

Normy w komunikowaniu retorycznym

Norms in rhetorical communication

12 (4) 2025

ISSUE EDITORS: AGNIESZKA KAMPKA, MARTA KOBYLSKA

AGNIESZKA KAMPKA

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE, POLSKA

<https://orcid.org/0000-0002-9732-6482>agnieszka_kampka@sggw.edu.pl

Normy retoryczne na pograniczu kultur – kampania wyborcza w mediach społecznościowych

Cross-cultural rhetorical norms – an election campaign in social media

Abstract

Celem artykułu jest wskazanie czynników, które wpływają na kształtowanie się norm retorycznych w mediach społecznościowych. Omawiany przypadek dotyczy aktywności polityków w kampanii wyborczej. Autorka dowodzi, że obok istniejących norm wynikających z prawa, praktyki i sytuacji na scenie politycznej, uwzględnić należy nowe warunki komunikacji online – znaczenie technologii oraz zmianę pozycji obywatela jako uczestnika interakcji.

The article investigates the factors influencing the formation of rhetorical norms in social media. The case discussed concerns the activity of politicians in an election campaign. The author argues that, in addition to existing norms resulting from law, practice and the situation on the political scene, new conditions of online communication must be taken into account – the significance of technology and the change in the citizen's position as a participant in the interaction.

Key words

normy retoryczne, kampania wyborcza, retoryka polityczna, media społecznościowe
rhetorical norms, election campaign, political rhetoric, social media

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 30 September 2025 | Accepted: 18 December 2025

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2025.4.2>

AGNIESZKA KAMPKA

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE, POLSKA

<https://orcid.org/0000-0002-9732-6482>

agnieszka_kampka@sggw.edu.pl

Normy retoryczne na pograniczu kultur – kampania wyborcza w mediach społecznościowych

Wprowadzenie

Obecność polityków w mediach społecznościowych jest od lat typową aktywnością, intensyfikowaną zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych. Niniejszy tekst dotyczy warunków tworzenia norm retorycznych, według których możemy oceniać tę działalność komunikacyjną. Czy retoryka polityczna, wyborcza i retoryka mediów społecznościowych działają według tych samych reguł? Kto i w jaki sposób ustala, jakie normy obowiązują na tym cyfrowym pograniczu trzech kultur retorycznych?

Aby odpowiedzieć na te pytania, przywołane zostaną przykłady z ostatniej kampanii prezydenckiej w Polsce. Rywalizacja wyborcza w 2025 roku obfitowała w przypadki zachowań komunikacyjnych zmuszających badaczy (ale i zwykłych obywateli) do weryfikacji, czy wstępnie zakładane, oczywiste normy jeszcze obowiązują. Przykładem może być działalność Krzysztofa Stanowskiego, który otwarcie deklarował, że kandyduje, by zdemaskować mechanizmy kampanii, a nie po to, by ktoś na niego zagłosował. Zacieranie granic między byciem dziennikarzem, kandydatem a influencerem rodziło pytania nie tylko co do reguł retorycznych, ale także ogólnych – dotyczących całego procesu wyborczego.

Głównym punktem odniesienia będzie aktywność w mediach społecznościowych innego kandydata – Szymona Hołowni; aktywność, która zdawała się realizować wiele perswazyjnych założeń wskazywanych przez retorykę, semiotykę czy marketing, a jednocześnie dobrze pokazywała swoiste „pęknięcia” i niespójności, które prowokują do pytań o normy w tego typu sytuacji retorycznej.

Rozważania rozpoczną wyjaśnienia, jak możemy rozumieć normy retoryczne i kulturę retoryczną, następnie krótko scharakteryzowana zostanie obecność kandydata Hołowni w mediach społecznościowych oraz wskazane przykłady działań,

które zdają się realizować lub naruszać określone normy. Następnie – poprzez odwołania do metafory polityki jako gry, kultury antycznej oraz etosu – wskazane zostaną kluczowe aspekty, które należy wziąć pod uwagę w refleksji nad kształtowaniem się norm retorycznych w wyborczej retoryce mediów społecznościowych.

Kultura retoryczna i normy retoryczne

Kultura retoryczna – by odwołać się do klasycznej już pracy Thomasa B. Farrella (1993) – może być rozumiana jako instytucjonalna struktura oparta na wzajemnej znajomości wspólnych reguł, ale przede wszystkim jest pewną ideą. Polityczna kultura retoryczna będzie zatem układem przekonań, sytuacji i reguł, które dotyczą spraw publicznych. Retoryczna kultura polityczna obejmuje też wszystkie wypracowane w danym miejscu i czasie praktyki komunikacji aktorów politycznych. Częścią kultury politycznej jest wyborcza kultura retoryczna, czyli zachowania komunikacyjne związane z procedurami wyborczymi, działania polityków ubiegających się o dane urzędy, dokumenty prawne regulujące te działania oraz wszelkiego typu aktywności wyborców.

Kultura polityczna ma pewne części wspólne z kulturą retoryczną mediów społecznościowych, która jest jednak szerszym zjawiskiem, jeśli chodzi o tematykę – sprawy polityczne są zaledwie wycinkiem, ale jednocześnie bardziej ograniczonym, jeśli chodzi o kanały przekazu, retoryka polityczna realizowana jest bowiem także poza mediami społecznościowymi. Te dość oczywiste rozróżnienia są istotne w kontekście pytań o genezę, zakres i obowiązywanie norm retorycznych.

Normy – w ogólnym ujęciu – mogą być rozumiane jako fundamenty życia społecznego, podstawy prawa i kluczowy element kultury. Mogą być też pojmowane jako codzienne reguły życia, sednem jest wówczas określona regularność, typowość, zwyczajność danego zachowania. Anthony Giddens podkreśla, że wbrew dość powszechnemu mniemaniu, że na życie społeczne oddziałują przede wszystkim normy abstrakcyjne (jak przepisy prawa), to jego zdaniem najbardziej znaczące są reguły codziennego życia, „banalne procedury” (2006, 670). Normy retoryczne wyrażają się i realizują przez rozmaite konwencje i gatunki, a kultura retoryczna to zrozumienie i zgoda co do tego, jakie praktyki retoryczne i w jaki sposób powinny być realizowane. Zawsze gdy debatujemy publicznie na przykład o podstawach autorytetu, na czym polega uczciwość i odpowiedzialność, co uznajemy za pożądane kompetencje – potrzebujemy norm retorycznych i w rzeczywistości działamy zgodnie z tymi, które obowiązują w naszej kulturze retorycznej. Dzisiejsze sytuacje retoryczne jednak, jak zauważa Farrell (1993, 13), często przeciwstawiają sobie kultury, które w całkowicie odmienny sposób rozumieją tak kluczowe pojęcia jak tożsamość czy spójność.

Tymczasem w perspektywie socjologicznej normy są wynikiem i podstawą spójności społecznej, czymś, co tworzy strukturę społeczną. Nawet jeśli normy są niewidoczne, poprzez pozytywne i negatywne reakcje otoczenia na konkretne zachowania, jednostka uczy się, co jest aprobowane a co nie. Norma traktowana jest jako model lub standard – wytyczne postępowania, dlatego istotna jest też kwestia społecznych sankcji za jej nieprzestrzeganie. Czy w tym znaczeniu normą w retoryce politycznej jest posługiwanie się takim kanałem przekazu, jakim są media społecznościowe? Czy brak interesującego, angażującego profilu na Facebooku czy Instagramie będzie źle odbierany przez wyborców danego polityka? Z pewnością zmniejszy to jego szanse na wygraną w wyborach, ale nie wystawi go na ostracyzm społeczny. Ta norma może być zatem traktowana jako wskazówka, jak należy postępować, a nie nakaz, którego trzeba bezwzględnie przestrzegać.

Zgodnie z teorią Jamesa Colemana (1990), możemy mówić o dwóch krokach w powstawaniu norm – najpierw musi pojawić się potrzeba zaistnienia normy, a następnie musi wyłonić się wewnętrzny system sankcji – co będzie groziło komuś nieprzestrzegającemu tej normy. Aby norma mogła funkcjonować, potrzebna jest także zgoda co do tego, że inni mają prawo kontrolować czyjeś działanie. Można się zastanawiać, czy w komunikacji online taki konsensus istnieje. W przypadku mediów społecznościowych takie prawo jest powszechnie przyznawane właścicielom platform, czasem jest oczekiwane od państwa czy organizacji międzypaństwowych (np. w celu przeciwdziałania dezinformacji, mowie nienawiści czy nawoływania do przemocy). W odniesieniu do komunikacji politycznej kluczowa staje się zaś demokratyczna, medialna i obywatelska kontrola działań polityków.

Osobną sprawą jest stosunek do norm. Jennifer Dixon (2017), odnosząc się do przykładów z zakresu relacji międzynarodowych, opisuje retoryczną adaptację, czyli strategiczne dopasowanie się do aktualnych normatywnych oczekiwań (tego, co dopuszczalne w danym momencie). Dixon wyróżnia cztery możliwe zachowania: lekceważenie lub unikanie norm bądź ich interpretację lub sygnalizowanie. Przy lekceważeniu norm wszyscy zdają sobie sprawę z ich istnienia, ale nie są one uważane za bardzo ważne, nie wszyscy się zgadzają co do ich interpretacji, normy nie są zinstytucjonalizowane, konsekwencje ich naruszenia są słabe lub rzadko stosowane. Unikanie norm polega na argumentowaniu, że działanie wykracza poza parametry danej normy, a więc nie można mówić o jej przekroczeniu. Jest to forma zaprzeczania interpretacji normy. Bliskie temu jest trzecie podejście, w którym podważa się jakiś aspekt normy, próbuje się zawęzić jej interpretację. Ostatni sposób to mówienie o normie, odwoływanie się do niej, ale nie działanie zgodnie z nią. Jak chociażby nawoływanie do współpracy, do merytorycznej, wyważonej dyskusji o „sprawach najważniejszych dla Polski” i jednocześnie publikowanie agresywnych, wyszydzających kontrkandydatów postów.

W odniesieniu do norm retorycznych możemy mówić o ich różnych poziomach lub typach. Mogą to być zasady dotyczące konstrukcji pojedynczej wypowiedzi, jak i ogólne reguły komunikacji. Do pierwszej grupy zaliczają się wszelkie wskazówki, jak należy przygotować wypowiedź w danym rodzaju czy gatunku, kiedy i jak używać określonych figur retorycznych. Figury retoryczne zazwyczaj albo naruszają, albo umacniają normę (Garavelli 2023, 419). W drugiej grupie norm znajdują się zaś generalne zasady mówiące o postawach mówcy, możliwych celach perswazji czy ograniczeniach etycznych. Przestrzeganie reguł w retoryce jest niezbędne, by w ogóle możliwa była skuteczna komunikacja. Jak przypomina Cezary Ornatowski (2003, 116):

W zasadzie większa część naszego poczucia, że rzeczy mają się w pewien sposób, że nasz świat działa tak a nie inaczej, że pewne osądy czy zachowania mają sens lub nie, jest produktem perswazji w najszerszym tego słowa znaczeniu, zatem efektem przekonania, że 'tak jest'. W tym najszerszym sensie, perswazja jest procesem czy splotem procesów, wpływania, formowania postaw, zachowań czy wiedzy.

Retoryka w tym ujęciu może być traktowana jako forma socjalizacji językowej, stylistycznej i komunikacyjnej. Retoryka zawsze bierze pod uwagę, jak funkcjonują wypowiedzi (wymiar empiryczny) i jak powinny dobrze funkcjonować (wymiar normatywny). Pytanie o kryteria oceny tekstu są pytaniami o normy i ich zależność od czasu i miejsca (wymiar kulturowy). Problem zróżnicowania norm retorycznych podnoszony jest w kontekście odmienności kulturowej, różnorodności oczekiwań wynikających z kulturowego przygotowania i socjalizacji odbiorców (Chu, Swaffar i Charney 2002). Możemy tego doświadczać, ucząc się obcego języka, gdy jednocześnie odkrywamy siebie i innego oraz uczymy się retoryki w działaniu (Baines 2013). Jakakolwiek dyskusja ludzi posługujących się innymi językami (bądź dyskursami) wymaga ustalenia zbieżności założeń, na przykład tego, czy tak samo rozumiemy dane pojęcie. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Nie wszyscy użytkownicy Facebooka są zaangażowanymi wyborcami, a zatem te wspólne założenia mogą dotyczyć ról społecznych polityka jako kandydata i jako nadawcy medialnego; sposobu rozumienia danego medium, charakteru danej platformy; założeń dotyczących użytkowników.

Badania nad dynamiką norm wymagają wskazania tych, którzy normy formułują i działają na rzecz ich przestrzegania oraz tych, którzy starają się je podważyć (Bloomfield 2016). Oba typy działań wymagają strategii i legitymacji. Kto ustala normy? Jacy aktorzy społeczni mają tu najwyższą władzę? Gdy polityk publikuje kolejne wpisy na swoim koncie, kto przykłada miarę do jego zachowań komunikacyjnych? Kto określa, że dany polityk złamał normy?

Tymi, którzy najgłośniej wyrażają swoje oceny, są przede wszystkim inni politycy – a zatem idealnie realizują zasady mediów społecznościowych, że wszyscy użytkownicy mają z założenia równy status i uprawnienia do oceny zachowań innych. Najczęściej jednak krytyczna ocena publikacji danego polityka związana jest z opcją polityczną. W przypadku posta „jednego z nas” mogą pojawić się pochlebne oceny, a kryteria oceny będą odnosić się zarówno do postawy, wizerunku polityka (silny facet, bezkompromisowy lider), jak i reguł komunikacyjnych („umie w internety”, „zaorał”). W przypadku podobnej publikacji, ale z innego obozu politycznego – krytyka dotyczy zachowania niegodnego polityka i demokracji.

Jeśli zgodzimy się, że normy i ich obowiązywanie są negocjowalne, konstruowane społecznie, można pytać, kto zyskuje na zmianach komunikacji, na zmianach obowiązujących reguł retorycznych? Czy może wygrać kandydat, który łamie wszystkie normy? Czy powstaje przestrzeń dla jakiejś nowej grupy polityków? Czy, na przykład, rozpowszechnienie mediów społecznościowych jako codziennego narzędzia komunikacji politycznej nie otworzyło drogi do władzy politykom populistycznym, radykalnym bądź antysystemowym?

Retoryka przez wieki była wysoce zinstytucjonalizowana, powiązana z systemem szkolnictwa i systemem politycznym. Pytanie – co tworzy ramy instytucjonalne retoryki kampanii wyborczych dzisiaj? Czy ludzie są socjalizowani do przestrzegania norm, czy ich kontestowania?

Opis aktywności kandydata

Materiałem, który służy jako ilustracja do rozważań na temat wykształcania się norm komunikacji politycznej w mediach społecznościowych, są publikacje Szymona Hołowni na jego profilu na Facebooku przed pierwszą turą wyborów prezydenckich w 2025 roku. Przykłady przywoływane w artykule pochodzą ze zbioru 121 wpisów opublikowanych w dniach 8-16 maja 2025 roku. Zbiór ten jest częścią większej całości – obejmującej publikacje w tym okresie wszystkich osób kandydujących w wyborach prezydenckich na następujących platformach społecznościowych: Facebooku, Instagramie, X, TikToku i YouTube¹. Szymon Hołownia jest osobą o dużym doświadczeniu medialnym, jego umiejętności i świadomość retoryczna dały się zaobserwować zarówno w różnych przedsięwzięciach dziennikarskich, jak i politycznych. Jednocześnie pozycja, jaką zajmował w sondażach opinii, nie dawała mu szans na wejście do drugiej tury wyborów, co nadawało jego

1. Zbiór ten powstał w ramach projektu realizowanego przez członków Koła Naukowego Socjologii na Wydziale Socjologii i Pedagogiki SGGW. Dyskusje z osobami zaangażowanymi w projekt i ich spostrzeżenia jako wyborców i użytkowników mediów społecznościowych zainspirowały mnie do podjęcia pytań o normy retoryczne, według których oceniani są kandydaci.

działaniom retorycznym pewien ceremonialny, rytualny charakter. Pełniący funkcję Marszałka Sejmu kandydat był bardzo aktywny w mediach społecznościowych. Ponieważ jednak te same treści były w większości publikowane na różnych platformach, przytoczenie przykładów z Facebooka pozwala przedstawić obraz aktywności Hołowni. Na jego profilach pojawiało się do dziesięciu różnorodnych wpisów każdego dnia. Nie wszystkie treści powtarzały się wszędzie, raczej nie zdarzały się jednak publikacje przygotowane tylko na potrzeby jednej platformy.

Można było zaobserwować powtarzalność schematów i regularność ich wykorzystania. Typowy dzień na Facebooku zaczynał się od publikacji grafiki z wybranym cytatem – najczęściej fragmentem wypowiedzi medialnej Hołowni z poprzedniego dnia. Tłem cytatu było zazwyczaj zdjęcie kandydata lub polska flaga. Następnie pojawiały się zapowiedzi planowanych na ten dzień spotkań oraz rolki – nagrania fragmentów wypowiedzi z poprzedniego dnia. Stałym punktem były transmisje z briefingów prasowych i spotkań wyborczych oraz wieczorne podsumowanie tych spotkań w postaci postu z serią zdjęć. Jeśli danego dnia Hołownia udzielał wywiadu w studiu lub brał udział w debacie, pojawiały się zapowiedzi i fragmenty nagrań. Oprócz tego były typowe posty ze zdjęciem (zdjęciami) lub nagraniem wideo. Można więc uznać, że jeśli chodzi o formaty wypowiedzi, kandydat w pełni wykorzystywał możliwości techniczne medium. Komunikacja była różnorodna, systematyczna, obfita i starannie zaplanowana. Jednocześnie była spójna tematycznie.

Jeśli chodzi bowiem o toposy tematyczne związane z retoryką wyborczą, również odnajdujemy tu dużo powtarzających się wzorów. Tematy poruszane przez Hołownię podzielić można umownie na trzy typy: 1) inicjatywy, czyli wskazywanie problemów, o których jego zdaniem mówi się za mało, a które były kluczowe w jego programie wyborczym; 2) reakcje, czyli wypowiedzi, w których odnosił się do działań innych aktorów politycznych, mogła to być krytyka kontrkandydatów lub komentarz dotyczący bieżących wydarzeń; 3) wywołania, czyli odpowiedzi Hołowni na pytania lub zarzuty stawiane mu przez polityków, dziennikarzy czy wyborców. Systematycznie pojawiały się główne hasła, czy też tematy, kampanii. Cytaty publikowane na grafikach i na rolkach zazwyczaj dotyczyły albo wybranych problemów społecznych, albo cech i zachowań, jakich – zdaniem Hołowni – powinniśmy oczekiwać od prezydenta. Generalnie jednak w retoryce kandydata znajdziemy wszystkie standardowe toposy (Molek-Kozakowska, Kampka 2021). Oto kilka z nich. Pokazanie tłumu popierającego kandydata – ten symbol poparcia pojawiał się nieustannie na zdjęciach i transmisjach ze spotkań wyborczych. Towarzyszył temu kolejny topos: różnorodność pokoleniowa zwolenników kandydata. To również widoczne było w przekazach wizualnych, w relacjach zdjęciowych ze spotkań wyborczych bardzo starannie dobierano zdjęcia pokazujące

kobiety i mężczyzn w różnym wieku ściskających dłonie kandydata, rozmawiających z nim i cieszących się jego obecnością. Istotny był także topos lokalności, podkreślanie miejscowych problemów i zainteresowania kandydata sprawami mieszkańców danej miejscowości. Innym toposem kampanijnym było zaangażowanie żony. Żona towarzyszyła kandydatowi w spotkaniach, ale były także publikacje poświęcone tylko jej, m.in. wywiad, którego fragmenty pojawiały się potem w postaci rolek. Były też specjalne nagrania serii pytań i odpowiedzi (Q&A), w których małżonkowie w nieformalny sposób opowiadali o swojej codzienności. Kandydat publikował też zdjęcia żony, wyrażając dumę z jej osiągnięć.

Relacje z aktywności podejmowanych w roli Marszałka Sejmu dawały możliwość realizowania toposu męża stanu. Relacja z protestu osób z niepełnosprawnością to jeden z wielu przykładów, gdy kandydat mógł się zaprezentować jako „zatroskany reprezentant”, upominający się o sprawy zwykłych Polaków. Choć jednocześnie dość paradoksalne mogłoby się wydawać dołączanie do protestu przeciwko polityce koalicyjnego rządu, którego częścią jest partia kandydata.

Kończąc kampanię, Szymon Hołownia opublikował post liczący ponad 1300 słów, zilustrowany rysunkiem, jaki zrobiła jego córka. Zwrócił się w nim do niej i do wyborców, starając się zmieścić w tym wpisie chyba wszystko, co mógłby chcieć przekazać przez całą kampanię. Post łamie normy komunikacji w mediach społecznościowych ze względu na swoją długość (choć na Facebooku zdarzają się takie wypowiedzi), jednocześnie jednak zdaje się wypełniać takie normy jak: spontaniczność, nieformalność, bezpośrednie zwroty do odbiorców, humor, emocjonalność.

Jeśli uznamy, że najważniejsze normy w retoryce politycznej to przedstawianie swojej oferty, umniejszanie oferty konkurenta, promowanie własnego wizerunku – aktywność Szymona Hołowni na Facebooku wypełnia te zasady.

Retoryka kampanijna i retoryka mediów społecznościowych bliskie są metaforze polityki jako gry, teatru. Hołownia, kandydat, który ostatecznie uzyskał 4.99% głosów (i taki wynik prognozowany był w sondażach), zachowywał się, jakby był jedynym, który mógłby wygrać. Przypomina to rozważania Stanisława Filipowicza, który przed laty analizował rolę mitu i spektaklu w procesie sprawowania władzy i przywoływał postać Księcia opisywaną przez Machiavellego: „autoaranżacja jest ważniejsza od scenografii i choreografii – bo stanowi ich warunek. Książę musi stworzyć własną osobowość sceniczną (...) Scena nie jest bowiem, jak się okazuje, systemem dekoracji, ale miejscem akcji dramatycznej. Odgrywając swą rolę, książę kreuje rzeczywistość. (...) Książę musi stworzyć swą osobowość sceniczną, zdając sobie sprawę z tego, że świat – po to by zaistniał – musi zostać zagrany” (1988, 214).

Cała kampania wyborcza może być traktowana jako inscenizacja, media społecznościowe natomiast zdają się pełnić funkcję swoistej rekwizytorni, z której kandydaci mogą czerpać formaty wypowiedzi, trendy czy memy. Jednocześnie media społecznościowe stają się kolejną sceną, na której rozgrywany jest spektakl polityczny (Goffman 2020).

Polityka jako gra

Rozumienie polityki w kategoriach gry czy teatru wydaje się dodatkową trudnością w refleksji nad normami retorycznymi w mediach społecznościowych, ponieważ jeśli traktujemy politykę jako coś umownego, grę różniącą się od realnego życia, oznacza to, że obowiązują w niej nieco inne reguły. Rozważając przykłady wypowiedzi z kampanii wyborczej przez pryzmat metafory polityki jako teatru, warto pamiętać, że „spektakl władzy” służy na ogół legitymizacji systemu i integrowaniu społeczności wokół tych samych wartości (Pawelczyk 2003, 67) lub mitów (Filipowicz 1988). Otwarte pozostaje pytanie, czy dzieje się tak również w przypadku silnej polaryzacji społecznej i dyskursu populistycznego czy anty-systemowego, nawołującego do zmiany reguł.

Ponieważ polityka jest dzisiaj coraz bardziej złożonym układem interakcji różnych aktorów społecznych, zasady polityczne wynikają z dzielonych wspólnie sposobów rozumienia i interpretowania rzeczywistości społecznej. Jeśli celem polityki jest budowanie wspólnych, akceptowanych przez wszystkich rozwiązań i sposobów realizacji sprzecznych interesów, perswazja i argumentacja są kluczowe (zob. Majone 2004). Podejście retoryczne pomaga dostrzec i zrozumieć dynamikę procesu, w którym różni aktorzy formułują i przedstawiają swoje interesy i przyjmują argumenty i żądania innych grup (Finlayson 2007). Procesy decyzyjne wymagają wspólnej akceptacji reguł, tymczasem przemiany w życiu politycznym w wielu krajach w ostatnich latach pokazują, co dzieje się, gdy jedna ze stron zaczyna ostentacyjnie łamać te reguły i przypisywać sobie prawo do jedynej słusznej interpretacji norm lub ustanawiania nowych. Analiza retoryczna z całą pewnością jest tu użyteczna właśnie ze względu na możliwość pokazania, jakie działania komunikacyjne wzmacniają funkcjonowanie reguł, a jakie są ich łamaniem. Uniwersalność reguł retorycznych i ich jednoczesna elastyczność, pozwalająca na ich zastosowanie w różnych formach komunikacji są też przydatne, gdy analizujemy działania aktorów politycznych w nietradycyjnych przestrzeniach i typach komunikacji. Udział polityków w programach typu talk-show, prowadzenie polityki zagranicznej za pomocą wpisów w mediach społecznościowych, organizowanie konferencji prasowych przypominających artystyczny performans czy promowanie inicjatyw rządu poprzez tiktoki nagrywane przez ministrów – to przykłady

działań, które choć obecnie są codziennością w komunikacji politycznej, wciąż jeszcze nie są w pełni ustabilizowaną formą działania politycznego, dlatego wywołują pytania o reguły, na których się opierają. Czy polityk na swoim koncie na platformie X powinien w większym stopniu zachowywać reguły oficjalnego dyskursu związanego z pełnionym stanowiskiem, czy też skoncentrować się na dopasowaniu do zasad nieformowanej komunikacji w mediach społecznościowych? A może konieczne jest tu wypracowanie jeszcze innego rozwiązania, znalezienia drogi środka?

W polityce demokratycznej ścieranie się różnych punktów widzenia jest zjawiskiem normalnym i pożądanym. Powszechnie wiemy (i używamy tego jako argumentu), że ograniczenie do jednego dopuszczalnego punktu widzenia jest cechą systemu niedemokratycznego. Nieco mniej oczywisty jest jednak także pluralizm form wypowiedzi. Różnorodność tę możemy rozpatrywać na kilku płaszczyznach, kto może zabierać głos, jakie tematy mogą się pojawiać, z jakich kanałów przekazu możemy korzystać. Dopuszczenie różnych form i stylów wypowiedzi oznacza uprawnienie odmienności reguł mówiących o tym, co można i jak należy robić.

Retoryka polityczna z całą pewnością ma charakter instrumentalny, służy określonym celom: zdobyciu lub utrzymaniu poparcia. Oznacza to, że będą dominować w niej reguły pragmatyczne, dotyczące skutecznych zachowań, przepisy związane ze sposobami efektywnego przekonywania odbiorców. Michele Kennerly i Damien Smith Pfister (2018) w zbiorze studiów poświęconych relacjom między retoryką klasyczną a sieciami cyfrowymi przywołują antyczną metaforę żeglarza, który musi przepłynąć przez morze, pełne niebezpieczeństw, zmiennych prądów i przeciwnych wiatrów. Morze (*pontos*) było opisywane jako przestrzeń bardzo zmienna i zróżnicowana. Nawigator musiał odnaleźć drogę do portu, bez żadnych widocznych stałych znaków lokalizacyjnych. Musiał zawierzyć swojemu sprytowi i umiejętności interpretowania ruchów morza, przypływów i odpływów. Przed podobnym zadaniem – zdaniem autorów – staje dziś użytkownik mediów cyfrowych, tworzących przestrzeń równie rozległą, zmienną i pełną znanych i nieznanych prądów i wiatrów. Ta metafora jest przydatna w rozważaniu na temat norm retorycznych, ponieważ pokazuje ich praktyczny wymiar. Znajomość norm pozwala nam osiągnąć zakładany cel, są one swego rodzaju przewodnikiem, wskazówkami, jak dojść do miejsca, w którym chcemy się znaleźć, jak sformułować przekaz zgodny z naszymi intencjami i przesłać go w sposób, który na pewno dotrze do odbiorców. W jaki sposób można zweryfikować, czy polityk właściwie stosuje się do norm?

Tradycje i nowe konteksty

Ponieważ prezentacja kandydata w mediach społecznościowych może być traktowana jako jedna z klasycznych form działania retorycznego, uprawnione jest

odwołanie się do antycznych wskazówek dotyczących publicznych wystąpień. Przy czym samo odwoływanie się do starożytnych autorów w kontekście pytań o współczesne normy może przybrać różne postaci.

We wprowadzeniu do zbioru studiów Kennerly i Pfister (2018, 3-4) wskazują pięć możliwych wzorów relacji między retoryką antyczną i komunikacją cyfrową. Można traktować retorykę starożytną w kategoriach historycznych, jako etap poprzedzający komunikację cyfrową; można skupić się na analogii i rozpoznawać dawne praktyki w zachowaniach typowych dla mediów online. Można mówić także o relacji heurystycznej, w której starożytna retoryka służy jako podstawy teoretyczne. Możliwa jest też relacja konwencjonalna, gdy odnosimy się do zwyczajów społecznych czy orientacji moralnych, które wciąż mają znaczenie i ich znajomość pozwala funkcjonować w kontekście cyfrowym i wreszcie – możemy patrzeć na retorykę cyfrową jak na formę odrodzenia czy odnowy retoryki antycznej.

Jeśli patrzymy w perspektywie historycznej, możemy traktować wiedzę na temat antycznej retoryki jako niezbędną podstawę do zrozumienia uwarunkowań późniejszych działań komunikacyjnych. Można też skupić się na próbie rozpoznania cyfrowych gatunków czy form wypowiedzi jako nowych wcieleń antycznych praktyk typowych dla kultury oralnej. W tym ujęciu to, co dzieje się online, możemy traktować jako przejaw nowej oralności (FaceTime, vlogi, TED Talks). Możemy też śledzić ewolucję pojęć. Rozpoznawanie paralelizmu form wypowiedzi (emoji jako piktogramy, a parodie na YouTube jako odpowiedniki praktyk sofistów) może również prowadzić do ciekawych wniosków, gdy antyczne pojęcie pomaga w zrozumieniu współczesnego zjawiska. Przykładem może być *kleos*, termin odnoszący się do rozgłaszania sławy, który wykorzystać można w analizie logiki reputacji online (Goldstein 2014).

Odwołania do starożytnego porządku norm i konwencji (*nomos*) mogą być traktowane jako próba poradzenia sobie z chaosem współczesnego ekosystemu medialnego i forma przeciwstawienia się dyskursom postmodernistycznym. Szczególnie często pojawia się to w odniesieniu do praktyk obywatelskich i kultury debaty publicznej (Farrell 1993). Traktowanie starożytnych praktyk i norm jako ponadczasowej mądrości nie ma oczywiście głębszego uzasadnienia. Niemniej specyfika komunikacji online sprawia, że na nowo odżywają pewne kwestie, z jakimi mierzyli się starożytni oratorzy. Na ile istotne jest chociażby odwołanie do norm cywilizowanej dyskusji, uprzejmości, retorycznej stosowności, decorum, gdy retoryka cyfrowa powiązana jest z indywidualizmem, a sukces perswazyjny w mediach społecznościowych często jest wynikiem demonstracyjnego przekraczania norm.

Wartość antycznych spostrzeżeń na temat publicznych wystąpień wynika często z faktu, że są to obserwacje dotyczące specyfiki ludzkiej komunikacji w ogóle. Seneka, na przykład, wyjaśniając, jak powinien mówić filozof (czyli ktoś, kto zajmuje się poważnymi kwestiami), podkreślał znaczenie struktury wypowiedzi,

świadomego wyboru treści i rozważnego ich przedstawienia. Krytykował jednego z mówców: „ma zwyczaj z wielkim pośpiechem jakby wyrwać z siebie czy też wyrzucać całe potoki słów, które w dodatku tłoczy i pcha razem. Bo nawija mu się ich więcej, niż może podołać jeden narząd głosowy” (Seneka 2005, 85). O ile szybka mowa może charakteryzować przekupnia, o tyle od osoby poruszającej ważne tematy, powinniśmy oczekiwać spokojnego wyводу – zauważał dalej. Uwagi te dobrze ilustrują mieszkankę ról i celów perswazyjnych, z jakimi mamy do czynienia w mediach społecznościowych. Wiele treści ma w nich charakter czysto sprzedażowy. Nadawca – także polityk w kampanii wyborczej – przypomina przywoływanego przez Senekę przekupnia, który chce przyciągnąć uwagę i przekonać do nabycia towaru. A zatem naturalne i zgodne z normą retoryczną powinno być wszystko, co pozwala wyróżnić się i natychmiast zasypać odbiorcę emocjonalnymi, agitacyjnymi treściami. Z drugiej jednak strony od polityka możemy oczekiwać namysłu i spokojnego wyводу, ponieważ porusza ważne sprawy publiczne. Oczywiście, można argumentować, że publikacje w mediach społecznościowych to niekoniecznie miejsce do poważnych debat. Musimy wziąć jednak pod uwagę, że dla pewnej grupy obywateli to jedyna przestrzeń, w jakiej stykają się z politycznymi dyskusjami. Kolejny argument mógłby brzmieć, że przecież w czasie dzisiejszych zmediatyzowanych wyborów nie dyskutuje się o poważnych sprawach i kwestie programowe nie mają większego znaczenia. Dlaczego jednak jako obywatele nie mielibyśmy oczekiwać takich dyskusji? Dlaczego mamy skupiać naszą uwagę na gadżetach, kolorach koszul czy przejeżdżeniach, a nie na sprawach, które są w granicach kompetencji urzędu, o który ubiegają się kandydaci? Zresztą publikacje kampanijne w mediach społecznościowych często są próbą przedstawienia istotnych spraw i argumentów (jak na przykład tematy poruszane w rozmowach z ludźmi, których Hołownia woził swoją wyborczą taksówką). Nie zawsze są one podchwytywane przez odbiorców, a czasem forma – w teorii dostosowana do kanału przekazu – w praktyce okazuje się niedostosowana do treści.

Interesującym przykładem jest tu metafora często używana przez Hołownię w kampanii, że kandydaci na prezydenta są w sytuacji osób ubiegających się o pracę. W ostatnich dniach przez pierwszą turę, Hołownia opublikował treść takiego ogłoszenia o pracę na stanowisko prezydenta i zaprosił wyborców na spotkanie – rozmowę o pracę, na którym mieli wystąpić w roli rekruterów. Ta inicjatywa teoretycznie spełnia normy wszystkich trzech rozważanych tu kultur retorycznych. Jest zgodna z demokratycznymi zasadami debaty – pokazuje pożądane relacje między politykiem a wyborcami, przypisując tym ostatnim sprawczość i decyzyjność (retoryczna kultura polityczna). Prezentuje w sposób oryginalny i przyciągający uwagę osobę kandydata, podkreślając jego cechy charakteru, postawy i założenia programowe: otwarty, uczciwy, gotowy do służby ludziom, transparentność

(retoryczna kultura wyborcza). Forma jest zgodna z zasadami mediów społecznościowych – jest oryginalna, obrazowa, z elementami humoru, zaskoczenia, lekko zakamuflowanymi uszczypliwościami w stronę przeciwników, łącząca wiele środków i kanałów przekazu – od grafik po spotkanie na żywo i jego transmisję (retoryczna kultura mediów społecznościowych). Sądząc po komentarzach pod publikacją, dla niektórych odbiorców ten medialny performans pt. „Rozmowa o pracę na stanowisko prezydenta” był świetnym pomysłem, potwierdzającym uczciwość i wyjątkowość Hołowni oraz zachęcającym wyborców do dopisywania własnych wymagań, jakie stawiają kandydatom. Dla innych był to nadmiar inscenizacji, niestosowny wobec stawki, jaką są wybory prezydenckie.

Wróćmy raz jeszcze do Seneki i obrazowego przykładu, którego użył, krytykując mowy obliczone jedynie na przyciągnięcie uwagi publiczności, co doskonale oddaje sytuację, z jaką mamy do czynienia w mediach społecznościowych:

Chcą one [mowy] tylko poruszyć gawiedź, jakimś gwałtownym pędem porwać nierozważne uszy; nie pozwalają, by je dokładnie roztrząsano, i uciekają. (...) Cóż z tego, że mowa, która ma służyć uzdrawianiu naszych dusz, powinna wejść w głąb nas? Lekarstwa nie pomagają, jeśli w ciele nie pozostają przez jakiś czas. (...) Poza tym mowy takie zawierają wiele słów czczych i próżnych: są to raczej dźwięki niż wyrazy mające jakieś znaczenie. (...) Któryż lekarz leczy chorych, przechodząc obok nich? (Seneka 2005, 85).

Pośpiech i natłok efektownych zabiegów, które nie kryją żadnej treści, powierzchowność odbioru i pozorność kontaktu – z tym wszystkim mamy do czynienia w mediach społecznościowych.

Seneka łączy poziom wymowy ze stanem społeczeństwa:

Sposób mówienia staje się niekiedy wyrazem obyczajności publicznej (...) są tacy, którzy przerywają myśli i spodziewają się wziętości po tym, że zdanie będzie nie dokończone i każe słuchającym domyślać się dalszej swojej treści. Są tacy, którzy bieg myśli skracają lub przedłużają. Są tacy, którzy nie tylko posuwają się do błędów (tego rodzaju postępowanie jest wszak konieczne, jeśli się próbuje dokonać czegoś wielkiego), lecz lubią błędy jako takie. Jeżeli więc zobaczysz, że gdziekolwiek zyskuje poklask mowa zepsuta, nie będzie ulegało wątpliwości, że również obyczaje odbiegły tam od wymogów prawości” (Seneka 2005, 93-97).

Pojawia się oczywiście pytanie o kryteria pozwalające rozpoznać mowę „zepsutą”. Seneka zaraz jednak wyjaśnia:

sposobem mówienia nie rządzą żadne stałe prawa. Zwyczaje danej społeczności, które nigdy nie stoją długo na tym samym miejscu, wciąż go zmieniają (...) zepsucie więc przejawia się nie tylko w sposobie wyrażania się, gdy wypowiedzi są bądź małostkowe, bądź dziecinne, bądź niegodziwe i pozwalające sobie na więcej, niż można pozwolić bez ubliżenia wstydlivosti; gdy są kwieciste i zbyt osłodzone, gdy wypadają czczo i nie osiągają żadnego skutku oprócz tego, że słychać brzmienie słów (Seneka 2005: 98-99).

Dodajmy do tego nowe warunki kontaktu, z rozproszeniem i konkutowaniem ze sobą wielu przekazów naraz. Wyobraźmy sobie wyborcę, który chce śledzić aktywność swojego kandydata w czasie kampanii. Na jednym tylko kanale (np. Facebooku) otrzymuje każdego dnia około dziesięciu przekazów, a niektóre (np. transmisje) trwają co najmniej kilkadziesiąt minut. Śledzenie aktywności kandydata to właściwie praca na kilka etatów. A przecież jest to zaledwie promil treści, jaki trafia do przeciętnego użytkownika mediów społecznościowych. Cyfrowa oralność wymaga od uczestników komunikacji wyznaczania nowych ścieżek podążania za przekazem (Foley 2012).

Jednym ze sposobów nawigowania online jest kierowanie się atrakcyjnością i wiarygodnością nadawcy. Sytuacja retoryczna, z jaką mamy do czynienia w przypadku kampanijnych postów kandydatów sprawia, że pomocny w odkrywaniu norm retorycznych będzie namysł nad podstawami etosu w mediach społecznościowych. Czy wyborcy stykający się z kandydatem w tej przestrzeni, rozpoznają jego etos w ujęciu Arystotelesowskim, jako kompetencje wynikające z przekazu, czy też budują go na bazie uprzedniej wiedzy o danej osobie? Wydawałoby się oczywiste, że świadomi wyborcy wiedzą coś o kandydacie. Nie jest to jednak pewne. Przykładem może być wyjątkowa popularność Joanny Senyszyn jako „imperatorki” (to tytuł nadawany jej przez internautów) wśród młodych odbiorców, którzy kojarzyli ją jedynie z wykorzystywaniem memów i poczuciem humoru, nie mając pojęcia o jej dotychczasowej działalności.

Tymczasem w przypadku etosu przeddyskursywnego (Załęska 2019), którego cechą charakterystyczną jest wykraczanie poza wymiar czysto komunikacyjny i osadzenie w kontekście społecznym – istotne jest także rozumienie ról społecznych wypełnianych przez kandydatów. Oczekiwania związane z tym, czy dany polityk jest liderem partii koalicyjnej czy opozycyjnej, marszałkiem sejmu, aspirującym przedsiębiorcą, dziennikarzem odgrywającym rolę kandydata czy największą zagadką kampanii – są różnorodne. Odbiorcy nie przykładają tej samej miary do osób zajmujących różne miejsca na scenie publicznej.

Perspektywa symboliczno-interakcyjna dotycząca mechanizmów konstruowania obrazu siebie w interakcjach społecznych zwraca uwagę na nieustanne negocjowanie tego obrazu w procesie komunikacji (Goffman 2020). Każde zachowanie komunikacyjne w sieci, każdy wiralowy post bądź każda komunikacyjna wpadka i reakcje odbiorców zmienia pozycje uczestników sytuacji retorycznej. Dlatego w refleksji nad komunikacją online pojawia się koncepcja „hybrydowego etosu retorycznego” (Mateus 2021). Etos ten łączy działanie komunikacyjne, ale także zachowanie mówcy przed i po wystąpieniu, jest zatem wytworem nie tylko samego mówcy, ale także jego publiczności – istnieje tylko wówczas, gdy jest postrzegany i oceniany przez odbiorców. Stąd kluczową cechą etosu w mediach

społecznościowych staje się spójność. Komunikacja online sprzyja fragmentacji wizerunku. Nie chodzi zatem o prezentowanie wciąż tej samej cechy czy aktywności, ale raczej o to, by etos projektowany i deklarowany przez nadawcę był tożsamy z tym, co na podstawie przekazów wnioskuje odbiorcy.

W przypadku kampanii wyborczej i polaryzacji społecznej jest to bardzo trudne. Mnogość wypowiedzi, natychmiastowość reakcji, aktywność przeciwników politycznych i zwolenników kontrkandydatów oraz generalne zmiany w widoczności medialnej – wszystko to sprzyja raczej łatwości generowania skandalu (Thompson 2010) niż wzmacnianiu autentyczności etosu.

W tworzeniu etosu poprzez wypowiedzi w mediach społecznościowych kandydaci wykorzystują reguły akcji retorycznej w otoczeniu cyfrowym (*electronic eloquence*, Jamieson 1988). Wciągająca opowieść, duże znaczenie humoru, zabawy, estetyki – przyzwyczajenia odbiorców dotyczące sposobu prezentacji treści w mediach online skutkują nowymi regułami kultury retorycznej, czego najlepszym przykładem jest format wypowiedzi TED Talks (Kedrowicz i Taylor 2016). Oratorstwo cyfrowe charakteryzuje się narracyjnością, wykorzystaniem wizualności, angażowaniem publiczności, tworzeniem osobistej więzi między mówcą a odbiorcami. Mniejsze znaczenie ma logika i struktura – kluczowe w tradycyjnej retoryce. Silnie zmediatyzowana retoryka polityczna wykorzystuje te cyfrowe środki, jak chociażby angażujące historie i współoddziaływanie elementów werbalnych i wizualnych (czego przykładem poza wizualną oprawą konwencji i spotkań wyborczych są gadżety kojarzone z kandydatami, jak chociażby czerwone korale Joanny Senyszyn). Wykorzystanie wizualności to także odpowiednie zaprojektowanie grafik czy reklam, a nawet dobór strojów. Paleta kolorystyczna używana w czasie kampanii Szymona Hołowni to osobny temat, niemniej utrzymywanie stałej kolorystyki i staranne dopasowywanie kolorystyczne stroju kandydata i jego żony z całą pewnością były celowe. W przypadku wypowiedzi kandydatów nie do końca mamy do czynienia z elektronicznym oratorstwem. Znacznie częściej są to bowiem tylko klasyczne wypowiedzi przeniesione w przestrzeń cyfrową – przemówienia na lokalnych spotkaniach wyborczych lub w studiu telewizyjnym.

Nie ulega jednak wątpliwości, że komunikacja online zmienia znaczenie poszczególnych elementów sytuacji retorycznej i kanonów retorycznych. Wygłoszenie, akcja retoryczna staje się niezwykle istotna w połączeniu z kanałem przekazu (Kedrowicz i Taylor 2016). Raz upubliczniony przekaz pozostaje dostępny przez lata, każdorazowe jego otworzenie przez nowych odbiorców kreuje nową sytuację retoryczną. A zatem nadawca staje przed dylematem – z jednej strony potrzebą widoczności, która jest wzmacniania przez liczbę publikacji, a z drugiej poczuciem odpowiedzialności, że każda opublikowana wypowiedź będzie mogła być w dowolnej chwili przywołana w zupełnie innym kontekście.

Innym elementem, który z pomocniczego stał się kluczowym, jest wspomniana już wizualność. Często to właśnie wizualne symbole, kolorystyka, zdjęcia konkretnych miejsc, czy nawet nawiązania do internetowych trendów stają się podstawą identyfikacji z mówcą lub odróżnienia „nas” i „innych”.

Podobnie jak możemy mówić o retorycznym etosie hybrydowym, tak samo tożsamość użytkowników mediów cyfrowych (a zwłaszcza mediów społecznościowych) jest czymś negocjowanym i tworzoną w użyciu, w trakcie interakcji, jest swoistym produktem praktyki komunikacyjnej, semiotycznej czy retorycznej, a nie czymś gotowym i zamkniętym, z czym uczestnik wkracza w sytuację retoryczną (Grabill i Pigg 2012). W komunikacji cyfrowej to właśnie interakcje i konkretne wypowiedzi są tymi działaniami retorycznymi, które budują wiarygodność i pozwalają uczestnikom określić, kim są. Zresztą to właśnie budowanie tożsamości jest jedną z najważniejszych aktywności podejmowanych przez użytkowników mediów społecznościowych (Miller 2001). Komunikacja online jest zatem negocjowaniem różnych reprezentacji wszystkich uczestników sytuacji retorycznej. W równym stopniu dotyczy to kandydata publikującego post, jak zwykłego obywatela ten post komentującego lub udostępniającego.

Zakończenie

Rozważane tu trzy kultury retoryczne wzajemnie przenikają się i współzależą od siebie, z czym związane jest ich nieustanne przekształcanie się. Kiedy zaczyna utrzymywać się zjawisko permanentnej kampanii wyborczej, zmienia to reguły komunikacji politycznej. Kiedy zwolennicy określonej opcji politycznej zaczynają dominować na wybranej platformie społecznościowej, przekształcają sposób użytkowania danego medium. Wszystkie trzy kultury łączy obecność tych samych twórców i użytkowników. Niekoniecznie muszą to być te same grupy w tych samych relacjach i rolach, niemniej oczywiste jest, że internauci nie stanowią odrębnej grupy wyborczej. Obecność tych samych aktorów społecznych oznacza również w dużej mierze wspólny zasób symboli. Czy również reguł?

Ponieważ retoryka w punkcie wyjścia jest zawsze praktyką perswazyjną, normy – jak zostało to już wspomniane – powstają w działaniu konkretnej wspólnoty na rzecz osiągnięcia określonych celów. Celem perswazyjnym, który łączy wszystkie trzy kultury retoryczne, jest zdobycie uwagi odbiorców. Wygrana w tej rywalizacji pozwala uzyskać poparcie dla swojego programu (kultura polityczna), zdobyć dany urząd (kultura wyborcza), zdobyć popularność (kultura mediów społecznościowych).

Dwa zjawiska decydują też o tym, jak toczy się komunikacja we wszystkich trzech kulturach: polaryzacja oraz kształtowanie wizerunku. Polaryzacja

– niekorzystna dla spójności społecznej i utrudniająca tworzenie polityk – teoretycznie w retoryce politycznej powinna skłaniać do odwoływania się do współpracy i jedności. W praktyce jednak często wykorzystywana jest do walki politycznej i zdobywania poparcia. W retoryce wyborczej polaryzacja jest użytecznym narzędziem, by odróżniać się od konkurentów. W przypadku ubiegania się o urząd prezydenta polaryzacja jest także toposem – kandydaci deklarują, że będą prezydentem zasypującym podziały. Polaryzacja dla retoryki mediów społecznościowych jest zjawiskiem pomagającym zwiększyć widoczność publikacji. Wiąże się bowiem z emocjonalizacją i radykalizacją wypowiedzi – co jest, jak wiadomo, premiowane przez algorytmy platform.

Dbłość o spójność i wiarygodność wizerunku również łączy wszystkie rozważane tu kultury. Reputacja jest dzisiaj kluczowym zasobem polityków (Thompson 2010), wyrazisty wizerunek prowadzi do wygranej w wyborach i do popularności w mediach społecznościowych. Jednocześnie – jak była o tym mowa wcześniej, w odniesieniu do etosu – wizerunek ten jest nieustannie tworzony (negocjowany) w interakcjach między nadawcą a jego odbiorcami. Dlatego pytając o normy retoryczne, dociekamy, jak powinien zachowywać się kandydat, by zrealizować swoje cele i utrzymywać wizerunek gwarantujący mu poparcie. W przypadku kultury politycznej normy retoryczne wynikają z przepisów prawa, tradycji i praktyki, ale także miejsca zajmowanego przez danego polityka na scenie politycznej (por. Kampka 2009). Twórcami norm są więc zarówno ustawodawcy, jak i sami politycy oraz media. W przypadku kultury wyborczej normy kształtowane są również przez przepisy prawa, ale także zachowania konkurentów czy praktyki komunikacji reklamowej i marketingowej. Reguły wyznaczają więc ponownie – ustawodawcy, politycy, media i specjaliści od komunikacji (sztab wyborczy, marketingowcy). W mediach społecznościowych normy związane są przede wszystkim z możliwościami i ograniczeniami technologicznymi oraz trendami, które pojawiają się na poszczególnych platformach. Wcześniej wspomniane reguły, wynikające z prawa czy miejsca na scenie politycznej, również obowiązują. Jako twórcy norm pojawiają się jednak nowe podmioty: właściciele platform oraz technologia (np. algorytmy).

Każdy z opisanych powyżej układów wytwarza nieco odmienne systemy norm retorycznych, z różną siłą możliwych konsekwencji. Wśród twórców norm nie zostali do tej pory wymienieni obywatele. W przypadku retoryki politycznej i wyborczej normotwórcza rola obywateli nie wydaje się zbyt znacząca. Mogą oni jedynie wyrażać opinie i (nie)popierać danego polityka. W przypadku retoryki mediów społecznościowych ich rola wydaje się bardziej istotna. Wynika to z jednej strony z większej interaktywności tego kontaktu, możliwości natychmiastowej reakcji czy komentarza. Z drugiej zaś strony – z równorzędnej pozycji, jaką

zajmuje zwykły obywatel jak użytkownik mediów. Zwykły obywatel na ogół nie przemawia w parlamencie czy na wiecu. Ale też publikuje rolki. Zwykły obywatel nie występuje w spotach reklamowych, ale też pokazuje się na zdjęciach z uroczystości rodzinnych, czy chwali się w postach swoimi osiągnięciami. Zwykły obywatel w mediach społecznościowych jest na swoim terenie, a zobaczenie nowego wpisu kandydata jest połączone z przeglądaniem powiadomień z kont znajomych. Dlatego zwykły obywatel, który być może nie wie, jak powinno być skonstruowane orędzie prezydenckie, doskonale potrafi odróżnić angażujący, profesjonalny post od niezręcznej próby wpisania się w trendy.

Jak się zatem wydaje – warunki tworzenia norm retorycznych w odniesieniu do aktywności kandydatów na prezydenta w mediach społecznościowych z jednej strony zachowują wciąż wiele norm typowych dla działalności politycznej w ogóle. Nowością jest niewątpliwie pojawienie się nowych podmiotów regulujących komunikację (algorytmy i inne cechy techniczne platform) oraz rzeczywiste, komunikacyjne zmniejszenie dystansu między politykami a zwykłymi obywatelami. Ci ostatni uzyskują pozycję swoistych ekspertów i krytyków oceniających retoryczne działania czy inscenizacje kandydatów. Przystają być jedynie uwodzoną publicznością.

Bibliografia

- Baines, Nicholas.** 2013. „Epilogue: The moderation of rhetoric.” *The Sociological Review* 61 (2): 196-208. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12107>.
- Bloomfield, Alan.** 2016. „Norm antipreneurs and theorising resistance to normative change”. *Review of International Studies* 42 (2): 310-333. <https://doi.org/10.1017/S026021051500025X>.
- Chu, Hsi-Chin Janet, Janet Swaffar, i Davida H. Charney.** 2002. „Cultural Representations of Rhetorical Conventions: The Effects on Reading Recall”. *TESOL Quarterly* 36 (4): 511-541.
- Coleman, James S.** 1990. *Foundations of Social Theory*. Norton: Harvard University Press.
- Dixon, Jennifer M.** 2017. „Rhetorical Adaptation and Resistance to International Norms”. *Perspectives on Politics* 15 (1): 83-99.
- Farrell, Thomas B.** 1993. *Norms of Rhetorical Culture*. London: Yale University Press.
- Filipowicz, Stanisław.** 1988. *Mit i spektakl władzy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Finlayson, Alan.** 2007. „From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis”. *The British Journal of Politics and International Relations* 9: 545-563. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856x.2007.00269.x>.
- Foley, John Miles.** 2012. *Oral Tradition and the Internet. Pathways of the Mind*. Champaign: University of Illinois Press.
- Garavelli, Bice Mortara.** 2023. *Podręcznik retoryki*. Kraków: WNUP.
- Giddens, Anthony.** 2006. „Elementy teorii strukturacji”. W *Współczesne teorie socjologiczne*, red. Aleksandra Jasińska-Kania, Lech M. Nijakowski, Jerzy Szacki i Marek Ziółkowski, t. 2, 663-686. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Goffman, Erving.** 2020. *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

- Goldstein, Rebecca Newberger.** 2014. „What Would Plato Tweet”. *The New York Times*. Dostęp 10.11.2025. <https://archive.nytimes.com/opinionator.blogs.nytimes.com/2014/03/16/what-would-plato-tweet/>.
- Grabill, Jeffrey T., i Stacey Pigg.** 2012. „Messy Rhetoric: Identity Performance as Rhetorical Agency in Online Public Forums”. *Rhetoric Society Quarterly* 42 (2): 99-119. <https://doi.org/10.1080/02773945.2012.660369>.
- Jamieson, Kathleen H.** 1988. *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speechmaking*. Oxford: Oxford University Press.
- Kampka, Agnieszka.** 2009. *Perswazja w języku polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kedrowicz, April A. i Julie L. Taylor.** 2016. „Shifting Rhetorical Norms and Electronic Eloquence: TED Talks as Formal Presentations”. *Journal of Business and Technical Communication* 30 (3): 352-377. <https://doi.org/10.1177/105065191663637>.
- Kennerly, Michele, i Damien Smith Pfister.** 2018. „Introduction”. W *Ancient Rhetorics and Digital Networks*, red. Michele Kennerly i Damien Smith Pfister, 1-27. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Majone, Giandomenico.** 2004. *Dowody, argumenty i perswazja w procesie politycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mateus, Samuel.** 2021. „The Hibrid Rhetorical Ethos”. *Linguagem em (Dis)curso – LemD* 21 (2): 197-209. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-210203-11119>.
- Miller, Carolyn R.** 2001. „Writing in a Culture of Simulation: Ethos Online”. W *The Semiotics of Writing: Transdisciplinary Perspectives on the Technology of Writing*, red. Patrick Coppock, 253-279. Brepols: North Carolina State University.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna, i Agnieszka Kampka.** 2021. „Creative Reconstructions of Political Imagery in an Instagram-Based Election Campaign: Implications for Visual Rhetorical Literacy”. *Creativity Studies* 14 (2): 307-322. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14524>.
- Ornatowski, Cezary M.** 2003. „Komunikacja naukowo-techniczna – jak uczyć retoryki świata pracy”. W *Nauczanie retoryki w teorii i praktyce*, red. Jakub Z. Lichański i Ewa Lewandowska-Tarasiuk, 113-132. Warszawa: Akademia Pedagogiki Specjalnej.
- Pawelczyk, Piotr.** 2003. *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Seneka.** 2005. „Jak powinien mówić filozof?” W *Rzymska krytyka i teoria literatury (wybór)*, tłum. Stanisław Stabryła, t. 1, 84-88. Wrocław: Ossolineum, DeAgostini.
- Thompson, John B.** 2010. *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Załęska, Maria.** 2019. „Ethos and voice. A rhetorical analysis of self-help books advice for women”. *Studii de lingvistică* 9 (1): 231-252.