór. Biorąc pod uwagę przymioty moralne, kwalifikacje intelektualne i powierzchowność danej osoby jej zwolennicy [...] modelują wizerunek polityka na potrzeby kampanii wyborczej” (Ulicka 1996: 164).

Konsultanci zajmujący się wizerunkiem próbują zatem stworzyć obraz idealnego kandydata, który pasuje do aktualnej sytuacji w kraju i którego cechy przywódcze poprawią stan, w jakim państwo obecnie się znajduje, z zachowaniem tradycji i integralności przy jednoczesnym uwzględnieniu

² Jak piszą T. Gackowski i M. Łączyński, w przypadku polityka podstawową korzyścią, jaką niesie pozytywny wizerunek, jest poparcie wyborców, zaś start w wyborach jest świetną okazją do pomiaru wpływu tegoż wizerunku na karierę danego polityka. Inną, trudniejszą do zmierzenia i porównania korzyścią, jaką może nieść ze sobą korzystny wizerunek, jest dobra reputacja we własnej partii i wśród innych polityków, z którymi musi współpracować (por. Gackowski, Łączyński 2009: 86).

konieczności stworzenia takiego obrazu, który byłby do przyjęcia dla reszty świata. Relacja między prawdziwym wizerunkiem a prezentowanym w mediach jest jednak często wypaczona, bowiem rzeczywistość nie jest już przedstawiana, lecz odpowiednio modelowana. Przyczyn tego zjawiska należy upatrywać w braku „rozgraniczenia między tym co prawdziwe, a tym co przedstawione [...] [W tym kontekście rzeczywistość] przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie, bo skoro obraz jest, nie jest ważne to, czy istnieje rzecz, której jest obrazem” (Osika 2009: 101).

Niebezpieczny z punktu widzenia odbiorców jest fakt, że obrazy kształtują myślenie, w tym szczególnie myślenie o polityce, wpływające na podejmowanie decyzji. Oznacza to, że istnieją realne przesłanki do manipulowania społeczeństwem za pomocą przedstawianych mu obrazów, co jest często wykorzystywane przez polityków przy ustalaniu wyboru siły politycznej. W opinii społeczeństwa wizerunki polityków często nie mają żadnego związku z prawdziwą osobowością kandydatów, ponieważ oprócz osobowości i wyglądu składają się na nie liczne informacje oraz dezinformacje dotyczące życia (nie tylko zawodowego) i działalności polityka, uprzedzenia, stereotypy, plotki oraz własne doświadczenia społeczeństwa.

Kluczowym elementem budowania politycznego poparcia jest również autoprezentacja: „politycy są przekonani, że dużą część poparcia zawdzięczają temu, jak przedstawiają siebie innym, to znaczy swoim wyborcom. Bardziej niż większość innych ludzi świadomie próbują tym manipulować” (McGrow 2008: 360). Najczęściej jednak wizerunek kreowany jest poprzez wykorzystanie wizualnego wrażenia, na które składają się: sposób komunikowania się kandydata, jego fizyczność, obecność w mediach, doświadczenia w roli przywódcy politycznego, w taki sposób, aby informacja ta została utrwalona w świadomości obywateli (Kaid 2004: 21). Zdaniem B.I. Newmana transformacja polityki przybierająca postać wizerunku polityka wkroczyła „w wiek fabrykowania wizerunków (*age of manufactured images*)” (Cwalina, Falkowski 2005: 149). Niewątpliwie na proces ten wpłynął w znacznym stopniu rozwój technik marketingowych w obszarze marketingu politycznego, pozwalając na wykorzystywanie, szczególnie w kampaniach wyborczych, nowoczesnych kanałów masowego komunikowania oraz stosowania elementów socjotechnicznych do kreowania wizerunku polityka (Posyłek 2009: 204).

Problematyka wizerunku i jego kształtowania w oczach opinii publicznej jest głęboko osadzona w kontekście zmian społecznych i kulturowych, w tym przede wszystkim w obszarze budowania i utrzymywania więzi i relacji społecznych, które przeszły transformację „od modelu

grupowego, opartego na wspólnotach, do modelu sieciowego, opartego na luźnych, rozległych sieciach kontaktów” (Batorski 2005: 41), gdzie dzięki anonimowości, jaką daje internet, „możliwe jest występowanie przez jednostki w coraz większej liczbie zupełnie niepowiązanych ze sobą ról społecznych oraz podejmowanie interakcji o ściśle kontraktowym, abstrahującym od kontekstu grupowego jednostki, charakterze” (Zarycki 2006: 344).

M. Szpunar zwraca uwagę na jeszcze jeden, bardzo ważny z punktu widzenia zmieniającej się rzeczywistości problem, jakim jest zjawisko kultury narcystycznej³ – proces, w którym jednostka jest bezwzględnie uzależniona od nieustannej aprobaty innych, a jej fasadowa tożsamość – a tym samym jej wizerunek – prezentowane są w taki sposób, w jaki chce być postrzegana przez innych. Dla osób publicznych, w tym szczególnie dla polityków, „rozdźwięk pomiędzy tym, co realne, a idealne, czy wyobrazeniowe ma znaczenie wtórne”, najważniejszy jest obraz pozostawiony w umysłach wyborców i generowany przez nich poziom poparcia. Zjawisko narcyzmu najbardziej uwidacznia się w społecznościach sieciowych, gdzie dowolność przekazów pozwala w szybki i mało kosztowny sposób osiągnąć założony cel. „Narcystycznym zachowaniom sprzyja [bowiem] technologiczny duch epoki, który wzmacnia i utrzymuje narcystyczne inklinacje jednostek. Stąd uprawnione wydaje się mówienie nie tylko o narcyzmie jednostek, ale narcyzmie całej kultury, której totalna permissywność przybrała rozmiar karykaturalny” (Szpunar 2016: 8–9).

Kreowanie wizerunku stanowi systematyczne projektowanie podkreślające pewne główne cechy tożsamości osoby oraz akceptację tych cech, z wykorzystaniem działań z zakresu public relations i marketingu. Według M. Scammell partie i ich kandydaci muszą zwracać uwagę na polityczny wizerunek, jeżeli chcą być uznawani za poważnych graczy na politycznym rynku (Scammel 1999: 729). Dlatego też postać kandydata „jest starannie modelowana pod kątem atrakcyjności osobistej i wyrazistości sylwetki politycznej” (Uhlig 1993: 132), co często nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości. Działania te prowadzą do sytuacji, w której wartości, jakie jednostka sobą prezentuje, są mniej ważne od tego, w jaki sposób się przedstawia lub jest przedstawiana przez specjalistów z zakresu public relations. Wizerunek zostaje bowiem zredukowany do wyglądu, a tożsamość człowieka do jego ciała. Obawa przed negatywnym postrzeganiem przez innych powoduje z kolei, że „coraz więcej osób koncentruje się na

³ Szerzej tematykę narcyzmu kulturowego omawia M. Szpunar w publikacji *Kultura cyfrowego narcyzmu* (Szpunar 2016).

nieustannym monitorowaniu siebie i swojego wizerunku, próbach odgadywania, co inni o nich myślą, by uniknąć negatywnej ewaluacji (za: Szpunar 2016: 118).

Aktywność polityków w internecie

Aktywność w polityce jest bardzo ważnym elementem w procesie komunikacji pomiędzy elektoratem a politykami, gdyż to on generuje poziom poparcia. Na przestrzeni ostatnich lat sposób nawiązywania i utrzymywania relacji z potencjalnymi wyborcami uległ jednak znacznym modyfikacjom. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w rozwoju technologii i uzyskaniu szerokiego dostępu do multimediów⁴, które spowodowały liczne przeobrażenia w obszarze nowoczesnych form komunikacji, w tym powstanie wirtualnych społeczności. W wyniku tego procesu nastąpiło widoczne osłabienie znaczenia grup społecznych w ich tradycyjnym rozumieniu, poprzez ograniczenie kontroli nad działaniami społecznymi jednostki, przy jednoczesnym wzmocnieniu nowoczesnych instytucji, w tym partii politycznych i przedstawicieli władzy, dla których korzystanie z ich usług jest znacznie łatwiejsze (Zarycki 2006: 344). Szczególny wymiar tych działań ma miejsce w okresie prowadzenia kampanii wyborczych, a ich celem jest zapewnienie stałej obecności w świadomości potencjalnych wyborców.

W dobie nowych technologii do najczęściej wykorzystywanych przez polityków narzędzi marketingowych należą portale społecznościowe, rozumiane jako: „zbiór relacji, zachowań oraz interakcji pomiędzy użytkownikami internetu, którzy wymieniają się informacją, wiedzą i opiniami za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji, które umożliwiają przekaz treści o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy), jak i dynamicznym (dźwięk, ruch, animacja)” (Zembik 2010: 482).

Dzięki możliwości budowania relacji w ramach dialogu oraz szeroko pojętej promocji *social media* stały się narzędziem cyfrowej kultury partycypacyjnej. Ich interaktywny charakter oraz możliwości polegające na tym, że „fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści” (za: N. Moćko 2015: 141) spowodowały, że stały się one niezbędnym elementem działań marketingowych. Aby jednak ich efektywność przełożyła się na wyniki wyborcze, politycy muszą pamiętać, że wysiłki komunikacyjne, które nie są celem

⁴ Szerzej na temat społecznego wymiaru relacji społecznych można przeczytać w artykule D. Batorskiego *Internet a usieciowienie relacji społecznych* (Batorski 2005: 41–62).

same w sobie, lecz środkiem do osiągnięcia celu, tylko wtedy wpłyną na pobudzenie uczestnictwa w wyborach, gdy ich odbiorcy będą mieli świadomość współodpowiedzialności za tworzony produkt polityczny.

Nie należy przy tym zapominać, że tylko trwała i aktywna obecność w nowych mediach, koncentrująca się na ekshibicjonistycznym odkrywaniu się przed innymi, jest sposobem zwrócenia na siebie uwagi. W ten sposób media społecznościowe „oparte o wizualność, wynoszą na piedestały wizerunek, skrzętnie preparowany w serwisach społecznościowych, zniewalając skoncentrowane na nim jednostki. Szanse na zaistnienie ma jedynie ten, kto potrafi zogniskować na sobie uwagę, a sposób, w jaki to czyni, ma znaczenie wtórne, wobec możliwości bycia oglądanym i podziwianym” (Szpunar 2016: 181).

Obecnie do najpopularniejszych serwisów społecznościowych należą: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Google+. Politycy najczęściej jednak korzystają z Facebooka, co wynika przede wszystkim z faktu, że jego użytkowników wciąż przybywa, a ich zaangażowanie polityczne może mieć znaczący wpływ na uzyskanie poparcia wyborczego⁵ (tab. 1).

Tabela 1. Użytkownicy serwisu Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej w 2014 r.

Miesiąc	Liczba Użytkowników (w mln)	W podziale na płeć (w mln)		W podziale na wiek (w mln.)					
		kobiety	mężczyźni	13– 18	19– 25	26– 33	34– 30	41– 50	+ 50
sierpień 2014	12,40	6,46	5,94	2,70	3,42	2,92	1,54	0,94	0,88
wrzesień 2014	12,52	6,50	6,02	2,68	3,42	2,96	1,58	0,96	0,92
październik 2014	14,91	7,82	7,09	2,60	3,50	3,50	2,20	1,60	1,51
listopad 2014	12,86	6,68	6,18	2,68	3,48	3,00	1,66	1,02	1,02
kwiecień 2017	15,45	8,03	7,42	2,50	3,50	3,60	2,40	1,79	1,66

Źródło: [https:// trends/facebook/poland/](https://trends/facebook/poland/) (30.05.2017).

⁵ Zdaniem ekspertów o wyniku wyborczym osiągniętym przez Baracka Obamę zdecydowali użytkownicy portali społecznościowych. Fanpage Obamy potrafił przez całą kampanię wykorzystywać najnowsze trendy, kładąc nacisk na komunikację wizualną, *endorsements* i *testimonials*, czyli opinie wolontariuszy, wyborców, „zwykłych Amerykanów”, którzy zyskali dzięki realizacji reform Baracka Obamy oraz sławnych postaci – w tym gwiazd Hollywood. Pojawiały się też zdjęcia Obamy z jego inspirującymi cytatami oraz liczne wpisy nastawionych na CTA (fani są proszeni o konkretne czynności: zalajkowanie, udostępnienie, skomentowanie) i akcje, które informowały o tym, jak można zaangażować się w bardziej „zaawansowane” działania na rzecz Obamy.

Facebook podobnie jak inne serwisy społecznościowe jest przeznaczony do komunikacji pomiędzy jego użytkownikami. Jako produkt sieciowy tworzy międzynarodową wspólnotę, która bez ograniczeń może kontaktować się ze sobą w każdym miejscu globu, przez 24 godziny na dobę. Podstawową jednostką serwisu jest profil (prywatny lub organizacji), będący odzwierciedleniem cyfrowego obrazu jego autora. Oprócz danych osobowych składają się na niego najczęściej: informacje dotyczące zainteresowań, przynależności do określonych grup, zdjęcia własne i przyjaciół, filmy itp., czyli wszystko to, co użytkownik chce opublikować na swój temat i czym chciałby się podzielić z innymi.

Fotografie zamieszczane na Facebooku są zwykle „wyrwane z kontekstu biograficznego bohatera, a nawet kontekstu sytuacyjnego i komentowane bardzo często przez osoby, które mogą postrzegać je jedynie jako »same w sobie«, bowiem nie znają życia i tożsamości ich bohatera. W ten sposób zdjęcia stają się »czystym obrazkiem«, zorientowanym na wzbudzenie aplauzu poprzez jakiś rodzaj prezentowanej na nich »efektowności«” (Melosik 2013: 106).

Możliwości, jakie daje Facebook, nie ograniczają się jednak wyłącznie do informacji osobistych, pozwala on bowiem nawiązywać kontakty, udostępniać opinie oraz poprzez załączone do postów linki informować o wydarzeniach, spotkaniach, akcjach, które zdaniem użytkownika zasługują na szerszy rozgłos. Umożliwiają także zaproszenie innych użytkowników do wzięcia w nich udziału.

Dla polityków sieciowy charakter mediów społecznościowych stał się sposobem na zaistnienie w cyfrowej rzeczywistości, która nie ogranicza ich i pozwala dotrzeć do znacznie szerszego grona potencjalnych wyborców, niż za pomocą mediów tradycyjnych. Pozwala bowiem na „większą swobodę kreowania formy i treści własnych przekazów wyborczych. W nowych mediach nie ograniczają ich już kryteria selekcji informacji »odźwiernych« tradycyjnych instytucji medialnych. Przekaz internetowy jest również wolny od technicznych czy formalnych wymogów »starych« mediów (objętość gazety, czas antenowy, itp.)” (Olczyk 2015: 58). Daje także znacznie większe możliwości w zakresie budowania więzi z innymi użytkownikami, co ma szczególny wymiar w przypadku kobiet-polityków. W odróżnieniu od niektórych mężczyzn, którzy jak twierdzi A. Noyes – menedżer ds. komunikacji publicznej na Facebooku, „używają go do publikowania komunikatów prasowych” (Gelber 2011: 17), potrafią one nawiązywać bliższe relacje. Wrodzona spontaniczność i bardziej emocjonalny język wypowiedzi przekłada się bowiem na sposób ich postrzegania przez internautów – przez pryzmat większej autentyczności.

Kandydatki na prezydenta miasta na Facebooku – analiza aktywności

Podczas samorządowej kampanii wyborczej w roku 2014 wszystkie kandydatki, które uzyskały mandat prezydenta miasta, posiadały na Facebooku po dwa profile – prywatny i publiczny⁶ (tab. 2).

Tabela 2. Profile w serwisie Facebook kandydatek wybranych na prezydenta miasta w województwie łódzkim

Kandydat	Profil publiczny (strona)		Profil prywatny (osoba)	
	Osoby lubiące	Osoby obserwujące	Data założenia	Profil aktywny
Mariola Czechowska	1871	1844	25.07.2014	nie
Anna Milczanowska	5309	5198	02.12.2013	tak
Hanna Zdanowska	37 662	37 576	21.12.2009	tak 11 014 obserwujących

Źródło: opracowanie własne.

Budowanie wizerunku polityków, będące jednym z najważniejszych elementów strategii komunikacyjnych, może być mierzone stopniem ich aktywności w *social media*. Częstość, z jaką dokonują oni wpisów, oraz zawarte w nich treści wpływają bowiem na poziom rozpoznawalności, a tym samym mogą znaleźć odzwierciedlenie w osiągniętym poziomie poparcia⁷.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, całkowita ilość postów opublikowanych przez kandydatki w okresie kampanii samorządowej wynosiła 229. Na profilu M. Czechowskiej było ich 22 (6,5%), A. Milczanowskiej 178 (52,5%), a H. Zdanowskiej 139 (41,0%). Przeciętnie na kandydatkę przypadało więc 113 postów. W ujęciu dziennym średnia postów wyniosła 1,2 (tab. 3).

⁶ Mariola Czechowska o mandat na stanowisko prezydenta miasta po raz pierwszy ubiegała się w roku 2014. Anna Milczanowska pełniła tę funkcję od roku 2006, a Hanna Zdanowska od roku 2010.

⁷ Do analizy wybrano publiczne profile kandydatek, które cechowała znacznie większa aktywność, a ich okres użytkowania mieścił się w przedziale przyjętym do badania.

Tabela 3. Dzienna aktywność kandydatek w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

Kandydatka	Dzienna częstość wpisów							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Mariola Czechowska	82	5	4	1	0	0	1	0
Anna Milczanowska	12	28	28	14	5	5	0	1
Hanna Zdanowska	22	27	27	11	5	1	0	0

Źródło: opracowanie własne.

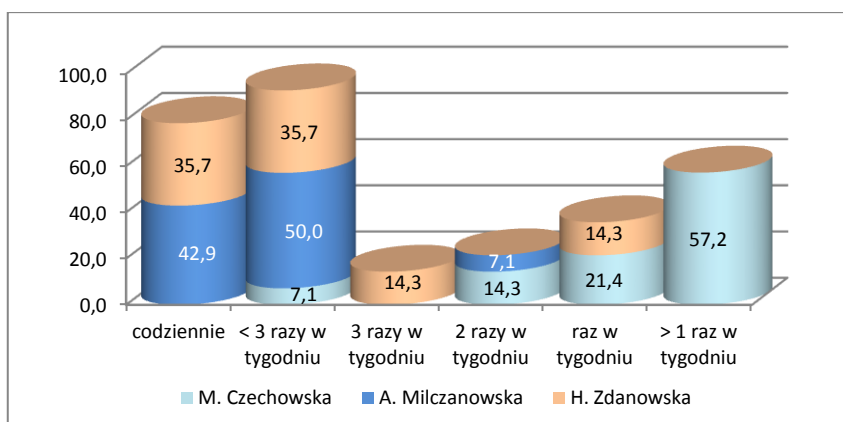
Aktywność ta wzrastała wraz z upływem kampanii w celu pobudzenia motywacji użytkowników serwisu do czynnego zaangażowania się w proces wyborczy (tab. 4).

Tabela 4. Średnia miesięczna aktywność kandydatek w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

Kandydatka	Średnia miesięczna częstość wpisów w okresie 27.08.2014–28.11.2014			
	sierpień	wrzesień	październik	listopad
Mariola Czechowska	0	0	0	0,7
Anna Milczanowska	1,4	1,6	1,6	2,8
Hanna Zdanowska	1	1,6	1,7	1,3

Źródło: opracowanie własne.

Poziom aktywności został również określony na podstawie częstości dokonywania wpisów w dniach, według przedziałów: codziennie, więcej niż trzy razy w tygodniu, trzy razy w tygodniu, dwa razy w tygodniu, raz w tygodniu, mniej niż raz w tygodniu (rys. 1).

**Rys. 1. Poziom aktywności kandydatek w dniach w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej**

Źródło: opracowanie własne.

Najaktywniejsza była A. Milczanowska, która komunikowała się z użytkownikami Facebooka średnio 6,1 razy w tygodniu. W przypadku H. Zdanowskiej posty publikowane były 5,3 razy, a M. Czechowskiej zaledwie 0,8. Wynik ten jest zaskakująco niski jak na osobę, która bierze udział w wyborach na tak wysoki urząd po raz pierwszy i jest mało rozpoznawalna.

Strategie komunikacyjne w procesie budowania wizerunku – analiza zawartości

Kandydatki, które ubiegały się o reelekcję, na swoim profilu nie tylko przedstawiały własny program wyborczy, ale również relacjonowały bieżące działania związane z pełnioną funkcją⁸, stąd też kampania w znacznej części podporządkowana była bieżącej działalności prezydentów miast.

Tabela 5. Konstrukcja postów kandydatek na stanowisko prezydenta w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej*

	Mariola Czechowska	Anna Milczanowska	Hanna Zdanowska
Rodzaj posta			
Wpis tekstowy	3	23	19
Wpis ze zdjęciem lub plakatem	26	61	35
Wpis z udostępnionym filmem	0	3	4
Wpis z linkiem do serwisu YouTube	10	31	5
Zdjęcie (profilowe, w tle)	1	11	10

* Całkowita liczba wpisów może być większa niż rzeczywista, co wynika z faktu, że niektóre z nich zawierały jednocześnie kilka wymienionych elementów, np. i zdjęcia, i linki do serwisu.

Źródło: opracowanie własne.

Zainteresowanie użytkowników Facebooka treścią poszczególnych postów kandydatek można było określić, zestawiając je z ilością polubień (tab. 6) oraz udostępnień (tab. 7).

⁸ A. Milczanowska i H. Zdanowska ubiegały się o reelekcję.

Tabela 6. Polubienia postów kandydatek na stanowisko prezydenta miasta w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

	Polubienia (ilość)				Polubienia (średnia ilość postów)			
	08.2014	09.2014	10.2014	11.2014	08.2014	09.2014	10.2014	11.2014
Mariola Czechowska	0	10	23	1141	0	10	23	40,8
Anna Milczanowska	286	1628	1732	3295	40,9	34,6	35,3	43,9
Hanna Zdanowska	549	6534	10 687	8106	109,8	136,1	205,5	238,4

Źródło: opracowanie własne.

Największą uwagę uczestników serwisu skupiły na sobie wpisy dokonane w miesiącach października i listopadzie (w okresie tym również najczęściej udostępniano znajomym posty kandydatek – tab. 7), a więc w końcowej fazie kampanii wyborczej. Wśród kandydatek najwięcej polubień otrzymała H. Zdanowska – średnio 186,2 na post. Wpisy M. Czechowskiej zyskały średnie uznanie na poziomie 39,1, a A. Milczanowskiej – 39,0. Podobną tendencję zanotowano w przypadku udostępnień. Średnia udostępnionych postów H. Zdanowskiej wynosiła 6,0, M. Czechowskiej 5,2, natomiast A. Milczanowskiej 2,2.

Tabela 7. Udostępnienia innym użytkownikom postów kandydatek na stanowisko prezydenta miasta w serwisie Facebook w okresie samorządowej kampanii wyborczej

	Udostępnienia (ilość)				Udostępnienia (średnia ilość postów)			
	08.2014	09.2014	10.2014	11.2014	08.2014	09.2014	10.2014	11.2014
Mariola Czechowska	0	0	0	155	0	0	0	5,5
Anna Milczanowska	7	20	107	252	1	0,4	2,2	3,4
Hanna Zdanowska	10	194	463	166	2	4	8,9	4,9

Źródło: opracowanie własne.

Obraz kandydata przedstawiany w *social media* „ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania w świadomości innych” (Szpunar 2016: 181), dlatego też informacje publikowane przez M. Czechowską skupiały się głównie na osobie kandydatki budującej swój wizerunek z użyciem zdjęć, linków do filmów w serwisie YouTube oraz postów powiadamiających o udzielonym jej poparciu przez znanych polityków. Zaledwie kilka wpisów

dotyczyło planów rozwoju miasta, a zatem nie dawało użytkownikom serwisu dostatecznych danych do podjęcia decyzji wyborczych.

Prezydent Bełchatowa skupiła się na wyglądzie zewnętrznym, w myśl zasady potwierdzonej przez liczne badania psychologiczne, że wygląd, elegancja i uroda mają istotne znaczenie w momencie głosowania w lokalu wyborczym. Osoby atrakcyjne fizycznie są bowiem zwykle postrzegane jako sympatyczne, przyjazne, wrażliwe, towarzyskie, miłe i interesujące, a także szczęśliwsze i mające większe szanse na szczęście w przyszłości (Szpunar 2009: 107). Atrakcyjny wygląd często jest czynnikiem generującym sympatię wyborców, co określane jest mianem „efektu aureoli” i polega na przypisywaniu osobom atrakcyjnym fizycznie innych cech pozytywnych (atrakcyjność jest tu swego rodzaju parawanem przysłaniającym inne, mniej pozytywne cechy, które często stają się zupełnie niezauważalne).

Zarówno A. Milczanowska, jak i H. Zdanowska koncentrowały się na informacjach dotyczących bieżącej działalności prezydenta miasta. Opisywały również sukcesy odniesione za swojej prezydentury oraz plany na przyszłość, których podstawowym celem była dalsza poprawa życia mieszkańców oraz turystów. Większość postów ilustrowano fotografiami, które pokazywały piękno Łodzi i Radomska, imprezy organizowane w mieście oraz poczynione w nim inwestycje. Anna Milczanowska znaczną część swoich postów poświęciła także programowi wyborczemu, który można było obejrzeć na zdjęciach plakatów oraz na YouTube, gdzie przenosiły linki umieszczone we wpisach.

„Specyfika polskiej demokracji polega na tym, że poparcie wyborców wynika z identyfikacji partyjnej kandydata, a nie jego osiągnięć” (Posyłek 2017: 140–141). Zjawisko to dostrzegalne jest nie tylko podczas kampanii samorządowych, lecz również parlamentarnych i prezydenckich, o czym we wnioskach z badań przeprowadzonych w 2015 r. pisze D. Szczepański. Zdaniem autora, upartyjnienie kampanii, czego odzwierciedleniem jest proces „całkowitego pominięcia identyfikacji wyborców z politykami na rzecz udzielenia poparcia konkretnej partii” (Szczepański 2016: 78) powoduje, że „dla zdecydowanej większości polskich wyborców to wsparcie udzielone partii politycznej [jest] tym czynnikiem, który zaprowadził wyborców do urny i został uwieczniony postawieniem krzyżyka na karcie wyborczej” (Szczepański 2016: 86). Proces ten sprawił, że wszystkie kandydatki zamieszczały posty, w których przypominały przyszłym wyborcom o swojej przynależności partyjnej, informując m.in. o spotkaniach w swoich miastach z liderami partyjnymi i politykami znanymi z debat medialnych, deklarującymi dla nich poparcie. H. Zdanowskiej

udzielił go ówczesny prezydent Bronisław Komorowski oraz były lider PO, a obecny szef Rady Europejskiej Donald Tusk. M. Czechowskiej i A. Milczanowskiej swoje poparcie zapewnił z kolei prezes PiS Jarosław Kaczyński. Fakt ten wszystkie kandydatki uwieczniły na fotografiach zamieszczonych w serwisie. Zdaniem badaczki Soraye Mehdizadeh publikowanie fotografii w Internecie jest charakterystyczne dla kobiet⁹ (Szpunar 2016: 114), które „poprzez operowanie obrazami, zapadającymi w pamięć i rozbudzającymi namiętności i emocje” (za: Walecka-Rynduch 2013: 122) próbują dotrzeć do jak najszerzej grupy odbiorców.

Hanna Zdanowska i Anna Milczanowska w przedstawionych wpisach stawiały głównie na emocjonalne treści wizualne. Prezydent Łodzi fotografowała się ze zwierzętami i kibicowała polskiej drużynie siatkówki podczas Mistrzostw Świata. Prezydent Radomska z kolei kilkakrotnie organizowała zbiórkę pieniędzy na rzecz śmiertelnie chorej dziewczynki, odwiedziła Środowiskowy Dom Samopomocy w Radomsku i zachęcała do udziału w akcji honorowego oddawania krwi dla walczącego z nowotworem ośmiolatka. Działania prospołeczne, które wzbudzają u odbiorców entuzjazm lub inny rodzaj dodatnich emocji, mogą mieć istotny wpływ na osiągnięcie sukcesu wyborczego, dlatego też często ten rodzaj taktyki stosowany jest przez sztaby wyborcze. „Mechanizm ten, określany jako ocieplanie wizerunku, obejmuje te działania marketingowe i komunikacyjne, które mają za zadanie przybliżyć wyborcom obraz polityka jako człowieka wzbudzającego sympatię, dającego się lubić, a tym samym na którego warto zagłosować” (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2010: 143).

Podsumowanie

Rozwój nowoczesnych technologii w znacznym stopniu przyczynił się do profesjonalizacji kampanii wyborczych, które wkroczyły do cyberprzestrzeni, dostosowując instrumenty komunikacji marketingowej do nowych kanałów przekazu. Dostrzeżenie siły internetu w przestrzeni publicznej oraz jego znaczenia w działaniach marketingowych spowodowało, że politycy znaczny nacisk położyli na kampanię w tym medium. Kreowanie wizerunku marki politycznej przeniosło się na portale społecznościowe, gdzie szeroko wykorzystywana jest interaktywność i multimedialność internetu. Wśród serwisów, którymi najchętniej posługiwano się w kampaniach wyborczych, należy wymienić przede wszystkim

⁹ W przeciwieństwie do mężczyzn, którzy przede wszystkim przekazują na swój temat pozytywne informacje (Szpunar 2016: 148).

Facebook, gdzie szybkość i zasięg oddziaływania oraz proces identyfikowania się użytkowników z politykami w znacznym stopniu wpływa na rzeczywisty wynik wyborczy.

Współczesny „dyskurs polityczny w coraz większym stopniu przenosi się poza etatowy świat polityki partyjno-parlamentarnej; coraz bardziej i intensywniej prowadzony jest na płaszczyźnie kultury (także masowej), w szerokiej bazie społecznej, z wykorzystaniem poziomych i interaktywnych metod i narzędzi komunikacji” (Walecka-Rynduch 2013: 135), co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań. Polscy politycy wiedzą, że „konieczne jest [...] nieustanne reprodukowanie własnych wizerunków, by nie zostać wyrugowanym z internetowego świata, a w konsekwencji ze świata innych. [W społeczeństwie sieciowym istnieje się bowiem] [...] o tyle, o ile transmituje się swoje życie online” (Szpunar 2016: 182), dlatego też budowanie wizerunku w sieci cyfrowej jest coraz bardziej profesjonalne i dostosowane do kalendarza kampanii wyborczej. Nadal jednak brakuje interakcji z elektoratem w postaci dyskusji pod wpisami. Z omawianych w artykule kandydatek tylko Anna Milczanowska komentowała i odpowiadała na komentarze internautów. Pozostałe kandydatki ograniczały się wyłącznie do dokonywania wpisów.

W świecie zdominowanym przez multimedia, gdzie społeczeństwo koncentruje się na wizualnej stronie życia oraz wizerunku jednostek, które zamiast „być” wybierają „wyglądać”, nie dziwi fakt, że strategie komunikacyjne zastosowane przez kandydatki na prezydentów miast skupiały się głównie na kreowaniu wizerunku oraz ich własnej marki (*personal branding, self-branding*). Ten rodzaj działań, oparty na zasadzie, że sukces jednostki może być osiągnięty poprzez odpowiednio zarządzany własny wizerunek, jest często wykorzystywany przez osoby publiczne, które „traktują go jako możliwość zdobycia większej popularności, przekładającej się na konkretne zyski, podobnie jak politycy, którzy dzięki tej taktyce zyskują większą przychylność wyborców” (Szpunar 2016: 59).

W przypadku kandydatek walczących o reelekcję działania koncentrowały się również na wzmacnianiu reputacji, co ma szczególnie istotne znaczenie podczas wyborów na poziomie lokalnym. Daje bowiem społeczności obraz określonych wariantów i wartości, które można osiągnąć lub stracić w wyniku ich podjęcia. Oddając swój głos na lokalnego przywódcę, wyborcy szacują więc poziom zysków, jakie staną się jego udziałem w wyniku dokonania określonego wyboru, i strat, jakie może ponieść, gdy nie odda głosu lub odda głos nieważny. Racjonalne podejmowanie decyzji wiąże się więc z analizą bilansu korzyści, która da mu najwyższą użyteczność.

Bibliografia

- Batorski D. 2005, *Internet a usieciowienie relacji społecznych*, „Kultura Współczesna”, nr 1(43).
- Cwalina W., Falkowski A. 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk.
- Gelber A. 2011, *Digital Divas: Women, Politics and the Social Network*, Shorenstein Center Goldsmith Fellow, https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d63_gelber.pdf (15.06.2017).
- Kaid L.L. 2004, *Handbook Of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne”, vol. 19, Elipsa, Warszawa.
- McGrow K.M. 2008, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie* [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears i in., Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Melosik Z. 2013, *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku)*, „Studia Edukacyjne”, nr 26.
- Moćko N. 2015, *Konwergencja programów audiowizualnych dla dzieci – od telewizji do Internetu*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Literatura Polonica”, nr 2(28).
- Osika G. 2009, *Analiza tożsamości współczesnego człowieka jako „produktu” społeczeństwa spektaklu* [w:] *Media światem człowieka*, red. M. Drożdż, I. Fiut, Wyd. Jedność, Kraków.
- Posyłek M. 2009, *Wizerunek idealnego męża stanu a zabiegi marketingowe sztabów wyborczych w ostatnich wyborach prezydenckich* [w:] *Public Relations. Aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, red. R. Maćkowska, H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Posyłek M. 2017, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” nr 1(15).
- Raporty *Fanpage Trends*: 08.2014, 09.2014, 10.2014, 11.2014, 04.2017 www.sotrender.pl/trends/facebook (30.05.2017).
- Scammell M. 1999, *Political Marketing: Lesson for Political Science*, “Political Studies”, Vol. 47, Issue 4.
- Szczepański D. 2016, *Upartyjnienie versus personalizacja jako czynniki determinujące zachowania wyborcze w krajowych elekcjach w 2015 roku*, “Political Preferences”, nr 12.
- Szpunar M. 2009, *Atrakcyjność interpersonalna i jej wpływ na budowanie wizerunku i interakcje z innymi* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. Z. Zieliński, Wyd. Wyższej Szkoły Handlowej w Kielcach, Kielce.
- Szpunar M. 2016, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wyd. AGH, Kraków.
- Uhlig A. 1993, *Wizerunki kandydatów na Prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r.* [w:] *Dlaczego tak głosowano: wybory prezydenckie '90 (analiza polityczna i socjologiczna)*, red. S. Gebethner, K. Jasiewicz, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa.
- Ulicka G., 1996, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 1, Elipsa, Warszawa.

- Walecka-Rynduch A. 2013, *Polityczność, polityka i Pan Nergal w kontekście tabloidyzacji polskiej sceny politycznej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1.
- Zarycki T. 2006, *Spoleczne konsekwencje rozwoju internetu – rewolucja czy reprodukcja struktur społecznych?* [w:] *Spoleczna przestrzeń internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Zembik M. 2010, *Media społecznościowe – możliwości wykorzystania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw* [w:] *Zarządzanie, informatyka. Dylematy i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski., H. Zawadzki, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.