

Mgr Jakub Kubasik

Rozprawa doktorska

Profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów, na przykładzie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko – Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2018 roku

Promotor pracy:

Dr hab. Mariusz Kolczyński, Prof. UŚ

Katowice 2024

Słowa kluczowe: Nowe media, komunikowanie masowe, komunikowanie polityczne, wybory samorządowe, Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia, Zagłębie Dąbrowskie, media społecznościowe

Oświadczenie autora pracy

Świadomy odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ I. KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE A KLASYCZNE MODELE KOMUNIKOWANIA	18
1.1. Komunikowanie jako fundament stosunków międzyludzkich	18
1.2. Komunikowanie polityczne jako specyficzna forma komunikowania	19
1.3. Współczesne komunikowanie polityczne wobec klasycznych modeli komunikowania	26
1.3.1. Model aktu perswazyjnego Harolda Lasswella	26
1.3.2. Model Claude E. Shannona i Warena Weavera	27
1.3.3. Model wszechmocy propagandy Sergeja Tchackotinea	30
1.3.4. Model dwustopniowego przepływu informacji Paula Lazarsfelda i Elihu Katza... 34	
1.4. Definiowanie komunikowania politycznego	41
1.4.1. Złoty trójkąt komunikowania Perloffa.....	42
1.4.2. Model Briana McNaira	43
1.4.3. Model Darrena Lillekera.....	45
1.4.4. Czwarta era komunikacji politycznej.....	49
ROZDZIAŁ II. NOWE MEDIA	54
2.1. Etapy rozwoju mediów	54
2.2. Mediatyzacja polityki	55
2.3. Czym są nowe media?	57
2.3.1. Nowe media trudności definicyjne	57
2.4. Konwergencja mediów	66
2.5. Użytkownicy nowych mediów	68
2.5.1. Profil polskich użytkowników nowych mediów	70
ROZDZIAŁ III. MARKETING POLITYCZNY	77
3.1. Czym jest współczesny marketing?.....	77
3.1.1. Marketing rynkowy.....	78
3.1.2. Marketing polityczny	83
3.2. Rozwój współczesnego marketingu politycznego	86
3.3. Marketing polityczny 4.0.....	92
3.3.1. Marketing polityczny 4.0 – sprawstwo i alienacja wyborcy	94

3.3.2. Populizm w świecie cyfrowego marketingu politycznego	95
3.3.3. Rola mediów we współczesnym marketingu politycznym	97
3.4. Marketing rynkowy a marketing polityczny.....	99
3.4.1. Produkt polityczny	100
3.4.2. Cena	102
3.4.3. Dystrybucja	103
3.4.4. Promocja	105
3.5. Różnice pomiędzy marketingiem rynkowym a politycznym	108
3.6. Marketing polityczny a profesjonalizacja	111
3.6.1. Czym jest profesjonalizacja?	111
3.6.2. Profesjonalizacja a nowoczesne formy komunikowania	120
3.6.3. Początki profesjonalizacji kampanii wyborczych w Polsce	122

ROZDZIAŁ IV. PROFESJONALIZACJA SAMORZĄDOWEJ KAMPANII WYBORCZEJ W 2018 ROKU NA TERENIE ZAGŁĘBIA DĄBROWSKIEGO

4.1. Obszar badań: zagłębiowskie miasta i gminy należące do Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii	126
4.2. Cele i hipotezy badawcze	130
4.3. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii władarzy biorących udział w badaniu, na podstawie autorskiego indeksu profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych	134
4.3.1. Arkadiusz Chęciński	144
4.3.1.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	145
4.3.1.2. Opracowanie programu wyborczego	145
4.3.1.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego	146
4.3.1.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	146
4.3.1.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej	147
4.3.1.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	148
4.3.1.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	149
4.3.1.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	150
4.3.1.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata	150
4.3.1.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego	151
4.3.1.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Arkadiusza Chęcińskiego	152

4.3.2. Zbigniew Szaleniec	152
4.3.2.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	153
4.3.2.2. Opracowanie programu wyborczego	154
4.3.2.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego	154
4.3.2.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	154
4.3.2.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej	155
4.3.2.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	156
4.3.2.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	157
4.3.2.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	157
4.3.2.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata	158
4.3.2.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego	159
4.3.2.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Zbigniewa Szalenca	160
4.3.3. Łukasz Komoniewski	160
4.3.3.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	161
4.3.3.2. Opracowanie programu wyborczego	161
4.3.3.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego	162
4.3.3.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	162
4.3.3.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej	162
4.3.3.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	163
4.3.3.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	164
4.3.3.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	164
4.3.3.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata	164
4.3.3.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego	165
4.3.3.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Łukasza Komoniewskiego	166
4.3.4. Tomasz Szczerba	166
4.3.4.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	167

4.3.4.2. Opracowanie programu wyborczego	167
4.3.4.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego	168
4.3.4.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	168
4.3.4.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej	169
4.3.4.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	170
4.3.4.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	170
4.3.4.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	172
4.3.4.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata	172
4.3.4.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego	173
4.3.4.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Tomasza Szczerby	174
4.3.5. Marcin Bazylak	174
4.3.5.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	175
4.3.5.2. Opracowanie programu wyborczego	175
4.3.5.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego	176
4.3.5.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	176
4.3.5.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej	176
4.3.5.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	177
4.3.5.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	177
4.3.5.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	178
4.3.5.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata	179
4.3.5.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego	180
4.3.5.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Marcina Bazylaka	181
4.3.6. Grzegorz Czapla	181
4.3.6.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	182
4.3.6.2. Opracowanie programu wyborczego	182
4.3.6.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego	182
4.3.6.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	182

4.3.6.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej	182
4.3.6.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	183
4.3.6.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	183
4.3.6.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	183
4.3.6.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata	183
4.3.6.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego	183
4.3.6.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Grzegorza Czapli	184
4.3.7. Tomasz Sadłoń	185
4.3.7.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	185
4.3.7.2. Opracowanie programu wyborczego	185
4.3.7.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego	186
4.3.7.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	187
4.3.7.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej	187
4.3.7.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	188
4.3.7.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	189
4.3.7.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	189
4.3.7.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata	189
4.3.7.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego	190
4.3.7.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Tomasza Sadłonia	191
4.4. Analiza wyników badań	191
4.4.1. Ocena ogólnego stopnia profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych podczas wyborów samorządowych w 2018 roku	191
4.5. Weryfikacja celów i hipotez badawczych	195
4.5.1. Typ konsultantów wykorzystywanych najczęściej podczas prowadzenia działań kampanijnych na szczeblu lokalnym	195
4.5.2. Wskazanie typów nowych mediów najczęściej wykorzystywanych do prowadzenia działań z dziedziny marketingu politycznego na szczeblu lokalnym	197

4.5.3. Wskazanie głównych powodów, na podstawie których media społecznościowe były wykorzystywane do działań wyborczych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku	199
4.5.4. Nowe media jako następca tradycyjnych form marketingu politycznego	201
ZAKOŃCZENIE	205
BIBLIOGRAFIA	211
WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW	230
SPIS TABEL	231
SPIS WYKRESÓW	232
SPIS RYSUNKÓW	233
SPIS SCHEMATÓW	234
SPIS FOTOGRAFII	235
Załącznik nr 1	237
Załącznik nr 2	243
Załącznik nr 3	249
Załącznik nr 4	253
Załącznik nr 5	259
Załącznik nr 6	266
Załącznik nr 7	270

Wstęp

XXI wiek, to czas rewolucji technologicznej, która w sposób znaczący oddziałuje na rozwój nowoczesnych form komunikowania takich jak nowe media, co wpływa z kolei na narzędzia wykorzystywane do prowadzenia kampanii wyborczych zarówno na szczeblu ogólnopolskim, jak i lokalnym. Nowe media, a zwłaszcza media społecznościowe sprawiają, że współcześnie obserwujemy głębokie przemiany w komunikacji marketingowej, które rzutują na sposób prowadzenia komunikacji na linii klient-producent, a w przypadku marketingu politycznego na linii wyborca-kandydat. Przemiany wywołane przez obecność dużej liczby środków umożliwiających komunikację masową, która niekiedy przybiera wręcz formę komunikacji permanentnej sprawiają, że wiele podmiotów politycznych coraz częściej sięga po wsparcie specjalistów z zakresu marketingu politycznego. Zjawisko to jest już dość dobrze rozpoznane w przypadku kampanii odbywających się na szczeblu ogólnopolskim. Doskonałym przykładem jest tu wielokrotnie opisywana w literaturze przedmiotu kampania prezydencka Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku, który przy mocy wybitnego specjalisty z zakresu marketingu politycznego, Jacquesa Segueli, zdołał pokonać legendę Solidarności, Lecha Wałęsę¹. Ponadto coraz częściej w skutek przenoszenia zza oceanu nowoczesnych wzorców kampanijnych, mówimy o amerykanizacji działań wyborczych. Wydaje się więc, że zagadnienia takie jak profesjonalizacja czy mediatyzacja staną się jednymi z najważniejszych elementów współczesnych kampanii wyborczych, a także poświęconych im opracowań naukowych.

Pojęcie mediatyzacji zostało poddane dokładnej analizie w pracach badaczy takich jak: Zbigniew Oniszczyk, Bogusława Dobek-Ostrowska, Mariusz Kolczyński, Marek Mazur czy Stanisław Michalczyk. Na potrzeby tej rozprawy mediatyzacja będzie rozumiana jako „proces medialnego oddziaływania, w toku którego społeczna, polityczna i medialna rzeczywistość zlewają się coraz mocniej, przy czym wzrasta zależność polityki od pośrednictwa mediów, a działania polityczne koncentrują się na prawnej regulacji warunków działania systemu medialnego”². Za sprawą rozwoju nowoczesnych technologii takich jak internet, mediatyzacja wielu aspektów naszego życia społecznego sprawia, że coraz większą rolę w nim zaczyna odgrywać obieg informacji, a zwłaszcza jego szybkość. Przez zdecydowaną większość XX

¹ A. Bobrowska, *Marketing Wyborczy na przykładzie kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego*. Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Akademii Marynarki Wojennej, 2014, nr 2/2014, s. 104.

² U. Sarcinelli: *Mediatisierung w: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, pod. red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Wydawnictwo Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998, s. 678–679.

wieku, proces obiegu informacji był kontrolowany zazwyczaj przez tzw. media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), które charakteryzowały się regularnością i na ogół ograniczonym zasięgiem. Współczesny świat zdominowany jest przez środki komunikacji takie jak portale społecznościowe czy komunikatory internetowe, które do przekazywania danych wykorzystują łączność internetową, dzięki czemu informacja może być dystrybuowana niemal natychmiastowo w dowolnym miejscu na świecie. Badacze zwracają uwagę na implikacje, jakie internet wywiera na sposobie prowadzenia kampanii wyborczych. Dzięki cyfryzacji podmioty polityczne zyskują możliwość prowadzenia nieustannego dialogu ze swymi wyborcami, a także nowe kanały komunikacyjne, które pozwalają na promowanie swego programu politycznego z pominięciem tzw. mediów głównego nurtu. W opracowaniach, które powstały w pierwszej dekadzie XXI wieku, specjaliści z zakresu marketingu politycznego i kampanii wyborczych wskazywali jednak, że pomimo zwiększającej się liczby nowoczesnych mediów, na szczeblu samorządowym ważną rolę odgrywają wciąż media lokalne i bezpośrednie kontakty interpersonalne z potencjalnymi wyborcami³. Zjawiskiem ściśle związanym z mediatyzacją i przemianami społecznymi jest profesjonalizacja kampanii wyborczych⁴.

Profesjonalizacja komunikacji politycznej to proces, który obejmuje wiele aspektów komunikacyjnych i organizacyjnych zarówno w okresie wyborczym, jak i przedwyborczym, a także stałe doskonalenie swych możliwości komunikacyjnych⁵. W przypadku kampanii wyborczych realizowanych na szczeblu ogólnokrajowym, jednym z przejawów ich postępującej profesjonalizacji jest korzystanie ze specjalistów z dziedziny nowych mediów, których główne zadanie to tworzenie skutecznych przekazów medialnych oraz kreowanie jak najlepszych warunków współpracy ze środkami masowego przekazu. W tym celu wykorzystywana jest cała gama narzędzi takich jak, chociażby badania opinii publicznej, na podstawie których powinny być opracowywane główne cele kampanii. Jednakże, czy wykorzystywanie nowoczesnych środków przekazu, wspieranie się wiedzą specjalistów z dziedziny marketingu politycznego lub prowadzenie badań sondażowych w celu przygotowania założeń kampanii, rzeczywiście odgrywa dużą rolę

³ M. Bsoul, *Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 456-457.

⁴ M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 72.

⁵ B. Brodzińska-Mirowska, *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze* w: *Athenaeum – polskie studia politologiczne*, 2019, vol. 62(2)/2019, s. 197.

w przypadku wyborów samorządowych? To jedno z wielu pytań, na które badacz postara się odpowiedzieć w tej rozprawie.

Celem głównym rozprawy jest więc wskazanie, czy profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element, a także czy w dobie postępującego rozwoju nowych mediów można mówić o ich dominacji nad mediami tradycyjnymi podczas działań wyborczych na szczeblu lokalnym. Ponadto na potrzeby niniejszej rozprawy określono następujące cele szczegółowe, do których należą:

- wskazanie typu konsultantów wykorzystywanych podczas prowadzenia działań kampanijnych na szczeblu samorządowym,
- wskazanie typów nowych mediów najczęściej wykorzystywanych do prowadzenia działań z dziedziny marketingu politycznego na szczeblu lokalnym,
- wskazanie głównych powodów, na podstawie których nowe media były wykorzystywane do działań wyborczych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku,
- wskazanie czy nowe media pozwalają na prowadzenie kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym bez wykorzystania mediów tradycyjnych.

Główna hipoteza badawcza pracy mówi, iż profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych stoi na niskim poziomie, a dominacja nowych mediów nad mediami tradycyjnymi stale powiększa się podczas działań związanych z realizacją kampanii samorządowej. Hipotezy szczegółowe rozprawy zakładają, że:

- większość działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym jest wykonywana przez podmioty polityczne samodzielnie i przy wsparciu konsultantów wewnętrznych, a udział specjalistów z zewnątrz jest stosunkowo niewielki,
- najczęściej wykorzystywanym nowym medium na szczeblu kampanii samorządowych są portale społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem portalu Facebook,
- nowe media były chętnie wykorzystywane podczas ostatnich wyborów samorządowych ze względu na ich popularność wśród młodych wyborców, możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą oraz stosunkowo niewielki koszt tego typu działań,
- władarze uważają nowe media za narzędzie, które pozwala na prowadzenie skutecznych działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym, bez wykorzystywania mediów tradycyjnych.

Weryfikacja celów i hipotez badawczych nastąpi na podstawie realizacji badań niereaktywnych i reaktywnych. Badania niereaktywne to zestaw różnorodnych metod badawczych, które nie wpływają na badane zachowania społeczne⁶. Do tego typu badań można zaliczyć chociażby korzystanie z ogólnodostępnych dokumentów, stron internetowych, danych statystycznych, a także dokumentów. Badania niereaktywne dzielą się na trzy metody: analizę treści, analizę istniejących danych statystycznych oraz analizy historyczno-porównawcze⁷. Badania historyczno-porównawcze zostały wykorzystane we wstępie do niniejszej rozprawy (gdzie wykorzystano chociażby mapy dostępne w zasobach Śląskiej Biblioteki Cyfrowej) oraz w rozdziale czwartym (gdzie wykorzystano materiały wyborcze pochodzące z kampanii samorządowej w 2018 roku, które znajdują się w zbiorach własnych autora). Analiza istniejących danych statystycznych, została wykorzystana w rozdziale drugim (dane pochodzące z raportu Digital 2023 Poland) oraz w rozdziale czwartym (dane statystyczne dotyczące wyborów samorządowych w 2018 roku, które znajdują się w zasobach Państwowej Komisji Wyborczej). Ponadto jako metodę służącą do weryfikacji informacji uzyskanych podczas wywiadów przeprowadzonych z poszczególnymi kandydatami wykorzystano analizę treści, która polegała na badaniu ich stron internetowych, profilów w mediach społecznościowych, a także dostępnych materiałów wyborczych z kampanii samorządowej w 2018 roku. Najważniejszym elementem niniejszej rozprawy pozwalającym na weryfikację celów i hipotez badawczych było jednak przeprowadzenie wywiadów częściowo skategoryzowanych z włodarzami miast i gmin z terenu Zagłębia Dąbrowskiego, zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Analiza danych uzyskanych w trakcie wywiadów odbędzie się na podstawie autorskiej skali profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, która została opracowana przez badacza na podstawie dostępnej literatury przedmiotu oraz dotychczasowych doświadczeń zawodowych badacza z zakresu marketingu politycznego. Badania tego typu nie zostały jak dotąd przeprowadzone na terenie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego należących do Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

Odpowiedź na pytanie czym jest Zagłębie Dąbrowskie, nie należy do łatwych, gdyż do dzisiaj trwają spory, chociażby co do określenia dokładnego zasięgu tego obszaru⁸. Problem ten był zauważany przez badaczy już w latach 30. XX wieku. Autorzy wydanego wówczas

⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 341.

⁷ Ibidem, s. 341.

⁸ R. Garstka, *Przemiany tradycyjnej obrzędowości dorocznej w wybranych regionach etnograficznych Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego w świetle współczesnych badań terenowych*, Uniwersytet Śląski w Katowicach, 2021, s. 30.

„Przewodnika po Zagłębiu Dąbrowskim” wskazują, że pojęcie to nie istnieje w zasadzie w naukowej terminologii geograficznej, a teren ten nie stanowi odrębnej jednostki kraju, lecz jest integralną częścią Wyżyny Śląskiej⁹. Sam termin zagłębie, definiowany jest w słowniku języka polskiego jako „obszar, na którym występują i są wydobywane bogactwa naturalne”¹⁰. Jego użycie w nazwie Zagłębie Dąbrowskie wskazuje więc na industrialny charakter tego obszaru, gdzie w samym Sosnowcu, który uznawany jest za jego stolicę, na przestrzeni dziejów funkcjonowały przynajmniej 23 kopalnie węgla kamiennego¹¹. Człon „dąbrowskie” dołączył do omawianej nazwy dopiero w drugiej połowie XIX wieku, a jego dodanie do terminu zagłębie, jest prawdopodobnie związane ze szczególnym znaczeniem miejscowości Dąbrowa, która w tamtym okresie stanowiła jeden z najważniejszych ośrodków przemysłowo-technicznych ówczesnego Królestwa Polskiego, co mogło predestynować ją do miana stolicy regionu¹².

Jak pisze Dobrawa Skonieczna-Gawlik, pierwsze ślady ludzkiego osadnictwa na terenie dzisiejszego Zagłębia Dąbrowskiego datowane są na okres kultury łużyckiej¹³. W XII wieku tereny tego obszaru znalazły się pod panowaniem książąt śląskich. Na przełomie XV i XVI wieku ukształtował się podział administracyjny naszego kraju, który przetrwał w zasadzie bez większych zmian aż do rozbiorów Rzeczypospolitej w XVIII wieku. Następnie Zagłębie Dąbrowskie stało się integralną częścią Księstwa Warszawskiego, a po Kongresie Wiedeńskim weszło w skład powstałego na jego zgliszczach Królestwa Polskiego. Tym samym na niemal 100 lat znalazło się ono w strefie wpływów rosyjskich. Po zakończeniu II wojny światowej, tereny Zagłębia Dąbrowskiego były częścią kolejno województwa śląsko-dąbrowskiego (które w późniejszym okresie zmieniło nazwę na województwo katowickie), aż wreszcie wskutek obowiązującej do dziś reformy terytorialnej z 1997 roku, weszło w skład województwa śląskiego.

D. Skonieczna-Gawlik wskazuje, że w XIX wieku ukształtowało się pojmowanie Zagłębia Dąbrowskiego jako rejonu społeczno-gospodarczego, „znajdującego się w widłach Białej i Czarnej Przemszy oraz Brynicy, między Śląskiem, Ziemią Krakowską,

⁹ *Przewodnik po Zagłębiu Dąbrowskim*, Wydawnictwo Komitet Przewodnika po Zagłębiu Dąbrowski, Sosnowiec 1939, s. 7.

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/sjp/zaglebie;2542314.html>

¹¹ M. Kantor-Mirski, Sosnowiec, *Wydawnictwo Sowa*, 1991, s.

¹² <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/226910/edition/214486/content> (dostęp: 12.04.2023 r.)

¹³ D. Skonieczna-Gwalik, *Tropem badaczy Zagłębia Dąbrowskiego*, wyd. Regionalny Instytut Kultury w Katowicach, Katowice 2016, s. 28

a Kielecczyną”¹⁴. W przytoczonym już wcześniej „Przewodniku po Zagłębiu Dąbrowskim” region ten jest definiowany w ujęciu węższym i szerszym. Ujęcie węższe nakreśla granice Zagłębia Dąbrowskiego na linii następujących skupisk ludzkich: Ząbkowice – Strzemieszyce – Maczki – Sosnowiec – Czeladź – Grodziec – Będzin – Dąbrowa Górnicza – Ząbkowice¹⁵. Koncepcja szersza zakładała, że Zagłębie Dąbrowskie to obszar obejmujący tereny ówczesnego województwa kieleckiego, do których miały zaliczać się powiaty będziński, olkuski i zawierciański oraz miasto Sosnowiec¹⁶. Choć od wydania cytowanej publikacji upłynęło już niemal 100 lat to wydaje się, że przedstawiona w niej koncepcja przetrwała aż do czasów współczesnych. Na stronie internetowej „Forum dla Zagłębia Dąbrowskiego”, które jest uznawane za jedno z najważniejszych stowarzyszeń w regionie, region ten podobnie jak w „Przewodniku po Zagłębiu Dąbrowskim”, definiowany jest w ujęciu węższym i szerszym. Wedle tej koncepcji, dzisiejsze Zagłębie Dąbrowskie obejmuje miasta: Sosnowiec, Dąbrowa Górnicza, Będzin, Czeladź i Wojkowice (ujęcie węższe) lub też może być postrzegane jako obszar obejmujący tereny: Sosnowca, Dąbrowy Górniczej, powiatu będzińskiego, zawierciańskiego, myszkowskiego, olkuskiego oraz gminy Ożarówce w powiecie tarnogórskim (ujęcie szersze)¹⁷. Niektórzy badacze tacy jak Marek Piotrowski, kwestionują wręcz sensowność używania terminu Zagłębie Dąbrowskie postulując, że omawiany obszar powinien być określany raczej mianem Ziemi Będzińskiej, na terenie znajdują się następujące miasta: Będzin, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Koziegłowy, Łazy, Ogrodzieniec, Poręba, Siewierz, Sławków, Sosnowiec, Wojkowice, Zawiercie i Żarki¹⁸. Jednakże koncepcja ta nie zyskała popularności, która pozwalałaby jej na wyparcie nazwy Zagłębie Dąbrowskie. Podejmując próbę nakreślenia granicy tego regionu, warto zwrócić uwagę na pomijaną na ogół w tego typu opracowaniach publikację, jaką jest „Zagłębie Dąbrowskie [18 sekcji topograficznych terenu przemysłowego]”. Wydana w 1929 roku publikacja składa się z 18 map topograficznych, które zostały wykonane w latach 1925-1926 na podstawie pomiarów zrealizowanych przez Biuro Triangulacyjne Ministerstwa Robót Publicznych¹⁹.

¹⁴ Ibidem, s. 27

¹⁵ *Przewodnik po Zagłębiu Dąbrowskim*, Wydawnictwo Komitet Przewodnika po Zagłębiu Dąbrowski, op. cit., s. 8

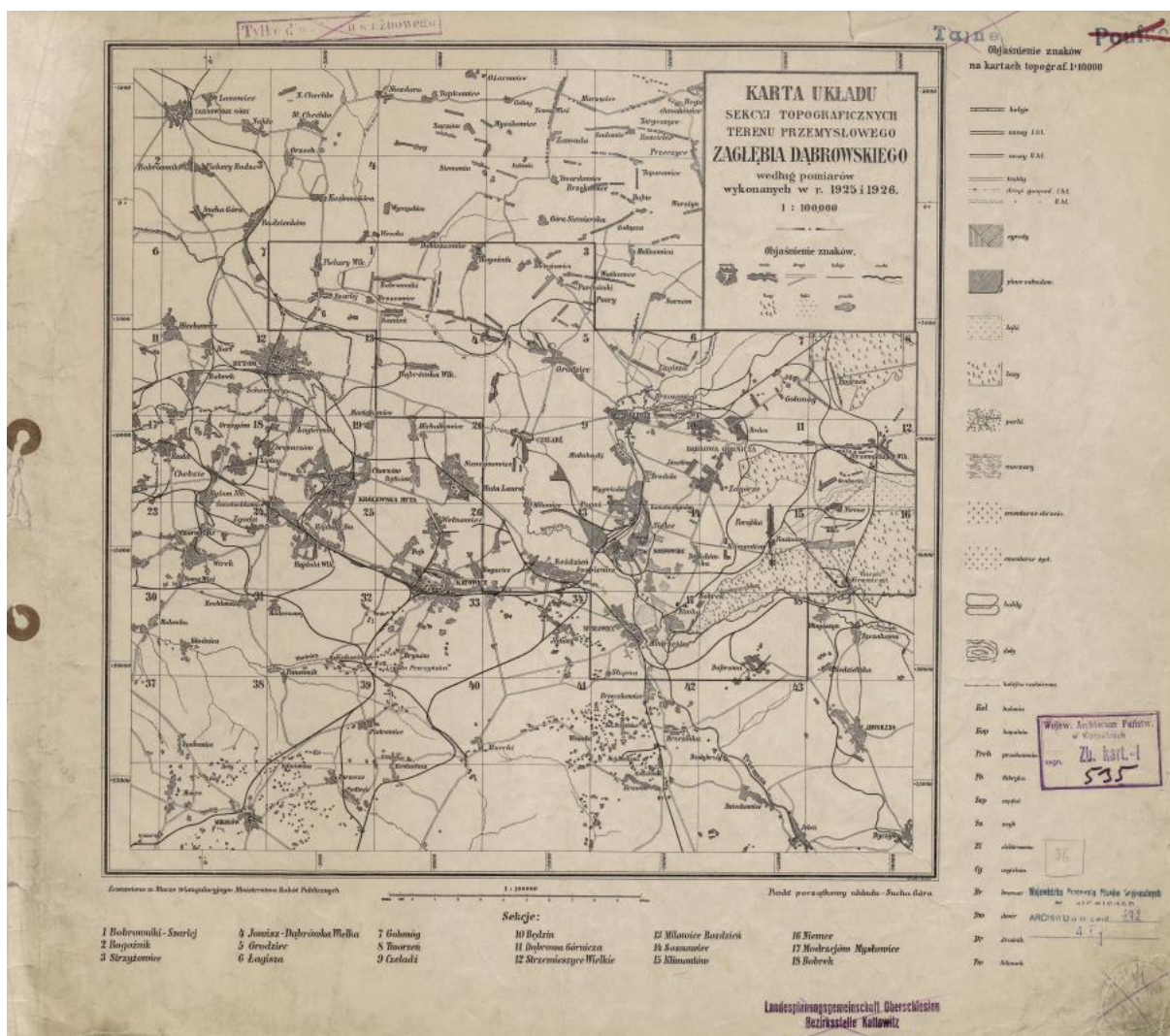
¹⁶ Ibidem, s. 8

¹⁷ https://zaglebedabrowskie.org/viewpage.php?page_id=4 (dostęp: 12.04.2023 r.)

¹⁸ M. Piotrowski, *Ziemia Będzińska. Walory etniczne Małopolski Zachodniej*, Będzin 2012, s. 14-15.

¹⁹ <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/413006/edition/401833/content> (dostęp: 12.04.2023 r.)

Zdjęcie 1. Mapa Zagłębia Dąbrowskiego zawarta w publikacji „Zagłębie Dąbrowskie [18 sekcji topograficznych terenu przemysłowego]”.



Źródło: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/413044/edition/401819/content> (dostęp: 12.04.2023 r.)

Publikacja wydana nakładem Ministerstwa Robót Publicznych we współpracy z Wojskowym Instytutem Geograficznym prezentuje nieco inną koncepcję granic regionu Zagłębia Dąbrowskiego, do której miałyby zaliczać się: Bobrowniki-Szarlej, Rogoźnik, Strzyżowice, Jowisz – Dąbrówka Wielka, Grodziec, Łągisza, Gołonóg, Tworzeń, Czeladź, Będzin, Dąbrowa Górnicza, Strzemieszyce Wielkie, Milowice Rozdzień, Sosnowiec, Klimontów, Niemce, Modrzejów Mysłowice, Bobrek. Mapa ta wskazuje również na szczególne znaczenie gospodarcze tego regionu, który został określony mianem terenu przemysłowego. Przede wszystkim jednak mapa opracowana przez Ministerstwo Robót Publicznych wskazuje, że pojęcie Zagłębia Dąbrowskiego funkcjonowało w przestrzeni publicznej, a niekiedy nawet

pojawiało się w oficjalnych dokumentach państwowych, do których można zaliczyć wspomnianą publikację, która w momencie wydania była objęta klauzulą tajności.

Przytoczone definicje terenu Zagłębia Dąbrowskiego pokazują, że jak dotąd nie powstała jednolita koncepcja, która w dokładny sposób definiowałaby granice tego regionu. Dlatego też, na potrzeby tejże pracy, przyjęta zostanie przytaczana już wcześniej definicja szeroka, która określa jego obszar jako „miast Sosnowca i Dąbrowy Górniczej, powiatów Będzińskiego, Zawierciańskiego, Myszkowskiego i Olkuskiego oraz gmina Ożarówce w powiecie Tarnogórskim”²⁰. Jednakże, aby jasno zdefiniować obszar badawczy, w swej pracy skoncentruję się na powiatach i gminach mieszczących się w tejże definicji, a jednocześnie wchodzących w ściśle określony skład powstał w 2017 roku Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, do których należą: Sosnowiec, Będzin, Bobrowniki, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Mierzęcice, Psary, Siewierz, Sławków, Wojkowice oraz Ożarówce.

Metropolia GZM to unikatowy twór w skali naszego kraju, który ze względu na swą stosunkowo niedawną datę powstania stanowi interesujące pole badawcze z zakresu różnych dziedzin. Dlatego też, badania opisane w tej rozprawie mają dodatkową wartość ze względu na ich pionierski charakter, a także pozwalają na poszerzenie aktualnego stanu wiedzy w obszarze polskiego marketingu politycznego, która w przeważającej części koncentruje się na analizie wyborów szczebla centralnego. Samorząd terytorialny to wyjątkowa „przestrzeń rywalizacji politycznej, toczonej pomiędzy różnymi podmiotami o uzyskanie takiej pozycji na lokalnej scenie politycznej, która zapewnia dostęp do lokalnych zasobów i wpływ na decyzje dotyczące ich wykorzystania”²¹. To właśnie w ramach tej przestrzeni dochodzi do szczególnego rodzaju elekcji, w której rywalizują ze sobą duże partie polityczne i wspierani przez nie politycy, z komitetami oraz kandydatami wywodzącymi się ze społeczności lokalnych²². Literatura przedmiotu obfituje w liczne opracowania dotyczące rywalizacji politycznej na szczeblu ogólnokrajowym. Jednakże temat profesjonalizacji lokalnych kampanii politycznych jest omawiany stosunkowo rzadko, dlatego też praca ta stara się wypełnić tę lukę. W tym celu przeprowadzono wywiady częściowo skategoryzowane z włodarzami miast i gmin z terenu Zagłębia Dąbrowskiego, które są zrzeszone w ramach Metropolii GZM. Uzyskane dane zostaną poddane analizie w oparciu o autorski indeks profesjonalizacji lokalnych kampanii

²⁰ https://zaglebiedabrowskie.org/viewpage.php?page_id=4 (dostęp: 12.04.2023 r.)

²¹ A. Antoszewski, *Istota władzy samorządowej* w: *Polityka lokalna. Właściwości determinanty, podmioty*, red. E. Ganowicz, L. Rubisz, Toruń 2008, s. 43.

²² R. Alberski, *Jak wybierać rady średnich i dużych miast* w: *Acta Politica Polonica* nr 4/2017 (42), Szczecin 2017, s. 17-18.

wyborczych. Rozprawa jest podzielona na cztery rozdziały. Pierwsze trzy mają charakter teoretyczny i poświęcono je: komunikowaniu politycznemu i klasycznym modelom komunikowania, nowym mediom oraz marketingowi politycznemu. Ostatni rozdział ma charakter badawczy i zostaną w nim zaprezentowane, a także omówione wyniki wywiadów z władzami, którzy zgodzili się wziąć udział w badaniu. Zwięźczenie rozprawy stanowi weryfikacja celów i hipotez badawczych, a także prognoza potencjalnego rozwoju działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym w najbliższej dającej się przewidzieć przyszłości.

Rozdział I. Komunikowanie polityczne a klasyczne modele komunikowania

1.1. Komunikowanie jako fundament stosunków międzyludzkich

Od zarania dziejów, proces komunikowania stanowił jeden z najistotniejszych aspektów działalności ludzkiej. Wraz z rozwojem naszej cywilizacji, człowiek doskonalił znane mu techniki i sposoby komunikacji w celu nawiązywania bliższych relacji pomiędzy przedstawicielami swojego gatunku. Z czasem, nauczył się on wykorzystywać tę wiedzę do zdobycia i utrzymania władzy, co stało się impulsem do narodzin komunikowania politycznego. Istoty człękoksztaltne pojawiły się na naszej planecie około 4,5 miliona lat temu. Pierwsze hominidy początkowo dążyły do zaspokojenia ich najbardziej prymitywnych potrzeb związanych ze zdobyciem pożywienia i zapewnieniem schronienia. Z czasem wraz z łączeniem się w coraz większe grupy, zaczęły one odczuwać potrzebę komunikowania się. Stąd też nietrudno wysnuć wniosek, że komunikowanie od zawsze łączyło się ze zjawiskiem tworzenia swego rodzaju wspólnoty i jak pisze Walery Pisarek „komunikować to czynić wspólnym (można by rzecz u wspólniać), a więc sprawiać, że jakiś element staje się częścią wspólną dwóch lub większej liczby podmiotów”²³. Pierwotnie człowiek w procesie komunikowania był skazany jedynie na wykorzystywanie gestów i mowy. Z czasem proces ten wzbogacił się o pierwsze pismo, które od prymitywnych znaków malowanych na skałach, poprzez pismo klinowe, przebyło drogę do pisma alfabetycznego. Spora część spośród najważniejszych wynalazków w dziejach człowieka jest pośrednio lub bezpośrednio związana z rozwojem komunikowania międzyludzkiego. Wynalezienie druku przez Gutenberga w 1450 roku przyczyniło się zarówno do wzrostu czytelnictwa książek, jak i do rozwoju pierwszego medium należącego do „wielkiej trójki” mediów tradycyjnych – prasy. Na początku XX wieku, ludzkość zyskała możliwość komunikowania się na duże odległości za pomocą radia i telewizji. Na przełomie XX i XXI wieku, dokonała się kolejna rewolucja technologiczna za sprawą powstania nowych mediów, które niemal całkowicie zmieniły sposób komunikowania międzyludzkiego²⁴. Wydaje się, że człowiek bez rozwiniętych możliwości komunikowania się między sobą, nigdy nie osiągnąłby tak wysokiego poziomu rozwoju cywilizacji, jak ten, z którym mamy do czynienia obecnie i jak pisał Charles Cooley, komunikowanie to swego

²³ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s.8.

²⁴ L-V. Szabo, *Mass Media, Social Media and Technological Evolution Today: A Theoretical Approach* w: *Journal of Media Research*, Vol. 14, Issue 3(41), 2021, s. 96.

rodzaju mechanizm, który odpowiada za rozwój stosunków międzyludzkich, a także umożliwia utrwalenie naszych wspomnień i wytworów kultury²⁵.

1.2. Komunikowanie polityczne jako specyficzna forma komunikowania

Jeśli poddamy analizie koncepcję hierarchii potrzeb Abrahama Maslova²⁶ zauważymy, że wspomniane wcześniej potrzeby fizjologiczne oraz potrzeby związane z poczuciem bezpieczeństwa, znajdują się na samym dole tzw. piramidy Maslova, co czyni je potrzebami podstawowymi, niezbędnymi do funkcjonowania każdej jednostki.

Rysunek 1. Piramida potrzeb Maslova



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Kałużny, *Skuteczne kierowanie przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Kwantum, Warszawa 1996, s. 91.

Kolejny poziom piramidy Maslova stanowią potrzeby przynależności. Można z nimi utożsamiać tworzenie wspólnot określonych grup ludzkich oraz proces komunikowania się pomiędzy nimi, w celu nawiązywania bliższych relacji. Na samym szczycie hierarchii potrzeb A. Maslova, znajduje się potrzeba samorealizacji. Jest ona związana z chęcią samodoskonalenia i wykorzystywania własnego potencjału. Jego wykorzystanie wiąże się często z aktywnością w sferze zawodowej, a ta z kolei może być realizowana, chociażby w świecie polityki. Potrzeby

²⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s.12.

²⁶ A. Maslov, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 62- 83.

takie jak samorealizacja, nie odgrywałyby żadnego znaczenia w życiu ludzkim, gdyby nie przynależność do jakiejś szerszej społeczności. Można to doskonale opisać na przykładzie osoby wchodzącej w skład społeczności sportowców. Człowiek określający się mianem sportowca nieustannie dąży do podnoszenia swoich sportowych umiejętności, a także podejmuje wyzwania rywalizując z innymi sportowcami. W ten sposób nie tylko wzmacnia swoją identyfikację z tą grupą, lecz także samorealizuje się. Przynależność wielu jednostek do danej grupy powoduje, że z czasem odnajdują się w niej osoby, które aspirują do pełnienia funkcji jej lidera niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z klubem sportowym, czy też partią polityczną. Rozwój cywilizacji umożliwił niemal całkowite zaspokojenie potrzeb podstawowych znacznej części ludzkości, dzięki czemu wraz z udoskonaleniem swoich umiejętności komunikacyjnych, mogła ona zacząć realizować tzw. potrzeby wyższego rzędu. Warunki te stworzyły przestrzeń, w której mogło narodzić się komunikowanie polityczne.

Polityka podobnie jak chęć komunikowania się to zjawisko, które towarzyszyło człowiekowi niemal od samego początku jego istnienia. Pierwotnie nasz gatunek prowadził zbieracko-łowiecki charakter życia, który uległ zmianie w skutek stopniowo nabywanych umiejętności technicznych i komunikacyjnych. W okresie pomiędzy 9000 a 7000 lat p.n.e. ludzie opanowali umiejętność uprawy ziemi i hodowli zwierząt, dzięki czemu, w pasie tzw. Żyznego Półksiężycza, który obejmował swym zasięgiem tereny: Palestyny, Syrii, Mezopotamii oraz w Azji Mniejszej i Dolinie Nilu, zaczęły pojawiać się społeczności rolnicze, które w IV tysiącleciu dały początek pierwszym miastom i państwom²⁷. Ich powstanie wiązało się ze zmianą podziału dotychczasowych ról społecznych oraz sposobu dystrybucji dóbr „po to, by sprzeczności na tle podziału ról i dóbr nie rozsadziły współzależnej społeczności, konieczne stało się wypracowanie form i metod działalności określanych wspólnie mianem polityki”²⁸. Można więc przyjąć, że jednym z czynników stojących za narodzeniem się zjawiska polityki była chęć zażegnania potencjalnych konfliktów społecznych.

Polityka to zjawisko niezwykle obszerne, dlatego w literaturze możemy spotkać się z wieloma definicjami tego terminu. Współcześni badacze, dość często odwołują się do definicji Niccolo Machiavellego, który postrzegał politykę jako sposób zdobycia i utrzymania władzy oraz do definicji Maxa Webera, który określił politykę jako „dążenie do udziału we władzy lub do wywierania wpływu na podział władzy, czy to między państwami, czy też w obrębie państwa

²⁷ M. Ferenc, A. Płatek, J. Polit i in.: *Dzieje świata*, Wydawnictwo Kluszczyński, Kraków 2014, s. 4.

²⁸ M. Gulczyński, *Nauka o polityce*, Wydawnictwo Druktur, Warszawa 2007, s. 13.

między grupami ludzi, jakie ono obejmuje”²⁹. Nieco bardziej rozbudowana definicja polityki została zaproponowana przez współczesną badaczkę tego zjawiska, Chantal Mouffe. Według niej polityka to ogół działań praktycznych i instytucji, których celem jest organizowanie ludzkiej koegzystencji³⁰. Wydaje się, że w dzisiejszym świecie nowych technologii, skuteczne wywieranie wpływu na relacje pomiędzy konkretnymi grupami społecznymi, nie byłoby możliwe bez zastosowania odpowiednich metod i środków komunikowania. Ten typ podejścia do relacji pomiędzy komunikowaniem a polityką, można znaleźć, chociażby w pracach Marii Jose Canel, według której nie ma polityki bez komunikowania, a zależności pomiędzy tymi dwoma z pozoru odrębnymi zjawiskami stały się jeszcze silniejsze wraz z rozwojem środków masowego przekazu³¹.

Zależności pomiędzy skutecznym komunikowaniem politycznym a środkami masowego przekazu można zaobserwować na przykładzie rozwoju marketingu politycznego oraz kampanii wyborczych. W literaturze przedmiotu wyróżnia się najczęściej: kampanie premodernizacyjne (nazywane erą prasy), kampanie modernizacyjne (nazywane erą telewizyjną) oraz kampanie postmodernizacyjne³². W erze przedkampanijnej legitymizacja władzy pochodziła najczęściej od Boga lub dokonywała się w zamkniętym kręgu dynastycznym, co sprawiało, że nie istniała konieczność komunikowania politycznego z wyborcami, których nie było. Nie oznacza to, że aż do zmiany sposobu postrzegania legitymizacji władzy oraz postępującej demokratyzacji społeczeństw, człowiek nie myślał o komunikowaniu w kategoriach politycznych. Piramidy w Gizie miały komunikować potęgę władców Starożytnego Egiptu, retoryka Arystotelesa miała pomóc w przekonaniu do swoich poglądów, a papież Urban II za pomocą odpowiednich technik komunikacyjnych - wykorzystywanych świadomie lub mniej świadomie - wzywał do uczestnictwa w wyprawach krzyżowych³³. Te działania, wymagały od władców umiejętności komunikowania się z poddanymi, lecz sposób, w jaki były one realizowane sprawia, że można postrzegać je również komunikowanie polityczne. Komunikowanie polityczne było bowiem używane wówczas raczej jako atrybut władzy, który umożliwiał przekazywanie komunikatów na linii władca-poddany. Narodziny mediów masowych w postaci prasy, radia, telewizji i wreszcie

²⁹ M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1998, s. 56.

³⁰ C. Mouffe, *Agonistics – thinking the world politically*, Verso, Londyn/Nowy Jork 2013, s. 12.

³¹ B. Dobek-Ostrowska, op. cit., Wrocław, 2004, s.129 za M.J. Canel, *Comunicacion politica*, Madrid 1999, Tecnos s.15.

³² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 111-142.

³³ *Ibidem*, s. 62 -67.

internetu sprawiły, że komunikowanie polityczne, podobnie jak polityka, stało się swego rodzaju sztuką. Polityka to sztuka zdobycia i utrzymania władzy³⁴, natomiast komunikowanie polityczne to sztuka umiejętnego posługiwania się narzędziami, które umożliwiają jej zdobycie.

Zjawisko komunikowania politycznego towarzyszyło ludzkości niemal od zawsze. Tomasz Goban-Klas w przedmowie do polskiego wydania pracy Briana McNaira pt. „Wprowadzenie do komunikowania politycznego” wskazuje, że do pierwszych, prymitywnych form komunikowania politycznego na skalę masową możemy zaliczyć, chociażby budowle wznoszone na polecenie władz państwowych. Starożytne monumenty takie jak Colosseum, witraże w średniowiecznych kościołach, a nawet budowane w okresie istnienia Związku Radzieckiego moskiewskie metro, miały służyć do podkreślania potęgi tworu państwowego i komunikowania się z jego mieszkańcami w sposób, który umożliwiał prawidłowy odbiór komunikatu niezależnie od posiadanych przez nich możliwości intelektualnych. Aż do wynalezienia druku przez Gutenberga i rozpowszechnienia umiejętności pisania i czytania, pismo było elitarną formą komunikowania politycznego przeznaczoną dla osób o wysokim statusie społecznym. Wynalazek druku w celach komunikowania politycznego jako pierwszy wykorzystał Marcin Luter, co spotkało się zarówno z reakcją władz kościelnych, jak i świeckich, które w obliczu złamania monopolu na elitystyczne komunikowanie polityczne za pomocą pisma, podjęły decyzję o cenzurowaniu druków³⁵.

Pojawienie się radia i telewizji przyczyniło się do dalszego wzrostu komunikowania politycznego, a sam termin „komunikowanie polityczne” w literaturze naukowej pojawił się po raz pierwszy w latach 50. i 60. XX wieku³⁶. B. Dobek-Ostrowska wskazuje, że pierwsi badacze tego zjawiska dość często wykorzystywali „komunikowanie polityczne” jako synonim terminu „propaganda”. Taki zabieg miał podłoże ideologiczne, ponieważ stosujący go naukowcy głosili, że „propaganda” to zjawisko charakterystyczne dla systemów totalitarnych, w którym komunikowanie ma charakter jednostronny. Komunikowanie polityczne i jego dwustronny charakter, miało być cechą otwartych systemów demokratycznych³⁷. Obecnie w literaturze możemy wyróżnić dwa typy podejścia do zagadnienia komunikowania politycznego. Pierwsze z nich postrzega komunikowanie polityczne jako dziedzinę badań naukowych i odnosi się do sfery teoretycznej tego zjawiska. W przypadku drugiego typu

³⁴ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/polityka;3959606.html> (dostęp: 20.05.2020 r.)

³⁵ D. Guzek, *Ślady mediatyzacji u Marcina Lutra*, Konteksty – Polska Sztuka Ludowa, 2018, nr. 72, s. 133-137.

³⁶ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu, Poznań 1998, s. 7-15.

³⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op. cit, s.133-134.

podejścia, komunikowanie polityczne jest uważane raczej za dziedzinę życia politycznego, dlatego też rozważania koncentrują się na sferze praktycznej³⁸. Komunikowanie polityczne jako sfera życia politycznego, dotyka takich zagadnień, jak public relations, propaganda, reklama czy marketing polityczny. Dzieje się tak, ponieważ naukowe rozważania nad komunikowaniem politycznym są stosunkowo młodą dziedziną, która pierwotnie rozwijała się gdzieś na pograniczu nauki o komunikowaniu i politologii. Należy jednak zauważyć, że komunikacja polityczna może być rozważana nie tylko w sferze teoretycznej (na gruncie naukowym), lecz również w sferze praktycznej (działania specjalistów z zakresu marketingu politycznego)³⁹.

Marek Jachimowski zwraca uwagę na fakt, że w literaturze z zakresu nauk społecznych dość często zamiennie stosuje się terminy: komunikacja, komunikowanie oraz komunikowanie się⁴⁰. Współcześni badacze coraz częściej wskazują, że takie postępowanie jest nie do końca właściwe, lecz ze względu na wspólny źródłosłów te trzy terminy były taktowane niemal jak synonimy. Zarówno komunikacja, jak i komunikowanie oraz komunikowanie się, pochodzą od łacińskiego słowa *communicatio*. Według słownika polsko-łacińskiego wydawnictwa PWN, *communicatio* oznacza: dzielenie się (czymś); udzielanie, dawanie lub wzajemną wymianę (czegoś); dopuszczanie do udziału (w czymś)⁴¹. Na tej podstawie można przyjąć, że choć *communicatio* jest terminem niezwykle obszernym, to jego głównym znaczeniem jest istnienie pewnego pierwiastka wspólnotowego poprzez partycypowanie bądź współdzielenie (czegoś) z innymi. Z czasem termin *communicatio* został zaadaptowany na potrzeby języków nowożytnych i mniej więcej na przełomie XIX i XX wieku, na skutek gwałtownych przemian technologicznych, idących w parze z powstaniem nowoczesnych środków przekazu, *communication* zaczęto rozumieć jako transmisję lub przekaz⁴². Taki stan rzeczy będzie ważny, ze względu na tematykę tej rozprawy, która porusza problem komunikowania w przestrzeni politycznej.

³⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op. cit, s.131.

³⁹ G. Goncalves, *Political Communication w: The International Encyclopedia of Strategic Communication* pod red. R. L. Heath, W. Johansen, Wydawnictwo John Wiley & Sons, Boston 2018, s. 1-3.

⁴⁰ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 98.

⁴¹ *Słownik łacińsko-polski*, pod. red. Józefa Korpaniego, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2001, s. 364.

⁴² M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 98-99.

Komunikowanie to sytuacja, w której nie istnieje bezpośredni kontakt pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu⁴³. Interakcja na linii nadawca–odbiorca komunikatu przebiega wtedy jednokierunkowo. Ten sposób komunikowania będzie charakterystyczny dla klasycznych modeli komunikowania takich jak model aktu perswazyjnego Harolda Lasswella, który zostanie omówiony w późniejszej części rozprawy. Ponadto brak bezpośredniego kontaktu pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu wpisuje się w specyfikę działania prasy, radia i telewizji. Choć wielka trójka mediów tradycyjnych nadal cieszy się ogromną popularnością, to za sprawą rozwoju technologicznego na przełomie XX i XXI wieku, wyrosła im konkurencja w postaci internetu, który stał się platformą umożliwiającą rozwój tzw. nowych mediów, do których możemy zaliczyć, chociażby media społecznościowe. Media społecznościowe to specyficzny rodzaj mediów, który łączy pewne cechy mediów tradycyjnych w jedną całość, wzbogaconą o możliwość nawiązywania interakcji pomiędzy nadawcami a odbiorcami komunikatu. Funkcjonowaniu nowych mediów zostanie poświęcony osobny rozdział rozprawy. Jednakże na tym etapie warto wskazać, że o ile jednokierunkowe komunikowanie mogło przynosić całkiem niezłe efekty zarówno w sferze informacyjnej, jak i perswazyjnej w dobie mediów tradycyjnych, to w świecie mediów elektronicznych, takie działanie wiąże się z dość dużym ryzykiem.

Aktualnie nowe media z coraz większym powodzeniem rywalizują z mediami tradycyjnymi. W Tunezji na przełomie 2010 i 2011 roku doszło do rewolucji, w której mieszkańcy domagali się ustąpienie prezydenta Zina Al-Abidina Ben Alego. Władze Tunezji posiadały w swoich rękach media i aparat cenzorski, który umożliwiał im komunikowanie ze swoimi rodakami za pomocą nadawania komunikatów zgodnych z polityką rządu. Tymczasem społeczeństwo tunezyjskie, które coraz bardziej odczuwało nie tylko pogarszającą się sytuację społeczno-ekonomiczną, lecz również jarzmo ograniczeń swobody wypowiedzi, odnalazło środek komunikacyjny, który umożliwił im nawiązywanie kontaktów z dala od czujnych oczu władzy. Środkiem tym były funkcjonujące w internecie media społecznościowe⁴⁴. Jak pisze Manuel Castells „autonomia komunikacyjna, jaką zapewniał internet, umożliwiła błyskawiczne rozpowszechnianie filmów, wiadomości i piosenek, które podsycaly oburzenie i dawały nadzieję”⁴⁵. Ostatecznie rewolucja wskutek poparcia jej ideałów przez armię i prywatną stację satelitarną Al-Dżazira, zakończyła się sukcesem protestujących, którzy doprowadzili do

⁴³ Ibidem, s. 100.

⁴⁴ T. Alqudsi, *Creative use of Social Media in the Revolutions of Tunisia, Egypt & Libya w: The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences* vol. 6/issue 6, 2012, s. 148-150.

⁴⁵ M. Castells, *Sieci oburzenia i nadziei*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 41.

zmiany władzy w Tunezji. Przykład ten pokazuje, że we współczesnym świecie, nowe media mogą z powodzeniem rywalizować z mediami tradycyjnymi. Niedemokratyczne władze Tunezji, choć kontrolowały i wykorzystywały do „komunikowania” funkcjonujące w kraju media tradycyjne, nie były w stanie kontrolować mediów społecznościowych, które społeczeństwo wykorzystało do „komunikowania się”.

Komunikowanie się to sytuacja, w której interakcja na linii nadawca–odbiorca przebiega w sposób dwukierunkowy⁴⁶. Dwukierunkowość komunikowania się sprawia, że możliwa jest zamiana ról pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Najpowszechniejszym przykładem „komunikowania się” będzie zwykła rozmowa pomiędzy przynajmniej dwójką osób. Przebieg standardowej rozmowy jest najczęściej taki sam, niezależnie od szerokości geograficznej, na której jest ona prowadzona. Nadawca przekazuje swój komunikat do odbiorcy, który po wysłuchaniu go przyjmuje rolę nadawcy i odpowiada na otrzymany przed chwilą przekaz. M. Jachimowski, odwołując się do pracy Mariana Filipiaka pt. „Hommo Communicans”, zwraca uwagę, że nieodłącznym elementem „komunikowania się” jest styczność fizyczna pomiędzy uczestnikami aktu komunikacyjnego, która polega na bezpośredniej obecności obok siebie osób komunikujących się. Pogląd ten powinien jednak zostać zweryfikowany, ponieważ człowiek za sprawą mediów społecznościowych, video-chatów czy komunikatorów internetowych, zyskał możliwość komunikowania się z innymi przedstawicielami swojego gatunku bez ograniczenia w postaci bariery czasu i przestrzeni. Możliwości techniczne sprawiły, że bezpośrednia obecność uczestników aktu komunikacyjnego nie jest już wymagana.

Komunikacja to przepływ informacji w danym systemie⁴⁷. Najprościej ujmując, system to wzór wzajemnie połączonych ze sobą elementów, które zostały powiązane w określonym celu, posiadają określoną logikę oraz dynamikę⁴⁸. W takiej optyce, za system można uznać portale społecznościowe, które składają się z wzajemnie powiązanych ze sobą elementów (konta użytkowników), których celem jest nawiązywanie kontaktów i wymiana informacji między sobą. W systemie, którym będzie dane medium społecznościowe, następuje wspomniany przepływ informacji, który polega na wymianie danych pomiędzy serwerami portalu społecznościowego a kontami użytkowników. Zatem termin komunikacja można z powodzeniem zastosować w świecie nowych mediów. Jednakże to komunikowanie i komunikowanie się stanowią w tych rozważaniach terminy nadrzędne, dlatego też, podczas

⁴⁶ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, op. cit., s. 100.

⁴⁷ Ibidem, s. 100.

⁴⁸ D. Guzek, *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016, s. 13.

próby zdefiniowania czym jest komunikowanie polityczne, należy osadzić zjawisko w ramach istniejących już, klasycznych modeli komunikowania.

1.3. Współczesne komunikowanie polityczne wobec klasycznych modeli komunikowania

1.3.1. Model aktu perswazyjnego Harolda Lasswella

Model aktu perswazyjnego Harolda Lasswella należy do tak zwanych modeli podstawowych. Jego uniwersalność i prostota sprawiła, że często był wykorzystywany przez późniejszych badaczy jako punkt wyjścia podczas konstrukcji bardziej złożonych koncepcji.

Schemat 1. Model aktu perswazyjnego Lasswella



Opracowanie własne na podstawie: S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2008, s. 86-91.

W modelu H. Lasswella to kim jest nadawca komunikatu jest ściśle związane z pytaniem: kto mówi⁴⁹? Równie proste pytanie pozwala nam określić, jaki komunikat jest przekazywany podczas całego procesu komunikowania, gdyż komunikat jest określany za pomocą pytania: co mówi? Kanał ma na celu wskazania, za pomocą jakiego kanału nadawca przekazuje dalej swój komunikat. W kontekście modelu aktu perswazyjnego konieczna jest także odpowiedź, do kogo kierowany jest komunikat i jaki efekt przynosi cały proces komunikacji. Jak pisze B. Dobek-Ostrowska, powstały w 1948 roku model pozwolił na wskazanie późniejszych głównych obszarów zainteresowania nauki o komunikowaniu. Odnosiły się one do: „analizy komunikatora (nadawcy), analizy publiczności środków masowego przekazu (odbiorcy), analizy treści (komunikatu), analizy efektu (skutku)”⁵⁰.

Choć model aktu perswazyjnego H. Lasswella jest dość często wykorzystywany w kontekście badań nauki o komunikowaniu, to jego obecna użyteczność w kontekście dzisiejszego komunikowania politycznego pozostaje dość dyskusyjna. Główny zarzut, jaki można wystosować pod adresem tego modelu to liniowość procesu komunikowania. Podobny

⁴⁹ P. Wenxiu, *Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model* w: *Journal of Educational and Social Research*, vol. 5/no.3, 2015, s. 245-246.

⁵⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op. cit., s. 78.

problem dotyczyć będzie także powstałego w mniej więcej tym samym czasie modelu przekazu sygnałów Claude E. Shannona i Warrena Weavera.

Rozwój nowoczesnych technologii na przełomie XX i XXI wieku doprowadził do powstania tzw. nowych mediów, w których proces komunikacji ma charakter interaktywny, z wymienną rolą nadawcy i odbiorcy komunikatu. W ten sposób nastąpiło odejście od modelu komunikacji liniowej, który za sprawą tradycyjnych mediów masowych zdominował przestrzeń komunikacyjną w XX wieku. Możliwości płynące z interaktywnej komunikacji zostały dość szybko dostrzeżone przez podmioty działające w świecie polityki. W 2008 roku Barack Obama zrewolucjonizował sposób prowadzenia kampanii wyborczej za sprawą swych działań w sieci⁵¹. Rozwiązania ze świata amerykańskiej polityki z czasem zostały przeniesione do krajów Europy Zachodniej oraz do Polski. Prowadzenie oficjalnego konta w serwisie społecznościowym jest najczęściej darmowe co sprawiło, że profesjonalne narzędzia, które w czasach dominacji mediów tradycyjnych były zarezerwowane wyłącznie dla polityków najwyższego szczebla, obecnie mogą być z powodzeniem wykorzystywane na poziomie lokalnym. Ilustrują to wybory samorządowe z 2018 roku, podczas których aż 19 z 24 prezydentów śląskich miast posiadało oficjalne konto w serwisie Facebook⁵². Dzięki temu mogli oni prowadzić komunikację z potencjalnymi wyborcami z pominięciem mediów tradycyjnych, lecz również w sposób nieliniowy, który umożliwiał budowanie własnego wizerunku, jak i pozyskiwanie informacji o zwolennikach. Model H. Lasswella idealnie wpasowuje się w pierwszy etap rozwoju komunikowania politycznego, który odpowiadał marketingowej zasadzie 4P. Jednakże, z perspektywy aktualnego komunikowania politycznego, model aktu perswazyjnego wydaje się formułą przestarzałą.

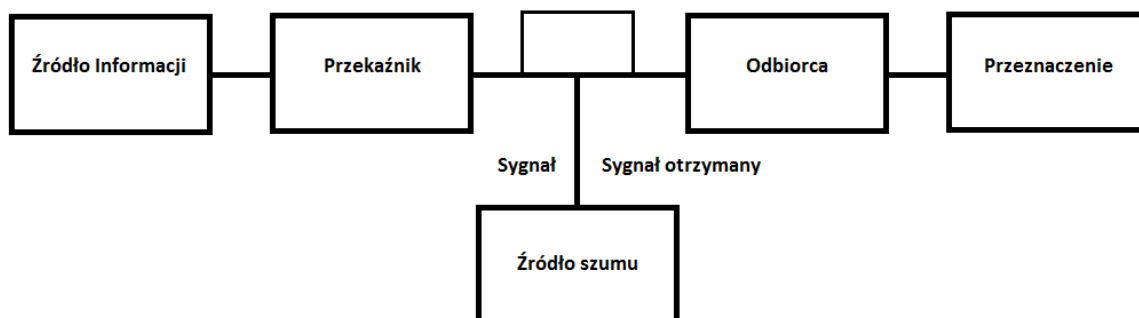
1.3.2. Model Claude E. Shannona i Warrena Weavera

Model C. E. Shannona i W. Weavera podobnie jak model H. Lasswella przedstawia proces komunikowania w charakterze linearnym. Jednakże dzięki wprowadzeniu do niego dodatkowego elementu w postaci szumu komunikacyjnego, można rozpatrywać go w szerszym polu niż model aktu perswazyjnego – w polu technicznym.

⁵¹ <https://sprawnymarketing.pl/blog/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/> (dostęp: 23.09.2020 r.)

⁵² <http://instytutpublico.pl/politycy-probuja-wygrac-wybory-facebooku-wyniki-badan/> (dostęp: 24.05.2020 r.)

Schemat 2. Model Claude E. Shannona i Warrena Wawera



Opracowanie własne na podstawie: J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2003, s. 22.

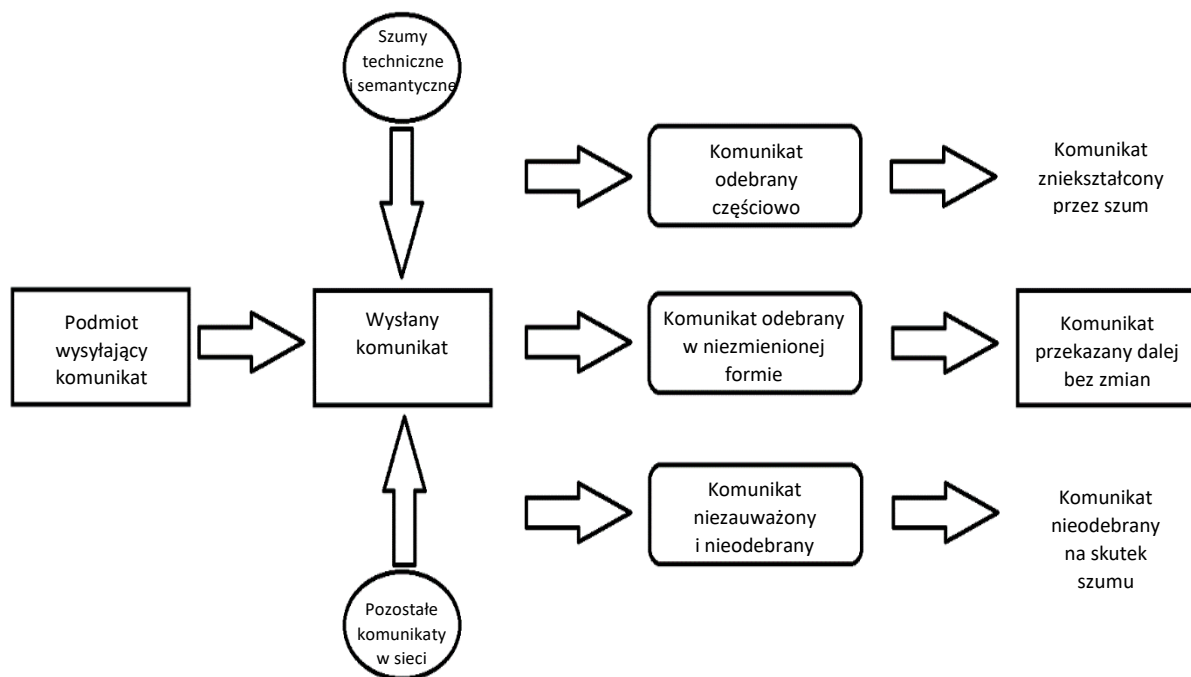
Chęć skupienia się na technicznych aspektach procesu komunikowania przez C. E. Shannona i W. Wawera, chociażby w nazewnictwie jego poszczególnych elementów odnoszących się do elektroniki. Pojawiają się w nim bowiem takie elementy jak przekaznik, sygnał czy sygnał otrzymany.

Jak zauważa B. Dobek-Ostrowska był to zabieg zamierzony, który pozwolił tym dwóm badaczom na „stworzenie ogólnego modelu komunikowania, który byłby podstawą teorii informacji, odnoszącej się do procesów wymiany informacji między maszynami i ludźmi”⁵³. Do zalet tego modelu z pewnością można zaliczyć jego prostotę, jednakże rozwój nowoczesnych technologii sprawił, że stosowanie go do opisywania komunikacji w XXI wieku staje się mocno problematyczne. Mniej więcej do końca XX wieku komunikaty do odbiorców nadawano za pomocą mediów w sposób liniowy. Rewolucja technologiczna i związane z nią upowszechnienie się nowych form komunikowania sprawiło, że w kontekście dzisiejszego komunikowania trudno jednoznacznie wskazać, kto pełni w nim rolę nadawcy, a kto odbiorcy komunikatu. Liniowość procesu za sprawą nowoczesnych środków komunikowania, jakie oferuje internet i inne nowe media, została zastąpiona przez wymiennosc ról uczestników w procesie komunikowania. Z podobnym problemem spotyka się wiele modeli komunikowania politycznego. Modele, które zostały stworzone w XX wieku, zazwyczaj nie uwzględniają specyfiki dzisiejszych mediów, a proces przepływu komunikatu od nadawcy do odbiorcy przebiega liniowo w formie góra-dół.

⁵³ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, op. cit., s. 78-79.

W kontekście obecnej nauki o komunikowaniu i badań z zakresu komunikowania politycznego szczególną uwagę warto poświęcić pojęciu „szumu komunikacyjnego”. Poprzez to zjawisko można rozumieć zarówno utrudnienia o charakterze semantycznym, jak i technicznym. Najczęstszymi przyczynami szumów komunikacyjnych pojawiających się podczas komunikowania politycznego w tradycyjnych mediach masowych było błędne skonstruowanie komunikatu przez sztab konkretnego kandydata (co utrudnia jego odbiór) oraz niewłaściwe przetwarzanie przekazu konkretnego komunikatu politycznego przez media (takie zjawisko może powstać np. na skutek montażu materiału audio lub video, którego celem będzie przedstawienie danego kandydata w niekorzystnym świetle). Dzisiejsze komunikowanie polityczne zdaje się napotykać jeszcze jeden problem w postaci dużej liczby zindywidualizowanych użytkowników obecnych w nowych mediach. Sytuację tą można doskonale ukazać na przykładzie funkcjonowania portalu społecznościowego Facebook.

Schemat 3. Mechanizm powstawania szumu informacyjnego w mediach społecznościowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 24

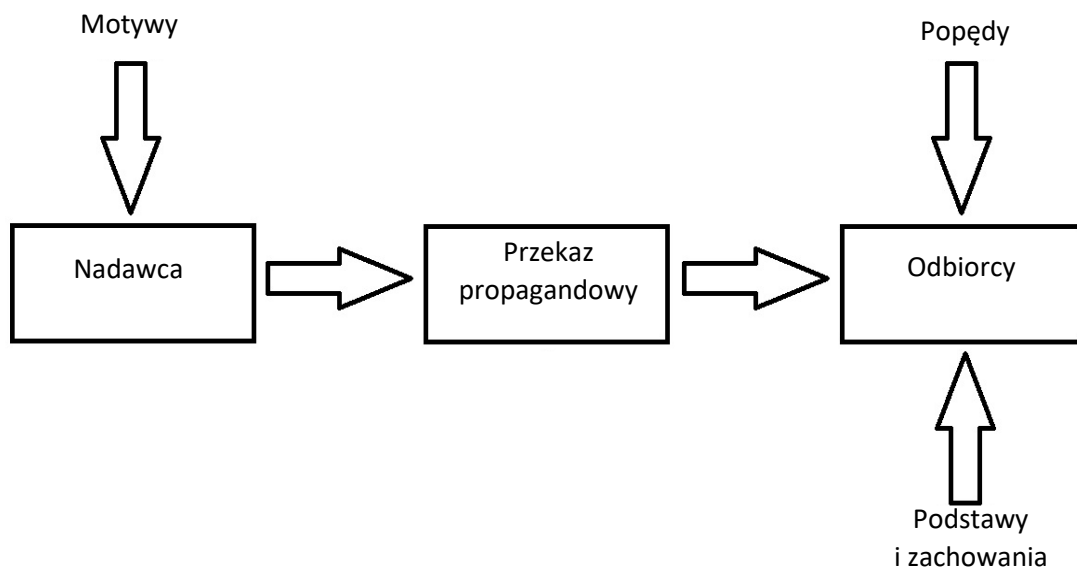
Podmiot polityczny wysłał komunikaty do odbiorcy za pomocą postu zamieszczonego na swoim profilu w serwisie Facebook. W idealnej sytuacji odbiorca komunikatu odczyta go, zdefiniuje i udostępni informację dalej, w niezmienionej formie. Jednakże może dojść do sytuacji, w której odbiór komunikatu jest utrudniony przez: sporą liczbę innych postów wyświetlanych na tablicy użytkownika lub problemy techniczne w postaci np. zbyt słabego

łącza internetowego, co uniemożliwia odtworzenie komunikatu w całości. Istnieje przynajmniej częściowe prawdopodobieństwo, że komunikat, który nie został zniekształcony przez szumy komunikacyjne, zostanie udostępniony przez swojego odbiorcę kolejnym użytkownikom sieci w niezminionej formie. W ten sposób proces komunikowania odniesie pełen sukces. Jednakże komunikat może zostać zniekształcony przez wspomniane wcześniej szumy natury technicznej lub semantycznej, a także może zostać całkowicie niezauważony w natłoku informacji pojawiających się w sieci. W takiej sytuacji proces komunikowania odniesie zaledwie częściowy sukces, a w skrajnej sytuacji zakończy się całkowitym niepowodzeniem.

1.3.3. Model wszechmocy propagandy Sergeja Tchackotinea

Model wszechmocy propagandy powstał na bazie doświadczeń Sergeja Tchackotina, który wyemigrował z ogarniętej goebbelsowską propagandą III Rzeszy.

Schemat 4. Model wszechmocy propagandy Sergeja Tchackotinea



Źródło: Opracowanie własne na podstawie, Walery Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, op. cit., s. 102.

Propaganda to zjawisko, które można zdefiniować jako oddziaływanie na jednostkę za pomocą technik manipulacyjnych i psychologicznych przy jednoczesnym wykorzystaniu symboliki o szczególnym znaczeniu dla odbiorcy⁵⁴. S. Tchackotina tworząc swój model, starał się ukazać bezsilność odbiorcy wobec atakującej go zewsząd propagandy. Co ciekawe sam termin propaganda nabrał negatywnego znaczenia dopiero w XX wieku, kiedy zjawisko to zaczęło być

⁵⁴ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 9-21.

wykorzystywane przez totalitarne reżimy⁵⁵. Aby wzmocnić przekaz propagandowy, nadawca tworzący komunikat starał się w jak największym stopniu wykorzystywać pragnienia i przekonania odbiorcy. Takie działanie miało wzbudzić w odbiorcy zaufanie do nadawcy, zwiększając tym samym przyswajalność i akceptację nadawanego komunikatu. Jednakże zdaniem badaczy model ten został obalony przez doświadczenia skutków propagandy niemieckiej i alianckiej w czasie II wojny światowej⁵⁶.

Dziś jednak należy wziąć pod uwagę fakt, że mechanizmy propagandy wykorzystywane przez nazistów, komunistów, a nawet aliantów były realizowane za pomocą mediów tradycyjnych. Nadawanie przekazu propagandowego z użyciem prasy, radia lub telewizji sprawia, że istnieje duże prawdopodobieństwo, iż przynajmniej część odbiorców przekazu zdaje sobie sprawę, że jest poddawana mechanizmom propagandy. Rzecznikom prasowym oraz przedstawicielom mediów znany jest tzw. efekt bumerangowy⁵⁷. To sytuacja, w której osoba, do której skierowany został komunikat medialny, nie stosuje się do jego zaleceń oraz wykazuje postępowanie odwrotne niż to, o które została ona poproszona w komunikacie. Jako przykład „efektu bumerangowego” można wskazać sytuację z życia codziennego, która obserwowana jest na wielu pływalniach. Każda pływalnia posiada swój własny zestaw przepisów, który jasno definiuje co wolno, a czego nie wolno robić korzystającym z niej osobom. Wśród obostrzeń niemal zawsze można znaleźć informację o zakazie wykonywania skoków na główkę w określonych częściach basenu lub prośbę o niekorzystanie ze zjeżdżalni w niewłaściwy sposób. Mimo to wielu użytkowników pływalni lekceważy te zakazy. Tak właśnie działa „efekt bumerangowy”. Odbiorców komunikatów można więc podzielić na trzy grupy⁵⁸:

- grupę, która mówi, że jeśli media mówią, że A to A, to znaczy, że A to A,
- grupę, która wykazuje wrogość wobec mediów i uważa, że jeśli media mówią, że A to A, to znaczy, że A to B,
- grupę, która twierdzi, że jeśli media mówią, iż A to A, to A nie jest ani A, ani B tylko C.

Efekt bumerangowy pokazuje, że wpływanie na całość społeczeństwa jest w zasadzie niemożliwe, ponieważ występują w nim wewnętrzne podziały, a komunikat perswazyjny lub

⁵⁵ *Rzecznik Prasowy, oczekiwania i możliwości*, pod. red. B. Czechowska-Derkacz, M. Ziemiak, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015, s. 60.

⁵⁶ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, op. cit., s. 102-103.

⁵⁷ J. Flis, *Samorządowe public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 19.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 19-20.

propagandowy może być skuteczny tylko w sytuacji, gdy nadawca dociera do każdego odbiorcy z komunikatem spersonalizowanym.

Takie działania były niemożliwe w erze panowania mediów tradycyjnych, lecz w dobie nowych mediów społeczeństwa znalazły się w zupełnie w nowej sytuacji. W 2018 roku wybuchła afera Cambridge Analytica, która dotyczyła wykorzystywania prywatnych danych w serwisie Facebook w celu przygotowywania spersonalizowanych treści dla użytkowników serwisu. Nie jest tajemnicą, że każda poważna firma z branży reklamowej dąży do zebrania jak największej liczby danych o potencjalnych odbiorcach reklamy w celu przygotowania jak najskuteczniejszego przekazu. W tym celu można wykorzystywać, chociażby badania telemetryczne, ankiety, czy pliki cookies, dzięki którym do odbiorcy trafia reklama retargetowana. Jednakże firma Cambridge Analytica przygotowała specjalną aplikację, która po pobraniu jej przez użytkownika serwisu Facebook, dokonywała dokładnej analizy profilu swego posiadacza w zakresie aktywności, lokalizacji czy polubionych treści. Zgromadzone dane były wykorzystywane w celu przygotowania kampanii politycznej i wpływania na decyzje wyborcze użytkowników Facebooka. Jednym z polityków korzystającym z tego typu usług miał być obecny prezydent USA, Donald Trump, który zainwestował w cyfrową kampanię, prowadzoną przez Cambridge Analytica⁵⁹.

Rozwój afery doprowadził ostatecznie do upadku firmy Cambridge Analytica oraz znacznego spadku zaufania do serwisu Facebook, co przerodziło się w akcję społeczną #DeleteFacebook⁶⁰. Jednakże Cambridge Analytica nie stworzyło, a jedynie zaadoptowało do realizacji swoich celów algorytm stworzony przez Michała Kosińskiego z Uniwersytetu Standforda⁶¹. Zespół badawczy, do którego należał M. Kosiński opracował specjalną aplikację o nazwie MyPersonality. MyPersonality analizowała polubienia treści, które zostały dokonane przez użytkowników portalu Facebook oraz zapytania, które były kierowane przez nich do wyszukiwarek internetowych (na potrzeby badań wykorzystano wyszukiwarkę BING firmy Microsoft)⁶². Wynaleziona przez niego metoda badań społecznych pozwalała określić „preferencje seksualne (u mężczyzn skutecznie w 88 proc. przypadków), wygląd, zainteresowania, poziom inteligencji, pochodzenie etniczne i kolor skóry (skutecznie w 95 proc.

⁵⁹ www.benchmark.pl/aktualnosci/afera-facebook-i-cambridge-analytica-o-co-chodzi.html (dostęp: 06.03.2020 r.)

⁶⁰ www.wprost.pl/swiat/10113077/elon-musk-uderza-w-marka-zuckerberga-przylaczyl-sie-do-akcji-deletefacebook-ok-i-skasowal-profile-tesli-i-spacex.html (dostęp: 23.05.2020 r.)

⁶¹ B. Bin, M. Shokouhi, M. Kosinski i in., *Inferring the demographics of search users: Social data meets search queries*, w: *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, Association for Computing Machinery, New York 2013, s. 131-140.

⁶² *Ibidem*, s. 131-140.

w przypadku Amerykanów), wyznaczenie, poziom zadowolenia z życia, uzależnienia, wiek, płeć oraz poglądy społeczne, religijne i polityczne (te ostatnie w USA w 85 proc. przypadków) z dokładnością do jednej osoby”⁶³. Okazało się, że użytkownicy internetu zostawiają w sieci cyfrowe ślady, które umożliwiają dokładne określenie ich cech osobowości, prognozowanie ich przyszłych zachowań, a także odkrycie sposobu, w jaki należy się z nimi komunikować, aby skłonić ich do podjęcia odpowiednich (z perspektywy nadawcy) działań wyborczych. W ten sposób, podmioty polityczne przygotowujące przekaz, który będzie używany w trakcie komunikowania politycznego, zyskały możliwość komunikowania na indywidualnym poziomie przy wykorzystaniu środków masowych. Można wyobrazić sobie sytuację, w której użytkownik portalu społecznościowego otrzyma inną reklamę podmiotu politycznego niż jego sąsiad, który jest użytkownikiem tego samego portalu. Choć sama reklama będzie przekonywać do głosowania na dany podmiot polityczny, to już jej przesłanie będzie sformatowane pod konkretnego odbiorcę. Tego typu działania określa się mianem mikrotargetingu⁶⁴.

W wywiadzie video, którego M. Kosiński udzielił „Gazecie Wyborczej”, pojawia się informacja, że sztab wyborczy D. Trumpa nie wykorzystał możliwości mikrotargetingu jako pierwszy⁶⁵. Już B. Obama w 2008 roku, miał korzystać z elementów mikrotargetingu podczas swojej nowatorskiej kampanii prowadzonej w internecie⁶⁶. Wyborcy nie dowiedzieliby się o tego typu działaniach, gdyby nie fakt, że Cambridge Analytica reklamowała się jako firma, zarządzająca wyborami i kampaniami politycznymi na całym świecie – łącznie z Brexitem. M. Kosiński zwraca jednak uwagę, że granica pomiędzy manipulacją a perswazją jest bardzo cienka i tylko od intencji nadawcy zależy, w jaki sposób zostanie wykorzystany mikrotargeting⁶⁷. Mikrotargeting może ułatwić stworzenie atrakcyjnej oferty programowej dla obywateli, którzy nie posiadali odpowiedniej „siły przebicia” w mediach. Niestety można go także wykorzystać do składania sprofilowanych oraz fałszywych obietnic wyborczych.

Wpływanie na decyzje wyborcze to działanie kontrowersyjne, któremu zdecydowanie bliżej do propagandy i manipulacji niż komunikowania politycznego. W związku z tym należy

⁶³ weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,21287773,po-zwyciestwie-trumpa-i-brexicie-michal-kosinski-zaczal-odbierac.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta (dostęp: 23.05.2020 r.)

⁶⁴ Ibidem, (dostęp: 23.05.2020 r.)

⁶⁵ wyborcza.pl/10,82983,22715049,zglaszali-sie-do-mnie-autokraci-zeby-im-pomoc-w-wyborach-z.html (dostęp: 23.05.2020 r.)

⁶⁶ www.technologyreview.com/2012/12/19/114510/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/ (dostęp: 15.08.2020 r.)

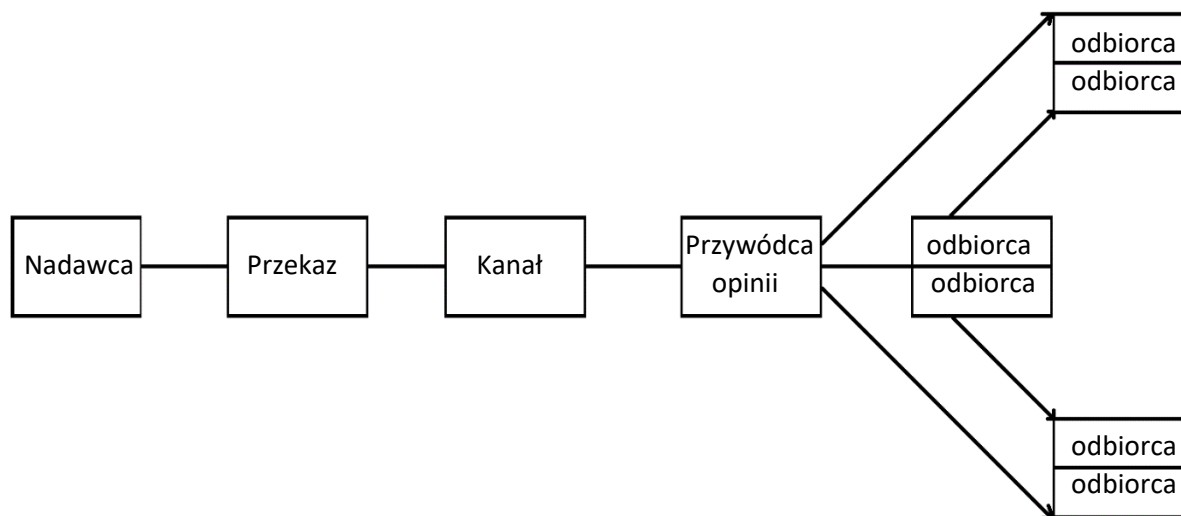
⁶⁷ weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,21287773,po-zwyciestwie-trumpa-i-brexicie-michal-kosinski-zaczal-odbierac.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta (dostęp: 23.05.2020 r.)

zastanowić się, czy po pewnych modyfikacjach, uwzględniających specyfikę dzisiejszych mediów masowych, model S. Tschackotinea nie powinien ponownie znaleźć się w kręgu zainteresowań badaczy komunikowania politycznego. Tworzenie przekazu politycznego za pomocą mikrotargetingu, idealnie wpisuje się we wspomniany model, który zakłada bezbronność odbiorcy wobec propagandy odwołującej się do jego pragnień i popędów. Jednakże, żaden podmiot polityczny czy też prywatna firma nie miałoby takich możliwości, gdyby nie gwałtowny rozwój nowoczesnych technologii i pozostawianych przez jej użytkowników dużej liczby śladów cyfrowych. Ślady cyfrowe są następnie wykorzystywane do konstruowania spersonalizowanego przekazu, który pokazuje potencjalnym klientom i głosującym dokładnie to, co chcieliby oni usłyszeć. Jednakże nowoczesne technologie to broń obosieczna, która może posłużyć również jako tarcza przed nachalną propagandą lub fałszywym przekazem. Użytkownicy sieci korzystając z jej zasobów, mają możliwość weryfikacji prawdziwości podawanych informacji, co sprawia, że nachalna propaganda nie jest już tak łatwa do zastosowania, jak w erze mediów tradycyjnych.

1.3.4. Model dwustopniowego przepływu informacji Paula Lazarsfelda i Elihu Katza

Model dwustopniowego przepływu informacji to koncepcja, której warto przyjrzeć się bliżej w kontekście komunikowania politycznego. Sam model posiada polityczny rodowód, gdyż jego powstanie związane jest z badaniami prowadzonymi przez Paula Lazarsfelda w czasie wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1940 roku.

Schemat 5. Model dwustopniowego przepływu informacji Paula Lazarsfelda i Elihu Katza



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 60.

P. Lazarsfeld i E. Katz założyli, że w procesie komunikacyjnym, komunikat przygotowany przez nadawcę, nie zawsze trafia w swej oryginalnej formie do odbiorcy. Komunikat napotyka nie tylko kanał za pomocą, którego jest przekazywany, lecz także pośredników w charakterze tzw. przywódców opinii. Przywódcami opinii mogą być np. dziennikarze, którzy w zależności od swoich preferencji i przekonań politycznych będą odpowiednio modyfikować komunikat. W kontekście komunikowania politycznego, przywódcy opinii mogą stanowić zarówno szansę jak i zagrożenie. Mogą oni wzmocnić i uwiarygodnić nadawany przekaz polityczny. Tak działało, chociażby w 2009 roku podczas kampanii wyborczej Rafała Trzaskowskiego, który w wyborach do Parlamentu Europejskiego przygotował serię spotów, w których znane postaci z życia publicznego takie jak: Zbigniew Zamachowski, Grzegorz Turnau czy Tomasz Stańko opowiadały „Co mogą zrobić dla Rafała”⁶⁸. Jednakże w sytuacji, gdy liderem opinii jest dziennikarz o jasno sprecyzowanych preferencjach politycznych, które nie są zbieżne z ideologią reprezentowaną przez nadawcę, istnieje prawdopodobieństwo osłabienia komunikatu poprzez jego modyfikację niezgodną z intencjami nadawcy. Przykładem takiego działania jest post portalu Onet, który został zamieszczony w serwisie Twitter 21 maja 2020 roku (Zdjęcie 1). Post zawiera odnośnik do artykułu na portalu, w którym prezydent Andrzej

⁶⁸ www.warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25949926,nawet-karolak-ogolil-dla-niego-nogi-kariera-rafala.html (dostęp: 23.05.2020 r.)

Duda skomentował sytuację dotyczącą problemów wewnętrznych Programu Trzeciego Polskiego Radia.

Zdjęcie 2: Tweet na oficjalnym profilu portalu Onet



Źródło: Wpis opublikowany na oficjalnym koncie portalu Onet w serwisie Twitter z dnia 21 maja 2020 roku. <https://tiny.pl/7plt6> (dostęp: 23.09.2020 r.)

Nagłówek nad zdjęciem sugeruje, że prezydent zapytany o sytuację w radiowej „Trójce” odpowiedział, że każdy może śpiewać i puszczać piosenki. Taki zabieg miał sprawić wrażenie, że problemy Trójki Polskiego Radia niewiele obchodziły ubiegającego się o reelekcję A. Dudę. Dopiero w treści artykułu można znaleźć pełną wypowiedź prezydenta, który na pytanie, co czuje w sprawie sytuacji, wspomnianej wcześniej stacji radiowej odpowiedział „Przed wszystkim niesmak, ogromny niesmak taka sytuacja w ogóle nie powinna mieć miejsca i to jest żenujące”. - Śpiewać każdy może, słuchać każdy może i puszczać piosenki też każdy może. Mamy w Polsce wolność wyrażania poglądów, także w piosence, sytuacja w ogóle niezrozumiała dla mnie-to, co się stało. Mam nadzieję, że zostaną z tego wyciągnięte odpowiednie konsekwencje, bo pytanie-czy to jest jakaś zła wola, czy kompletny brak profesjonalizmu”⁶⁹. Przykład ten pokazuje mechanizm założeń P. Lazarsfelda i E. Katza, zgodnie z którymi komunikat nadawcy nie zawsze trafia w swym oryginalnym brzmieniu do odbiorcy. W tym przypadku został on zniekształcony przez dziennikarza odgrywającego rolę

⁶⁹ www.wiadomosci.onet.pl/kraj/prezydent-komentuje-afere-w-trojce/6683sl2?%3Futm_source=tw&utm_medium=social&utm_campaign=onetsg_fb_twitter_onetwiadomosci (dostęp: 23.05.2020 r.)

przywódcy opinii, który za pomocą nagłówka próbuje wywołać negatywne nastawienie do wypowiedzi prezydenta wśród czytelników portalu.

W momencie powstania internetu i kształtujących się w nim nowych środków komunikacji wydawało się, że będzie on medium, w którym nastąpi komunikacja bez pośredników w postaci liderów opinii. Tymczasem, paradoksalnie w internecie pojawiło się zjawisko znane z tradycyjnych form komunikacji, które Elisabeth Noelle-Neumann określiła mianem spirali milczenia. Zgodnie z teorią spirali milczenia uczestnicy procesu komunikacyjnego starają się rozpowszechniać poglądy, które popierane są przez szersze grono uczestników procesu komunikacyjnego, a jednocześnie nie rozpowszechniają poglądów, które mogłyby spotkać się z dezaprobatą pozostałych uczestników procesu komunikacyjnego⁷⁰. W ten sposób dochodzi do powstania wspomnianej spirali milczenia.

Magdalena Szpunar pisze wręcz, że sytuacja w internecie przypomina obecnie „kabinę pogłosową”⁷¹. Użytkownicy, zamiast korzystać ze wszystkich dobrodziejstw sieci w postaci możliwości poznawania nieskończenie dużej liczby opinii innych użytkowników, wolą grupować się w hermetycznych społecznościach o poglądach zbliżonych do nich samych. Jeżeli powrócimy do wspomnianej wcześniej piramidy Maslova to zobaczymy, że ważną rolę w życiu człowieka odgrywa potrzeba przynależności. Być może właśnie dlatego ludzie starają się znaleźć w sieci grupę, która reprezentuje poglądy przynajmniej zbliżone do ich przekonań, zamiast podążać własną drogą. Ponadto na gruncie ekonomii i psychologii znane jest zjawisko tzw. owczego pędu, które polega na kupowaniu dóbr konsumpcyjnych, które są najczęściej wybierane przez innych. Takie samo przekonanie może panować wśród użytkowników sieci internetowej, którzy, aby zdobyć akceptację innych internautów, decydują się na popieranie najpopularniejszych poglądów – nawet za cenę utraty swej niezależności. Ciekawe wyniki dają również badania Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie oraz ARC Rynek i Opinia. Pokazują one, że aż co trzeci Polak zetknął się w sieci ze zjawiskiem hejtu względem własnej osoby⁷². Prawdopodobnie jest to kolejny powód, dla którego w internecie, (który miał być w założeniu najbardziej pluralistycznym z mediów), użytkownicy popadają w spiralę milczenia lub uciekają do kabiny pogłosowej w postaci grona internautów odpowiadających ich poglądom. Wyrażenie poglądów w wąskim gronie znajomych może spotkać się

⁷⁰ <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/czy-w-czasie-epidemii-mozna-jeszcze-ufac-sondazom-co-z-badaniami-opinii-publicznej/czj0ys9> (dostęp: 09.10.2020 r.)

⁷¹ M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków 2017, s. 31-40.

⁷² <https://arc.com.pl/Polacy-a-hejt-blog-pol-1552998539.html> (dostęp: 23.05.2020 r.)

z dezaprobatą tylko tej niewielkiej grupy. Wyrażanie własnych poglądów w sieci, może spotkać się z odrzuceniem całej społeczności internautów. Co ciekawe, zjawisko hejtu dotyka zarówno osoby prywatne, jak i publiczne. Jako przykład ofiary masowego hejtu w sieci można wskazać przypadek azjatyckiej aktorki Kelly Marie Tran, która wcieliła się w rolę Rosie w filmie „Gwiezdne Wojny – Ostatni Jedi”. Jej postać spotkała się z rasistowskimi atakami ze strony fanów kosmicznej sagi, a skala hejtu względem aktorki była tak ogromna, że ona sama zdecydowała się usunąć swoje profile w mediach społecznościowych⁷³.

M. Szpunar przytacza również wyniki badań prowadzonych w 2004 roku przez Lady Adamic i Natalie Glance, które wykazały, że aż 91% amerykańskich blogerów, na swoich stronach linkuje do treści zgodnych z ich własnymi poglądami⁷⁴. Ponadto M. Szpunar wskazuje, że w internecie doszło do ewolucji zjawiska gatekeepingu⁷⁵. Pierwotnie wielu badaczy zakładało, że rozwój nowoczesnych środków komunikowania dostępnych w internecie spowoduje stopniowy zanik zjawiska gatekeepingu. Dziś możemy stwierdzić, że w internecie zjawisko gatekeepingu nie tylko nie zniknęło, lecz przeistoczyło się w gatekeeping technologiczny. M. Szpunar wskazuje, że najpowszechniejszą formą gatekeepingu technologicznego są wyszukiwarki internetowe, które po skierowaniu zapytania przez użytkownika, proponują mu wyniki w postaci algorytmu znanego tylko ich twórcom⁷⁶.

Zjawiska gatekeepingu technologicznego nie można ograniczać tylko do wyszukiwarek internetowych. Gatekeeperem w sieci staje się, chociażby moderator forum internetowego, czy administrator profilu firmowego w mediach społecznościowych. To właśnie on podejmuje często indywidualną decyzję o dopuszczeniu wypowiedzi użytkownika do publikacji na profilu lub forum, a co za tym idzie udostępnieniu jej szerszej grupie odbiorców. Ponadto administrator lub moderator ma możliwość zmienienia treści wypowiedzi użytkownika bez jego zgody, tak aby dopasować ją do ustalonych standardów danej społeczności. Warto zaznaczyć, że dość często zdarza się, że funkcję moderatora pełni specjalnie w tym celu przygotowany algorytm danej strony internetowej lub portalu społecznościowego. Dlatego też zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami M. Szpunar, która przyjęła wyniki proponowane przez wyszukiwarki jako formę tego zjawiska, w tym przypadku również możemy mówić o istnieniu gatekeepingu technologicznego. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku portalu Facebook, gdzie algorytmy analizują czy udostępniane treści nie naruszają praw autorskich lub

⁷³ www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/07/04/gwiezdne-wojny-hejt-grozby-wobec-ekipy/ (dostęp: 23.05.2020 r.)

⁷⁴ M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, op. cit., s. 36-37.

⁷⁵ Ibidem, op. cit., s. 22-31.

⁷⁶ Ibidem, op. cit., s. 28.

standardów społeczności Facebooka. Jednakże mając na uwadze zjawisko kabiny pogłosowej, w kontekście użytkowników sieci należałoby zaproponować nowy rodzaj gatekeepingu, który można określić mianem „autogatekeepingu”. Autogatekeeping w świetle przytoczonych wcześniej informacji, będzie polegać na dobrowolnym odrzucaniu części informacji niezgodnych z poglądem użytkownika sieci przez niego samego lub korzystania wyłącznie z zasobów odpowiadających jego poglądom. Przykładowo, użytkownik portalu Facebook, który polubi konkretne profile istniejące w tym portalu, będzie w pierwszej kolejności otrzymać informacje dotyczące właśnie nich. Brak polubienia innych stron sprawia, że wskutek jego działań nie dotrą do niego informacje publikowane na tych stronach. Model dwustopniowego przepływu informacji, choć został stworzony z myślą o tradycyjnych mediach masowych, znajduje również zastosowanie w przypadku internetu i nowych mediów, których użytkownicy często posiadają nawyki z korzystania z mediów tradycyjnych lub zostają poddani zjawisku gatekeepingu technologicznego albo autogatekeepingu.

Przedstawione wcześniej modele komunikowania zostały stworzone z myślą o komunikowaniu masowym, lecz po wprowadzeniu pewnych modyfikacji uwzględniających specyfikę współczesnych mediów, możliwe jest ich zastosowanie w ramach komunikowania politycznego, a także nowego typu komunikowania, które przez M. Castellsa zostało określone mianem masowej komunikacji zindywidualizowanej⁷⁷.

Masowa komunikacja zindywidualizowana to zjawisko, którego pojawienie się związane jest z upowszechnieniem dostępu do sieci. Internet to specyficzna przestrzeń, która jest jednocześnie medium, jak i technicznym środkiem umożliwiającym komunikację. Rozwój globalnej sieci wymusił przekształcenie niektórych elementów dotychczasowego funkcjonowania mediów masowych. Radio, które zaczęło odczuwać coraz mocniejszą konkurencję ze strony serwisów streamingowych takich jak Spotify, podjęło starania, aby pozyskać nowe audytorium użytkowników funkcjonujących w sieci. Doskonałym przykładem jest tu stacja RMF FM, której serwis informacyjny można odbierać zarówno za pomocą klasycznego odbiornika radiowego, jak i wspomnianego wcześniej Spotify czy dedykowanej aplikacji stworzonej z myślą o platformach mobilnych⁷⁸. Tytuły prasowe już od dłuższego czasu posiadają swoje wydania w wersji cyfrowej, a stacje telewizyjne udostępniają tworzone przez siebie treści na kanałach w serwisie YouTube⁷⁹. Internet podobnie jak media tradycyjne

⁷⁷ M. Castells, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s.74-81.

⁷⁸ antyweb.pl/spotify-playlista-do-samochodu-radio-podcasty-muzyka/ (dostęp: 24.05.2020 r.)

⁷⁹ M. Castells, *Władza komunikacji*, op. cit., s. 74-75.

jest medium masowym, jednakże w przeciwieństwie do prasy, radia, czy telewizji posiada on specyficzne cechy, które umożliwiają korzystanie z niego w sposób nadzwyczaj zindywidualizowany.

Przede wszystkim, za sprawą postępu technicznego, coraz większa część społeczeństwa pozostaje w stałej łączności z siecią internetową. Badania „Digital 2019” pokazują, że Polacy spędzają w sieci przeciętnie 1/4 swojego życia, a zasoby polskojęzycznego internetu zajmują dziesiątą pozycję na świecie⁸⁰. Różnorodne portale tematyczne, wielka liczba serwisów streamingowych i platform VOD, czy wreszcie popularność mediów społecznościowych sprawia, że użytkownicy sieci korzystają z jej dobrodziejstw w sposób zindywidualizowany. Słuchacz klasycznego radia może wysłuchać serwisu informacyjnego w swojej ulubionej stacji wyłącznie w godzinach jej emisji, tymczasem jeśli ten sam słuchacz wejdzie na stronę internetową stacji radiowej lub skorzysta z aplikacji, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby o godzinie 20.00 wysłuchał serwisu informacyjnego z godziny 16.30. Jak pisze M. Castells, amerykańscy nastolatki, którzy wzięli udział w badaniach realizowanych przez Uniwersytet Północnej Karoliny, nie byli w stanie zrozumieć idei oglądania telewizji według harmonogramu, który został określony przez kogoś innego⁸¹. Zatem internet przyniósł nam nie tylko nowy sposób korzystania z mediów, lecz również nowy typ społeczeństwa, który nazywany jest społeczeństwem sieciowym, w którym poszczególne jednostki mogą komunikować się w tym samym czasie bez ograniczeń w postaci odległości za pomocą połączeń istniejących w globalnej sieci internetowej. Rozwój tego typu więzi społecznych był możliwy dzięki zwiększeniu przepustowości łączy internetowych, a także pojawieniem się urządzeń pozwalających na zwiększenie obecności ich użytkowników w sieci.

Komunikacja w społeczeństwie sieci przyjmuje formę masowej komunikacji zindywidualizowanej, w której masy ludzkie komunikują się i odbierają komunikaty bez nadzoru w postaci centralnego ośrodka decyzyjnego. „Masowa komunikacja zindywidualizowana stanowi platformę technologiczną, pozwalającą skonstruować autonomię sektora społecznego – zarówno jednostki, jak i zbiorowości – w odniesieniu do instytucji społecznych. Dlatego rządy obawiają się internetu, a korporacje oscylują pomiędzy miłością a nienawiścią do tego medium, usiłując czerpać z niego zyski, a równocześnie ograniczając jego potencjał wolności [...]”⁸². Zjawisko to można zaobserwować podczas analizy sposobu

⁸⁰ <https://antyweb.pl/ile-czasu-spedzamy-w-sieci-digital-2019/> (dostęp: 24.05.2020 r.)

⁸¹ M. Castells, *Władza komunikacji*, op. cit., s. 75.

⁸² M. Castells, *Sieci oburzenia i nadziei*, op. cit., s. 19.

wyrażania swoich poglądów przez użytkowników portalu Facebook. Dziś pojedynczy użytkownik, który chce wejść w integrację z innym użytkownikiem, którym może być znana osobistość lub polityk, nie potrzebuje już pośrednika w postaci managera czy sekretarki. Każdy użytkownik Facebooka może zostawić komentarz lub wysłać wiadomość do dowolnego użytkownika tego portalu, dzięki czemu możliwe jest nawiązanie kontaktu z innymi użytkownikami niemal na całym świecie.

1.4. Definiowanie komunikowania politycznego

Komunikowanie polityczne to zjawisko złożone, które może być postrzegane w różnorodny sposób co sprawia, że w literaturze przedmiotu spotykamy się z wieloma perspektywami jego rozpatrywania. B. Dobek-Ostrowska wskazuje, że „Komunikowanie polityczne to proces, który stanowi wycinek olbrzymiego pola naturalnego komunikowania międzyludzkiego, zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej, obejmuje konkretną zbiorowość ludzką, odbywa się na mikropoziomie, mezopoziomie oraz makropoziomie, wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: może być zapośredniczony przez media (komunikowanie masowe i komunikowanie medialne) lub bezpośrednio (komunikowanie interpersonalne), jest komunikowaniem formalnym, ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę 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; jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów”⁸³. Definicja B. Dobek-Ostrowskiej zawiera w sobie elementy, które sprawiają, że jej wykorzystywanie do współczesnych rozważań nad komunikowaniem politycznym może być nieco problematyczne. Badaczka zakłada, że komunikowanie polityczne jest komunikowaniem formalnym. Jednakże współczesne działania z zakresu komunikowania politycznego odbywają się za pomocą wielu niezdefiniowanych kanałów, co sprawia, że dziś przybiera ono raczej formę nieformalną. Podmioty polityczne komunikują się za pomocą mediów tradycyjnych, mediów społecznościowych, bezpośrednich spotkań z wyborcami, lecz za sprawą rozwoju nowoczesnych technologii nośnikiem treści o charakterze politycznym może stać się również dobrze gra komputerowa⁸⁴.

⁸³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, op. cit., s. 155.

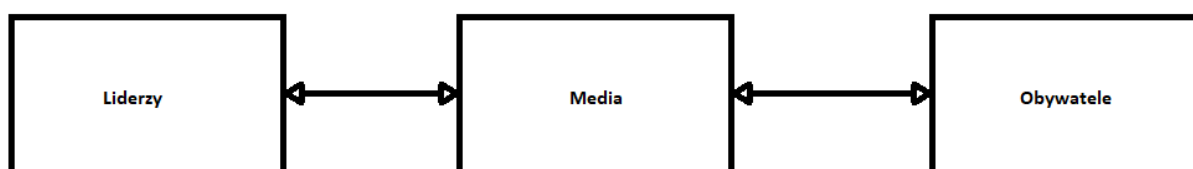
⁸⁴ S. Gomez Garcia, T. de la Hera, *Games as Political Actors in Digital Journalism w: Media and Communication*, vol. 11/issue 2, 2023, s. 2.

Stanisław Michalczyk podczas próby stworzenia syntetycznej definicji komunikowania politycznego przywołuje między innymi koncepcję Richarda Perloffa, który określa je jako „proces, w którym przywódcy narodowi, media i obywatele wymieniają się informacjami w celu realizacji polityki publicznej. Badacz podkreśla procesowy charakter komunikowania politycznego, w którym udział biorą trzy grupy aktorów: przywódcy polityczni, media i społeczeństwo. Obejmuje wymianę i interpretację informacji”⁸⁵. Koncepcja R. Perloffa określana jest mianem złotego trójkąta komunikowania.

1.4.1. Złoty trójkąt komunikowania Perloffa

Złoty trójkąt komunikowania składa się z trzech elementów: liderów, mediów oraz obywateli. W modelu tym, media masowe postrzegane są jako arena, na której dokonuje się proces wymiany treści pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu komunikowania politycznego⁸⁶.

Schemat 6. Złoty trójkąt Perloffa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 153.

Koncepcja zaproponowana przez R. Perloffa za sprawą obecności jedynie trzech elementów jest przejrzysta co sprawia, że można z powodzeniem stosować ją na wielu poziomach komunikowania politycznego (zarówno na poziomie lokalnym, krajowym jak i międzynarodowym). Centralne miejsce w modelu tym odgrywają media, które umożliwiają komunikację liderów z obywatelami (potencjalnymi wyborcami). Jednakże proces ten może działać również w drugą stronę, gdyż obywatele po otrzymaniu komunikatu od liderów mogą odpowiedzieć im za pośrednictwem mediów. Następuje tu więc sprzężenie zwrotne. Każdy z trzech elementów złotego trójkąta ma charakter otwarty ze względu na dużą liczebność partii politycznych, mediów, a także zróżnicowanie poglądów i przekonań wśród obywateli⁸⁷. Dlatego też, choć model ten powstawał w czasach gdy wiodącą rolę w procesie komunikowania politycznego odgrywały media masowe, to za sprawą jego otwartości można go z powodzeniem

⁸⁵ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2022, s. 19.

⁸⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, op. cit., s. 153.

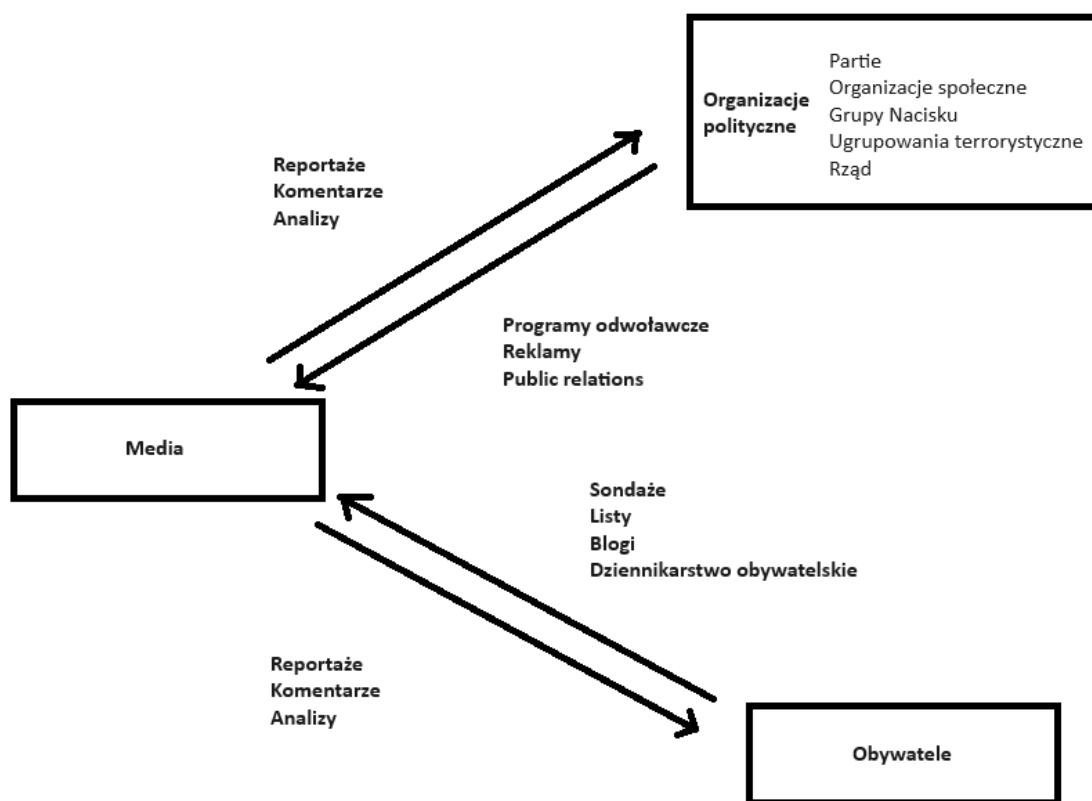
⁸⁷ Ibidem, s. 153-154.

zastosować również w dobie nowych mediów. Innym modelem komunikowania politycznego, który często spotykany jest w literaturze przedmiotu to powstały w podobnym okresie model B. McNaira.

1.4.2. Model Briana McNaira

Koncepcja B. McNaira zakłada, że „komunikowanie polityczne to wszystkie formy przedsiębrane przez polityków i innych aktorów politycznych, po to, aby osiągnąć konkretne cele (celowe komunikowanie dotyczące polityki); komunikowanie adresowane do tych aktorów przez niepolityków, np. wyborców, czy dziennikarzy; komunikowanie o politykach i ich działalności zawarte w doniesieniach prasowych, artykułach i innych formach medialnej dyskusji o polityce”⁸⁸. Na podstawie przytoczonej definicji można wskazać, że proces komunikowania politycznego składa się z trzech podstawowych elementów: organizacji politycznych, mediów oraz obywateli, które są ze sobą wzajemnie powiązane.

Schemat 7. Model Briana McNaira



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Brian McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, op. cit., s. 27.

⁸⁸ S. Michalczyk, , *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii*, op. cit., s. 19.

Organizacje polityczne w modelu B. McNaira są tworzone przez: partie, organizacje społeczne, grupy nacisku, organizacje terrorystyczne oraz rządy. Do ich zadań należy prowadzenie działań programowych, reklamowych i public relations, za pomocą których starają się nawiązać relacje z mediami. Następnie media po przetworzeniu informacji przekazują ją dalej do obywateli w postaci: reportaży, komentarzy i analiz. Obywatele reagują na otrzymaną informację i wyrażają swoją aprobatę lub dezaprobatę w postaci sondaży opinii, listów, blogów i dziennikarstwa obywatelskiego. Media po pojawieniu się sprzężenia zwrotnego ze strony obywateli, komunikują się z organizacjami politycznymi, wykorzystując w tym celu reportaże, komentarze i analizy.

Model B. McNaira pokazuje, jak wielopłaszczyznowym zjawiskiem jest komunikowanie polityczne. Autor dostrzega, że wzorcowy proces komunikacji politycznej ma charakter interaktywny i wiąże się z wymianą poglądów pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. Jednakże model ten posiada również pewne wady. Na jego podstawie nie można jednoznacznie określić, który z elementów odgrywa największą rolę w komunikowaniu politycznym, choć niektórzy badacze wskazują, że centralną rolę w tym modelu zajmują media⁸⁹. Ponadto koncepcja komunikowania politycznego B. McNaira powstała pod koniec XX wieku, w czasie gdy w przestrzeni medialnej dominowały media tradycyjne. Choć prasa, radio i telewizja wciąż odgrywają dużą rolę zarówno w branży informacyjnej, reklamowej, jak i w procesie komunikowania politycznego, to nie można zapominać, że na przełomie XX i XXI wieku doszło do gwałtownego rozwoju nowoczesnych technologii, w wyniku którego, media tradycyjne zostały uzupełnione przez internet, a zwłaszcza funkcjonujące w nim nowe media. Pojawienie się nowych mediów, ograniczyło rolę mediów tradycyjnych w procesie komunikowania politycznego, lecz nie wyeliminowała ich całkowicie z tego procesu. Nowe media stworzyły przestrzeń, w której organizacje polityczne oraz publiczność mogą komunikować się między sobą w sposób bezpośredni, z pominięciem mediów głównego nurtu. Przebiegu komunikacji przedstawionej w modelu B. McNaira, nie można nazwać komunikacją „góra-dół”, ze względu na reakcję obywateli, którzy wyrażają swą opinię za pomocą mediów. Podobną sytuację można spotkać również w omawianym wcześniej „złotym trójkącie komunikacji Perloff’a”. Media w tej koncepcji pełnią funkcję łącznika pomiędzy światem polityki a obywatelami. Ponadto można im przypisać rolę gatekeepera, ponieważ komunikacja na linii podmioty polityczne-obywatele, odbywa się za pomocą komunikatów, które powstają dzięki przetworzeniu informacji otrzymywanej od pozostałych uczestników

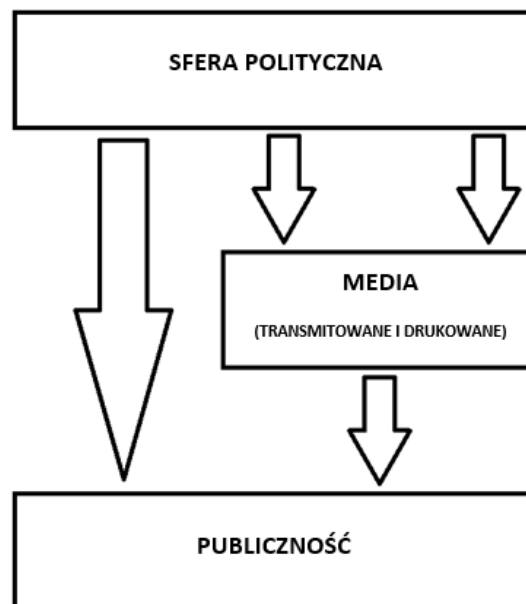
⁸⁹ J. Nowak, *Aktywność obywateli on-line-teoria a praktyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 47.

procesu. Należy jednak zauważyć, że zarówno model B. McNaira jak i R. Perloff pomijają możliwość prowadzenia komunikowania politycznego z pominięciem mediów. Dlatego też modelem, który najlepiej oddaje wielopłaszczyznowość współczesnego komunikowania politycznego jest stworzony przez D. Lillekera.

1.4.3. Model Darrena Lillekera

D. Lilleker zauważa, że komunikowanie polityczne to zjawisko niemal tak stare, jak sama polityka, które w pewnej formie towarzyszyło ludzkości od początku jej istnienia⁹⁰. Pierwszym z modeli zaproponowanych przez tego badacza był tzw. klasyczny model komunikowania politycznego można wyrazić za pomocą poniższego schematu.

Schemat 8. Klasyczny schemat komunikowania politycznego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. G. Lilleker, *Key Concepts in political communication*, SAGE Publications, London 2006., s. 5

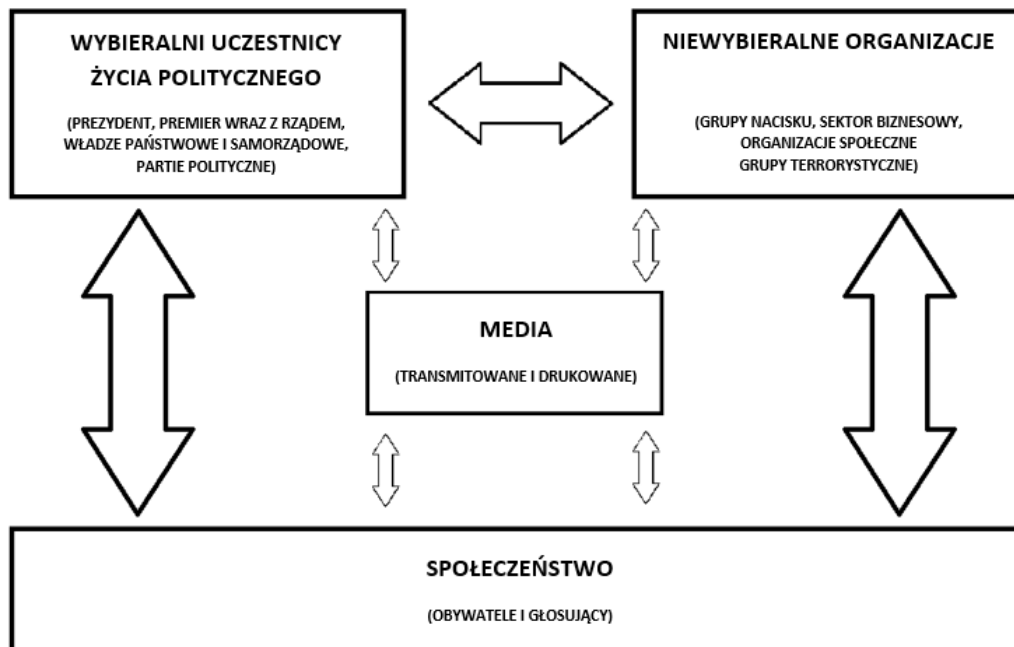
Na podstawie tego modelu można wskazać, że proces komunikowania odbywa się linearnie. D. Lilleker nazywa taki typ komunikowania mianem *top-down* (góra dół)⁹¹. Dotyczy on sytuacji, w której podmiot polityczny mówi do odbiorcy komunikatu, a sprzężenie zwrotne ze strony odbiorcy nie następuje. Obecnie za sprawą rozwoju mediów masowych, a przede wszystkim nowoczesnych mediów elektronicznych, proces komunikowania przebiega wielopoziomowo. Dlatego też, D. Lilleker zaproponował wielopoziomowy model komunikowania politycznego, który usuwa słabości modelu klasycznego, a także

⁹⁰ D. G. Lilleker, *Key Concepts in political communication*, op.cit., s. 5.

⁹¹ Ibidem, s. 5.

zdecydowanie lepiej oddaje współczesną komunikację polityczną niż modele R. Perloff'a i B. McNaira.

Schemat 9: Wielopoziomowe komunikowanie polityczne według Darrena Lillekera



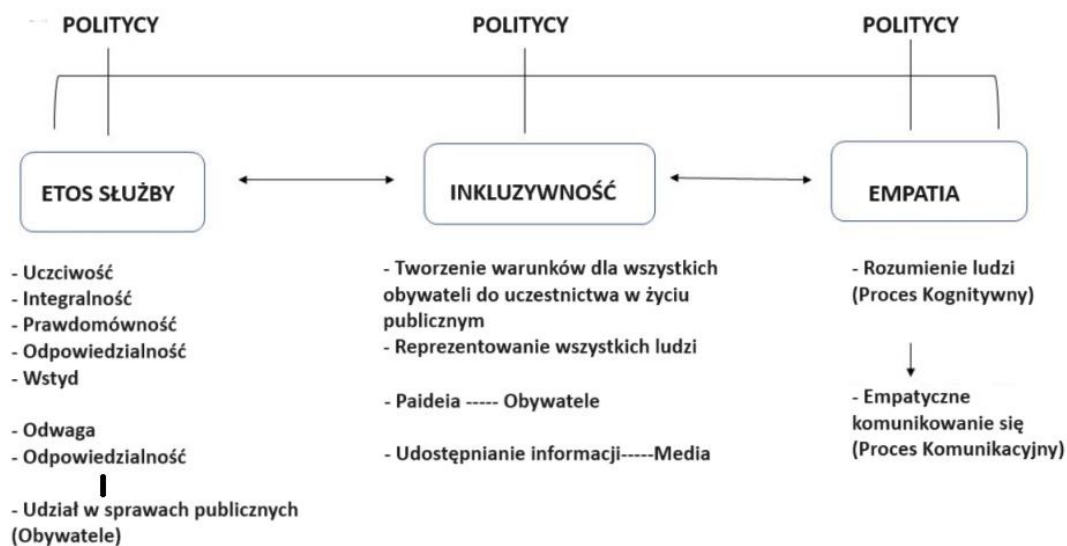
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Darren G. Lilleker, *Key Concepts in political communication*, op. cit. S. 6.

Wielopoziomowy model D. Lillekera zakłada, że komunikacja polityczna odbywa się za pośrednictwem szeroko pojętych mediów, jednakże proces ten zachodzi w obu kierunkach. Ponadto autor tej koncepcji dostrzega, że współczesne komunikowanie polityczne nie ogranicza się jedynie do wybieralnych uczestników życia politycznego oraz potencjalnych wyborców. Nowe media sprawiły, że w dzisiejszym świecie komunikują się ze sobą wybieralni uczestnicy życia politycznego, niewybieralne organizacje, media oraz społeczeństwo. W definicji syntetycznej komunikowania politycznego, która została zaproponowana przez S. Michalczyka, „komunikowanie polityczne jest centralnym mechanizmem formułowania i artykulacji interesów politycznych, ich agregacji (łączenia), co ma prowadzić do przeprowadzania i legitymizacji decyzji politycznych”⁹². Definicja ta nie wskazuje, aby obligatoryjnym elementem procesu komunikowania politycznego były media. Ponadto w modelu wielopoziomowym D. Lillekera poszczególne jego elementy są w stanie komunikować się ze sobą z pominięciem tego czynnika. Badania przeprowadzone na potrzeby

⁹² S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii*, op. cit., s. 20.

też rozprawy pokazują, że z tego typu sytuacja może występować chociażby w przypadku działań z zakresu komunikowania politycznego, które prowadzone są na szczeblu lokalnym. Przykładem miejsca, w którym występuje tego typu zjawisko jest gmina Ożarówice, której wójt ze względu na brak mediów lokalnych, a także jej niewielki rozmiar w kontaktach z mieszkańcami (potencjalnymi wyborcami) stawia raczej na kontakty bezpośrednie. Sytuacja, w której niewielkie samorządy prowadzą działania z zakresu komunikowania politycznego w sposób bezpośredni przy znikomym udziale mediów została również zauważona w badaniach zrealizowanych przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka⁹³. Dlatego też, dzięki uwzględnieniu przez D. Lillekera możliwości prowadzenia działań z zakresu komunikacji politycznej bez udziału mediów, model wielopoziomowy z perspektywy badacza najlepiej obrazuje przebieg tego procesu w czasach współczesnych. Warto jednak odnotować fakt, iż w 2022 roku Darren Lilleker i Anastasia Veneti zasygnalizowali potrzebę stworzenia nowego modelu komunikacji politycznej, który został nazwany mianem trójwymiarowego modelu normatywnego komunikacji politycznej (Three-Dimensional Normative Model for Political Communication)⁹⁴.

Schemat 10: Trójwymiarowy model normatywny komunikacji politycznej Darrena Lillekera i Anastasii Veneti



Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Veneti, D.G. Lilleker, *Proposing a Three-Dimensional Normative Model for Political Communication*. op. cit., 2022.

⁹³ P. Szostok, R. Rajczyk, *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2013, s. 137-138.

⁹⁴ A. Veneti, D.G. Lilleker, *Proposing a Three-Dimensional Normative Model for Political Communication* w: *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy*, pod red. Palau-Sampio D, López García G, Iannelli L, Wydawnictwo IGI Global, 2022, s. 1-18.

Trójwymiarowy model normatywny komunikacji politycznej koncentruje się na trzech podstawowych elementach: etosie służby, inkluzywności oraz empatii wokół których powinien być budowany cały proces komunikowania politycznego. Twórcy modelu podkreślają, że u podstaw jego stworzenia leży chęć zredukowania silnych napięć, które zdominowały współczesną politykę co wpływa na zwiększającą się niechęć obywateli do uczestnictwa w życiu publicznym⁹⁵. Dlatego też ich zdaniem w komunikacji politycznej konieczne jest położenie większego nacisku na sferę etyczną co mogłoby przyczynić się do odwrócenia tego niekorzystnego trendu. Ponadto autorzy modelu określają go „modelem optymistycznym”, a także możliwym do zastosowania jedynie w społeczeństwach demokratycznych⁹⁶. Dlatego też z perspektywy współczesnego komunikowania politycznego, a także niniejszej rozprawy bardziej przydatny wydaje się nieco starszy model wielopoziomowy, który koncentruje się na realnym przebiegu procesu komunikacji politycznej, a nie na jego potencjalnym przebiegu, który mógłby zaistnieć w sytuacji idealnej. Warto również zauważyć, że teza leżąca u podstaw stworzenia trójwymiarowego modelu normatywnego komunikacji politycznej, która zakłada iż spór polityczny przekłada się na zmniejszenie chęci obywateli do partycypacji w życiu publicznym może wymagać dokładniejszego zbadania w oddzielnych badaniach. Brutalizacja polskiej kampanii parlamentarnej w 2023 roku wiązała się jednocześnie z największą frekwencją po wyborach w 1989 roku⁹⁷. Niemniej należy odnotować powstanie tego modelu gdyż konieczność jego stworzenia wskazuje na to, iż komunikacja polityczna podlega stałym procesom modernizacyjnym, a jej charakter zmienia wraz z postępem technologicznym i przemianami w sferze społecznej.

Proces ten doskonale pokazuje, jak duże znaczenie dla nowoczesnego komunikowania politycznego miało pojawienie się nowych środków technicznych, umożliwiających komunikowanie wielopoziomowe. W klasycznym komunikowaniu politycznym główną rolę odgrywały podmioty polityczne i media, a odbiorca pełnił funkcję pasywną. Obecnie za sprawą pojawienia się nowych mediów, nie mówimy już o odbiorcy, lecz o użytkowniku, ponieważ posiadał on możliwość bezpośredniej komunikacji zarówno z mediami, jak i podmiotami politycznymi. Zmianę tę można łatwo zaobserwować, analizując kolejne etapy ewolucji kampanii wyborczych, co zostanie przedstawione w kolejnym rozdziale rozprawy. Ponadto D. Lilleker wskazuje, że do współczesnego komunikowania politycznego za sprawą

⁹⁵ Ibidem, s. 13-14

⁹⁶ Ibidem, s. 13-14.

⁹⁷ <https://www.rp.pl/prawo-dla-ciebie/art39271391-wybory-2023-eksperci-o-frekwencji-to-rekord-wszechczasow> (dostęp: 17.11.2023 r.)

nowoczesnych środków komunikowania dołączyły również organizacje niewybieralne, które zyskały możliwość oddziaływania zarówno na podmioty polityczne, media oraz społeczeństwo.

1.4.4. Czwarta era komunikacji politycznej

Aaron Davis w swojej książce „Political communication – a new introduction for crisis times” wskazuje, że gwałtowne przemiany społeczne, polityczne, kryzys demokracji wśród społeczeństw zachodnich oraz rozwój nowoczesnych technologii doprowadziły nas do czwartej ery komunikowania politycznego⁹⁸.

Pierwsza era komunikacji była czasem dominacji prasy i jak wskazuje A. Davis, taki stan rzeczy trwał mniej więcej do lat 50. XX wieku. Druga era komunikacji przypadała na lata 60. i 70. XX wieku, a medium odgrywającym największą rolę w komunikacji politycznej stała telewizja krajowa o limitowanej liczbie kanałów⁹⁹. W 1960 roku a więc u progu tej ery John F. Kennedy pokonał w telewizyjnej debacie Richarda Nixona, co stało się jednym z czynników przesądających o jego zwycięstwie w amerykańskich wyborach prezydenckich. Wykorzystywanie telewizji przez polityków na znacznie większą skalę wiązało się z koniecznością zatrudniania przez nich profesjonalistów, którzy dbali nie tylko o techniczne i merytoryczne aspekty kampanii, lecz również o wizerunek samego kandydata. Dlatego też, jak piszą Jay Blumer i Denis Kavanagh, druga era komunikacji stanowiła okres, w którym zyskało na znaczeniu zjawisko profesjonalizacji kampanii wyborczych¹⁰⁰.

Trzecia era komunikacji rozpoczęła się pod koniec XX wieku, a jej cechą charakterystyczną było wykorzystywanie wielu kanałów transmisji przez środki masowego przekazu¹⁰¹. W tym okresie powstał wymieniony we wcześniejszej części tej rozprawy model komunikacji politycznej B. McNaira. Opisuje on przebieg komunikacji politycznej w trzeciej erze komunikacji. Trzecia era komunikacji to okres, w którym liderzy partyjni, kandydaci oraz inne podmioty polityczne, chętnie wykorzystywali środki masowego przekazu do komunikacji z potencjalnymi wyborcami. Sięgnięcie po różne płaszczyzny komunikacji (prasy, radia i telewizji) o odmiennych cechach charakterystycznych wymagało posiadania specyficznych umiejętności. Ponadto media stały się kanałem, za pomocą którego społeczeństwo zaczęło komunikować się z podmiotami politycznymi. W ten sposób doszło do wzmocnienia roli

⁹⁸ A. Davis, *Political communication: A new introduction for crisis times*, Polity, Medford 2019, s. 207-211.

⁹⁹ J. G. Blumer, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, w: *Political Communication*, 1999, nr 16/3, s. 209-230.

¹⁰⁰ Ibidem, s. 209-230

¹⁰¹ Ibidem, s. 209-230

profesjonalizacji komunikowania politycznego. Modelem dość podobnym w swych założeniach do modelu B. McNaira, który wpisuje się w trzecią erę komunikacji, jest opisywany wcześniej „złoty trójkąt” Perloffa. Model ten składa się z trzech elementów-liderów, mediów i obywateli-a każdy z tych elementów ma charakter otwarty. Ta otwartość sugeruje, że wraz z rozwojem środków masowego przekazu, w procesie komunikowania politycznego zaczęły pojawiać się różnorakie podmioty, które nie funkcjonowały w tym środowisku w okresie pierwszej i drugiej ery komunikacji. Coraz większe aspiracje obywateli oraz ich indywidualizm doprowadził do postępującej segmentacji tego elementu komunikowania politycznego. Sprawił on również, że podmioty polityczne zaczęły poszukiwać nowych metod, które zapewniały im dotarcie do coraz szerszej części społeczeństwa¹⁰².

Trwająca obecnie czwarta era komunikowania politycznego, którą postuluje A. Davis, przyniosła rewolucję w aspekcie kulturalnym politycznym i ekonomicznym. Tradycyjne środki komunikowania masowego wciąż odgrywają ogromną rolę w procesie komunikowania politycznego, lecz zdaniem A. Davisa, nie da się nie zauważyć, że ulegają one stopniowemu osłabieniu na rzecz internetu i obecnych w nim nowych mediów¹⁰³. Do cech charakterystycznych czwartej ery komunikowania politycznego należy zaliczyć:

- pojawienie się nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych (ICT), które przyczyniły się do rekonfiguracji dotychczasowych sposobów i środków komunikacji na wielu poziomach komunikowania politycznego,
- niestabilność współczesnej demokracji, do której doszło wskutek podziału i marginalizacji, najważniejszych dotychczas partii politycznych w wielu rejonach świata. W miejsce rozbitych partii pojawiały się ruchy społeczne, które nie są jednak w stanie konkurować z podmiotami dysponującymi ogromnymi zasobami finansowymi i ludzkimi takimi, jak multimilionerzy czy korporacje. Za sprawą tych czynników sytuacja polityczna w wielu rejonach świata staje się obecnie coraz bardziej niestabilna,
- zwiększenie ilości podmiotów działających w ramach sfery publicznej, paradoksalnie doprowadziło do jej rozbicia i rosnącej polaryzacji użytkowników sieci internetowej. Stopniowe wypieranie starych mediów przez nowe media doprowadziło do załamania się modelu biznesowego części mediów tradycyjnych. Jednakże, jak wskazuje A. Davis, z niemal identycznym problemem, zaczynają borykać się podmioty medialne

¹⁰² M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, s. 233-234.

¹⁰³ A. Davis, *Political communication: A new introduction for crisis times*, op. cit., s. 207.

funkcjonujące w sferze on-line, ponieważ wciąż niewielka część użytkowników sieci jest gotowa płacić za informację. Ponadto użytkownicy w sieci coraz rzadziej aktywnie wyszukują informacji na własną rękę, a dobór tematów pozostawiają algorytmowi programu komputerowego. Polaryzacja poglądów w sieci sprawia, że coraz większa część użytkowników internetu przebywa w „cyfrowych gettach”, gdzie kontaktują się jedynie z osobami prezentującymi poglądy zbliżone do nich,

- paradoksalnie wraz ze wzrostem ilości informacji pojawiających się w sieci, wzrasta nieufność ich odbiorców. W internecie pojawiła się rzesza „niby-ekspertów” co sprawia, że trudno jest znaleźć dyskurs informacyjny wspólny dla wszystkich podmiotów funkcjonujących w przestrzeni komunikacyjnej¹⁰⁴.

Na podstawie informacji dotyczących koncepcji czwartej ery komunikacji autorstwa A. Davisa rysuje się tendencja, która pozwala wysnuć tezę, że nowe media generują tyle samo szans ile zagrożeń dla wszystkich uczestników procesu komunikowania politycznego. W następnych rozdziałach rozprawy zostanie omówiona szerzej ich specyfika, jednakże już na tym etapie warto zaznaczyć, że użytkownik tego środka komunikacji staje się raczej prosumentem niż konsumentem. Uczestnicy procesu komunikowania za pośrednictwem nowych mediów jednocześnie tworzą, odbierają i przetwarzają komunikaty co sprawia, że charakterystyczną cechą nowych mediów jest odejście od klasycznego modelu *top-down*, na rzecz wymienności ról wszystkich uczestników procesu. Nowe media mogą więc wpływać na wszystkich uczestników tego procesu, jak również być wykorzystywane przez nich do wzmocnienia komunikatu nadawanego w mediach tradycyjnych, do komunikowania się na linii podmiot polityczny-wyborca z pominięciem mediów tradycyjnych, a także do poznawania opinii uczestników procesu komunikacyjnego.

W ten sposób powstaje swego rodzaju sieć, w której odbywa się proces komunikowania politycznego. Sieć to specyficzny zbiór powiązań, która umożliwia płynny przepływ informacji w czasie i przestrzeni pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu komunikowania¹⁰⁵. Należy zadać jednak pytanie, czy internet stanowi zamkniętą sieć, czy też budowany jest przez tysiące niedostrzegalnych dla przeciętnego internauty podsieci? Philip N. Howard z Oxford Internet Institute jest przekonany, że w obrębie internetu funkcjonują liczne podsieci, które pełnią ważną funkcję socjalizacyjną¹⁰⁶. W ich wnętrzu dokonuje się marginalizacja użytkowników

¹⁰⁴ Ibidem, s. 207-211.

¹⁰⁵ M. Castells, *Władza komunikacji*, op. cit., s. 32.

¹⁰⁶ <http://philhoward.org/reuters-the-upside-downside-of-social-media-protests/> (dostęp 27.05.2020 r)

prezentujących zbyt radykalne poglądy. Doskonały przykład znaczenia sieci w procesie nowoczesnego komunikowania politycznego stanowi rewolucja egipska z 2011 roku. Pierwotny opór Egipcjan wobec władzy Husniego Mubaraka, nie mógł być wyrażany w przestrzeni publicznej ze względu na błyskawiczną reakcję sił rządowych. Dlatego też, ogniska oporu przeniosły się do portali społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter. Egipcjanie za ich pośrednictwem nie tylko dyskutowali o bieżącej sytuacji politycznej, lecz również mobilizowali się do stawienia czynnego oporu wobec reżimu prezydenta H. Mubaraka. Z czasem, ich aktywność wzmocniona przez portale społecznościowe powróciła z powrotem do przestrzeni publicznej i przerodziła się w falę demonstracji i okupacji różnych obiektów na terenie Egiptu. Filmy i zdjęcia dokumentujące brutalność sił rządowych trafiły na portale społecznościowe, a następnie do mediów głównego nurtu takich jak telewizja Al-Dżazira. Ostatecznie, egipska rewolucja zakończyła się upadkiem władzy H. Mubaraka, a ogromny wkład w te wydarzenia miały portale społecznościowe¹⁰⁷.

Jak zauważa P. N. Howard, cechą charakterystyczną tego typu ruchów sieciowych jest najczęściej brak jednego lidera, który mógłby otrzymać poparcie społeczności międzynarodowej dlatego też konieczne staje się wspieranie całej sieci¹⁰⁸. Zdaniem badacza, społeczność międzynarodowa powinna przestać postrzegać internet jako wylęgarnię radykalnych poglądów i zagrożenie dla swojego bezpieczeństwa. Opisywany przez niego przykład arabskiej wiosny pokazuje, że ruchy demokratyczne w społeczności arabskiej wykryły się w internecie. W konsekwencji internet pełnił funkcję przestrzeni, w której społeczności arabskie mogły prowadzić swobodną wymianę poglądów na tematy, które media głównego nurtu (zwłaszcza telewizja satelitarna) przez wiele lat przekazywały w sposób jednostronny¹⁰⁹.

Wydarzenia te pozwalają zauważyć, jak ważną rolę w procesie komunikowania politycznego na przełomie XX i XXI wieku zaczęły odgrywać nowe media. Stały się one nie tylko elementem tego procesu, lecz również przestrzenią, w której możliwa jest swoboda wypowiedzi i prowadzenie dyskusji, w sytuacji gdy nie ma szans na pojawienie się jej w mediach głównego nurtu. Niestety komunikacja za pośrednictwem sieci nie jest pozbawiona

¹⁰⁷ M. Castells, *Sieci oburzenia i nadziei*, op. cit., s. 63-70.

¹⁰⁸ <http://philhoward.org/reuters-how-digital-media-enabled-the-protests-in-egypt-and-tunisia/> (dostęp 27.05.2020 r.)

¹⁰⁹ <http://philhoward.org/reuters-why-democracy-will-win/> (dostęp: 27.05.2020 r.)

wad. Jak wskazuje A. Davis czwarta era komunikacji politycznej przynosi niespotykane dotąd możliwości komunikacji za pomocą wielu środków i kanałów komunikowania.

Rozdział II. Nowe Media

2.1. Etapy rozwoju mediów

Równolegle do opisanych w poprzednim rozdziale etapów rozwoju komunikowania, następuje rozwój wykorzystywanych w tym celu mediów. Historię człowieka można wyrazić za pomocą jednego słowa: rozwój bądź ewolucja. Pierwsi przedstawiciele naszego gatunku nie mieli umiejętności takich jak mowa czy pismo, które dziś uważamy za cechy charakterystyczne dla homo sapiens. Ponadto zazwyczaj nie posiadali oni też żadnych urządzeń technicznych, które mogłyby ułatwić im wykonywanie nawet najprostszych czynności życia codziennego. Jednakże, wraz z ewolucją gatunku ludzkiego, stopniowo zaczęła zwiększać się liczba urządzeń wykorzystywanych przez przedstawicieli naszego gatunku. Wraz z ich rozwojem intelektualnym pojawiła się wśród nich potrzeba utrwalania i rozpowszechniania informacji, która w życiu dzisiejszego człowieka stała się jedną z najważniejszych wartości. Gliniane tabliczki zostały zastąpione przez papier, funkcję skrybów przejęła prasa Gutenberga, a telegraf stracił swe znaczenie na rzecz innych form komunikowania na odległość. Jak widać, historia mediów podobnie jak historia człowieka nierozzerwalnie związana jest ze stałym procesem mediatyzacji i technicyzacji¹¹⁰. Na tej podstawie można wyróżnić 4 typy mediów:

Tabela 1. Cztery typy mediów na podstawie zakresu technicyzacji

Typy mediów	Zakres technicyzacji	Przykłady
Media pierwotne	Brak urządzeń	Mimika, gesty, rytuał, taniec, śpiew, mowa
Media wtórne	Komunikator wykorzystuje urządzenia	List, muzyka instrumentalna, druk, grafika
Media trzeciego stopnia	Komunikator i odbiorca wykorzystują urządzenia	Telegraf, telefon, film, radio, telewizja
Media czwartego stopnia	Komunikator i odbiorca wykorzystują urządzenia cyfrowe	Media online, multimedia, internet

Źródło: S. Michalczyk, *Teoria Komunikowania Masowego skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2023., s. 41

¹¹⁰ S. Michalczyk, *Teoria Komunikowania Masowego skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, op. cit., s. 39-41.

Analiza powyższej tabeli wskazuje, że media pierwotne i wtórne opierały się najczęściej na komunikacji bezpośredniej, a więc wymagały obecności nadawcy i odbiorcy komunikatu w tym samym miejscu w jednym momencie. Należy zauważyć, że sytuacja ta nie zawsze wynikała tylko z poziomu technologicznego uczestników procesu komunikowania. Jak pokazuje historia, rozwój mediów bywa niekiedy ściśle powiązany z ustrojem politycznym danego kraju. Denis McQuail zauważa, że choć do wynalezienia druku przez Jana Gutenberga doszło około 1450 roku, to w carskiej Rosji został on dopuszczony do użytku dopiero na początku XVII wieku, a w Turcji Ottomańskiej w 1726 roku¹¹¹. Taki stan rzeczy należy tłumaczyć faktem, iż kontrola nad informacją była od zawsze niezwykle istotna dla świata polityki, co znajdzie swe odzwierciedlenie zarówno w rozwoju komunikowania jak i marketingu politycznego. Media trzeciego stopnia za sprawą rozwoju technologii analogowych, umożliwiły upowszechnienie się komunikowania masowego, dzięki czemu rozwinęły się nowoczesne media takie jak radio czy telewizja. Wraz z ich rozwojem, informacja zaczęła docierać z nieznaną wcześniej prędkością w wiele niedostępnych miejsc, co zostało błyskawicznie zauważone przez specjalistów z zakresu marketingu politycznego. Aby zrozumieć zawile „relacje łączące sferę polityki z mediami masowymi zasadnicze znaczenie ma pojęcie mediatyzacji”¹¹².

2.2. Mediatyzacja polityki

Mediatyzacja to termin, za pomocą którego określa się proces polegający na dopasowywaniu funkcjonowania podmiotów działających w różnych sferach takich jak: polityka, biznes czy przestrzeń społeczno-kulturalna, do warunków wynikających ze specyfiki działania mediów, co dodatkowo podkreśla ich znaczenie¹¹³. Umiejętność dostosowania się tychże podmiotów do środowiska wytworzonego przez media masowe często decyduje o ich sukcesie bądź porażce. Łatwo wyobrazić sobie sytuację, w której firma X posiadająca doskonały produkt, lecz nie rozumiejąca swego otoczenia medialnego, nie będzie w stanie skutecznie go reklamować, a co za tym idzie sprzedawać potencjalnym klientom. Podobna sytuacja dotyczy przestrzeni politycznej, w której partia lub kandydat posiadający świetnie dopracowany i niezwykle merytoryczny program przy jednoczesnym braku umiejętności w zakresie promowania go za pomocą mediów, będzie narażona na porażkę w konfrontacji z podmiotami politycznymi sprawniej poruszającymi się w świecie mediów. Zjawisko to

¹¹¹ D. McQuail, *Teoria Komunikowania Masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 44.

¹¹² Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, Studia Medioznawcze, nr 4 (47), Warszawa 2011, s. 13.

¹¹³ Ibidem, s. 13

sprawia, że niektórzy z polityków posuwają się do kontrowersyjnych wypowiedzi i zachowań tylko po to, aby stać się obiektem zainteresowania mediów. Przykładem tego typu uprawiania polityki był, chociażby Janusz Palikot, który podczas jednej ze swych konferencji prasowych wymachiwał pistoletem i silikonowym prąciem, co przyciągnęło uwagę wielu mediów w Polsce¹¹⁴. Jednakże wydaje się, że zjawiska mediatyzacji polityki nie można postrzegać jedynie poprzez pryzmat transformacji zachowań aktorów politycznych pod wpływem mediów¹¹⁵. Zbigniew Oniszczyk wskazuje, że w niemieckiej nauce o komunikowaniu proces mediatyzacji jest na ogół rozpatrywany w oparciu o dwie perspektywy badawcze: perspektywę socjologiczną i perspektywę komunikologiczną¹¹⁶. Perspektywa socjologiczna zakłada, że rozwój mediów prowadzi do głębokich przeobrażeń społeczeństw i ich kultury, natomiast perspektywa komunikologiczna koncentruje się raczej na skutkach społecznych zdominowanego przez media procesu komunikacji publicznej¹¹⁷. Warto zauważyć, że w niemieckiej literaturze przedmiotu wskazuje się zazwyczaj na trzy warianty relacji na linii media masowa – polityka tj.:

- demontaż sfery polityki, do którego dochodzi na skutek działalności mediów i dziennikarzy.
- stałe poszerzanie zasięgu wpływu mediów na nowe sfery życia społecznego i gospodarczego, co w konsekwencji prowadzi do zaniku ich funkcji kontrolnej, a także prowadzi do zbyt dużej liczby produkowanych przez nie informacji.
- wytwarzania się symbiotycznych relacji pomiędzy politykami i dziennikarzami, w ramach których obie strony czerpią wzajemne korzyści wynikające ze współpracy ze sobą¹¹⁸.

Każdy z wymienionych wyżej wariantów przedstawia nieco inne podejście do zagadnienia mediatyzacji polityki, lecz wydaje się, że obecnie nie można wskazać, który z nich jest wariantem dominującym. Uważna obserwacja przestrzeni politycznej i medialnej pozwala znaleźć liczne przykłady każdej z tych relacji. W polskiej przestrzeni medialnej istnieją obecnie doskonałe warunki do wytworzenia się symbiotycznych relacji pomiędzy politykami dwóch największych ugrupowań na polskiej scenie politycznej, co w konsekwencji prowadzi do

¹¹⁴ <https://tvn24.pl/polska/palikot-walczy-pistoletem-i-wibratorem-ra19324-3607317> (dostęp: 25.09.2023 r.)

¹¹⁵ J. Napieralski, *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM, Nr 2, jesień-zima 2010, Poznań 2010, s. 23

¹¹⁶ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, op.cit., s. 13.

¹¹⁷ Ibidem, s. 13-14.

¹¹⁸ Z. Oniszczyk, *Polityczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech*, Zeszyty Prasoznawcze nr 2 (218), Kraków 2014, s. 180.

swoistego demontażu sfery polityki, a także częstego naruszania podstawowej powinności dziennikarskiej, jaką powinna być obiektywność. Badacze zauważają, że media obecnie dość często, zamiast opisywać rzeczywistość, starają się ją zmieniać poprzez tworzenie tzw. pseudow wydarzeń, a także niekiedy decydują, którzy z aktorów mają dostęp do szeroko pojętej sceny politycznej¹¹⁹. Jeżeli obecne relacje na linii media-polityka nie ulegną drastycznej zmianie, wydaje się, że w najbliższej dającej przewidzieć się przyszłości badacze przestrzeni medialnej i politycznej będą mogli zaobserwować dwa następujące zjawiska:

- wzrost znaczenia ekspertów współpracujących z politykami, których głównym zadaniem będzie objaśnianie im i kreowanie odpowiednich zasad współpracy z mediami¹²⁰
- tworzenie alternatywnych sposobów komunikacji z potencjalnymi wyborcami, w celu minimalizacji ryzyka braku dostępu podmiotów politycznych do mediów głównego nurtu.

Pierwsze z prognozowanych zjawisk wiąże się z procesem stopniowej profesjonalizacji kampanii wyborczych, co zostanie przedstawione w następnym rozdziale tej pracy. Drugie zjawisko należy rozpatrywać z kolei wspólnie ze wciąż trwającym rozwój mediów czwartego stopnia, który jest ściśle powiązany z upowszechnieniem się technologii cyfrowych. Postęp techniczny sprawił, że na przełomie XX i XXI wieku, zaczynają pojawiać się media umożliwiające komunikowanie się z pominięciem bariery czasu i przestrzeni. Ponadto pozwalają one na kierowanie przekazów medialnych do dużej liczby odbiorców przy stosunkowo niewielkich nakładach, a także niekiedy przy pominięciu głównych kanałów komunikacyjnych, co czyni je niezwykle atrakcyjnymi dla polityków. Tego typu narzędzia określa się najczęściej wspólnym terminem – nowe media.

2.3. Czym są nowe media

2.3.1. Nowe media – trudności definicyjne

W poprzednim rozdziale omówiono przemiany zachodzące w obrębie szeroko pojętej komunikacji politycznej, do których doszło za sprawą pojawienia się nowoczesnych środków komunikowania. Pierwotnie komunikacja polityczna przebiegała na linii góra-dół, gdyż to

¹¹⁹ M. Zaborski, *Mediatyzacja jako wyzwanie dla politologia*, Historia i polityka, nr 11 (18)/2014, s. 9-10.

¹²⁰ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, op.cit., s. 16.

politycy lub partie polityczne komunikowali się z wyborcami za sprawą mediów tradycyjnych oraz mediów masowych takich jak prasa, radio czy telewizja¹²¹.

Na przełomie XX i XXI wieku nastąpił gwałtowny rozwój technologiczny, dzięki czemu powstały nowoczesne środki komunikowania konkurujące z tzw. triadą mediów tradycyjnych. Obecnie funkcjonują one z nimi równolegle i najczęściej określane są terminem „nowe media”. Choć termin ten upowszechnił się dopiero we wspomnianym okresie, to jak wskazuje M. Szpunar, pierwszy raz pojawił się on już w latach 60. XX wieku¹²². Jak dotąd w literaturze przedmiotu nie powstała jednolita, uniwersalna teoria, która dawałaby odpowiedź na pytanie, czym są nowe media. Część badaczy tego zjawiska wskazuje, że niemal każde medium przechodzi przez fazę nowości. Dla człowieka, którego szczytowe osiągnięcie technologiczne to gliniane tablice, nowym medium było pojawienie się papirusu. Dla odbiorcy drukowanej prasy nowością stawało się pojawienie się radia i telewizji. Dla kogoś, kto jeszcze nie dawno zachwycał się możliwościami triady mediów tradycyjnych, nowymi mediami będą komunikatory internetowe. Dlatego też niektórzy badacze nowych mediów, proces tworzenia ich definicji rozpoczynają od próby odpowiedzi sobie na pytanie: kiedy medium staje się nowe? W ten sposób do tego zagadnienia podchodzi, chociażby Lev Manovich, W swych rozważaniach dochodzi on do wniosku, że mianem nowych mediów możemy określić treści, które rozpowszechniane są za pomocą komputera¹²³. Doskonałym przykładem takiego rozumienia nowych mediów będzie przykład prasy. Prasa drukowana na papierze i ukazująca się w tradycyjnej formie spełnia swą główną funkcję, jaką jest przekazywanie określonych informacji. Jeżeli zostanie ona przetworzona do formy cyfrowej, nie ulegną zmniejszeniu jej możliwości informacyjne, a wręcz zostaną one rozszerzone za sprawą wykorzystania nowoczesnych technologii. Zdjęcie, które w formie papierowej jest niczym innym jak elementem, który ma wzmocnić przekaz medialny, w formie cyfrowej może posiadać ukryty hiperlink, który po kliknięciu niego będzie prowadzić np. do filmu z wydarzenia opisywanego w danym artykule. Tym samym prasa papierowa przetworzona do formy cyfrowej stanie się nowym medium. Jednakże L. Manovich zauważa, że przyjęcie definicji, w której stare medium staje się nowym w momencie zdigitalizowania go za pomocą komputera, byłoby zbyt wąskie. Dlatego też wskazuje on, że „nowe media to media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej. Ich zasadniczą cechą jest to, że pozwalają na swobodny

¹²¹ P. J. Maarek, *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication w: Tripodos* 2014/nr 34, Barcelona 2014, s. 13-22.

¹²² M. Szpunar, *Czym są nowe media*, *Studia Medioznawcze*, nr 4 (35), Warszawa 2008, s. 32

¹²³ L. Manovich, *Język Nowych Mediów*, Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 81.

dostęp do danych (a ich kopiowanie nie powoduje utraty jakości mediów cyfrowych) oraz są interaktywne co oznacza, że użytkownik może wchodzić w interakcje z obiektem medialnym”¹²⁴. L. Manovich dostrzega też, iż „nowe media są wynikiem przecięcia się dwu odrębnych procesów – historii technik obliczeniowych i historii technologii medialnych”¹²⁵. Moment, w którym dojedzie do przecięcia się tych dwóch procesów to chwila, w której funkcjonalność komputerów została wzbogacona przez możliwości, jakie daje korzystanie z internetu.

Podwaliny pod przyszły rozwój nowych mediów zostały położone na początku XIX wieku. To właśnie w tym okresie Charles Babbage rozpoczął prace nad swym wielkim wynalazkiem, maszyną analityczną. Maszyna analityczna C. Babbagea jest dziś uważana, za urządzenie którego możliwości nie odbiegały w drastyczny sposób o współczesnych komputerów. Jej powstanie było więc krokiem milowym w historii informatyki. Maszyna do swej pracy wykorzystywała karty perforowane, które zostały stworzone na potrzeby przemysłu tkackiego przez Josepha-Marie Jacquarda. Karty perforowane były prekursorem współczesnych nośników danych, gdyż umożliwiały one zapisywanie na nich informacji za pomocą odpowiedniego umieszczenia dziurek w karcie. Powstanie maszyny C. Babbagea było również momentem, od którego coraz częściej dochodziło do przenikania się świata mediów i technologii obliczeniowych¹²⁶. Na ten fakt szczególną uwagę zwracała pracująca z C. Babbage, Ada Lovelace, która w ramach współpracy z wynalazcą napisała program dla jego maszyny, stając się tym samym prawdopodobnie pierwszą programistką w dziejach ludzkości¹²⁷.

W pierwszej połowie XX wieku technologie obliczeniowe zostają unowocześnione wskutek powstania maszyny Turinga oraz komputera Zusego. Jest to ostatni okres, w którym media i technologie obliczeniowe, choć wzajemnie się przenikają, to wciąż egzystują równolegle. Kiedy w drugiej połowie XX wieku, ludzkość osiągnie poziom technologiczny, umożliwiający przetwarzanie danych takich jak obrazy, książki czy filmy w uniwersalny cyfrowy kod zrozumiały dla komputerów, rozpocznie się nowomedierna rewolucja. Komputer stanie się wówczas nie tylko maszyną służącą do analizy danych, lecz urządzeniem, które pozwala na tworzenie i przetwarzanie mediów¹²⁸. Jest to jedna z cech, która wyróżnia nowe media na tle mediów tradycyjnych. Można ją zilustrować na przykładzie ewolucji, jakiej uległ zawód

¹²⁴ Ibidem, s. 119-120.

¹²⁵ Ibidem, s. 82.

¹²⁶ Ibidem, s. 86

¹²⁷ https://eduinf.waw.pl/inf/hist/001_komp/1830ad.php (dostęp: 05.03.2021 r.)

¹²⁸ L. Manovich, *Język Nowych Mediów*, op. cit. s. 90.

grafika. W przeszłości tworzył on obrazy za pomocą przeznaczonych do tego przedmiotów, takich jak ołówek czy pędzel. Choć niekiedy jego praca była ograniczana przez możliwości posiadanych przez niego przedmiotów, to w ostatecznym rozrachunku, poddawały się one w pełni jego woli, dzięki czemu panował on w całości nad wszystkimi etapami powstawania swego dzieła. Współczesny grafik tworzy obrazy wykorzystując do tego specjalistyczne oprogramowanie komputerowe, które posiada ściśle określony wachlarz konkretnych funkcji. Aby zmusić je do pracy, konieczne jest wykonanie pewnych zaprogramowanych czynności, dzięki czemu program otrzyma odpowiednią komendę pozwalającą na rozpoczęcie pracy. Jednakże, grafik nie może wydawać komend wedle własnej woli, lecz w sposób przewidziany w samym oprogramowaniu komputerowym. Tym samym, choć ostatecznym efektem działania programu będzie powstanie konkretnego dzieła wedle projektu grafika, to sam grafik stracił kontrolę nad niektórymi etapami jego powstania, gdyż teraz to on musi dostosować swą pracę do zasad przewidzianych dla danego programu komputerowego. Na ten aspekt nowomediowej rewolucji zwraca uwagę Maryla Hopfinger, która zauważa, że nowe media noszą za sobą nie tylko nowe możliwości, lecz również poprzez sposób swojego działania zdobywają nad ludźmi władzę¹²⁹.

Popularność terminu nowe media wynika z jego wszechstronności, która sprawia, że stosowanie go pozwala na uniknięcie zawężenia znaczenia zakresu tego, co określamy mianem nowych mediów¹³⁰. Pod nazwą nowe media można rozumieć zarówno smartfony, tablety, jak i podcasty, cyfrową prasę czy media społecznościowe. Odwołując się do definicji stworzonej przez Główny Urząd Statystyczny, mianem nowych mediów określimy „różne formy komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących m.in. publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim internet”¹³¹. Nowe media bywają również definiowane jako „metody i praktyki społeczne związane z komunikowaniem się, reprezentacją i ekspresją, jakie rozwinęły się dzięki cyfrowemu, multimedialnemu, usieciowionemu komputerowi, jak również wszelkie innowacje, jakie za sprawą komputera zostały wprowadzone do innych mediów”¹³². Definicje te potwierdzają szeroki zakres terminu nowe media, co sprawia, że stworzenie

¹²⁹ M. Hopfinger, *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Wydawnictwo Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 11.

¹³⁰ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in., *Nowe media wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 18.

¹³¹ <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html> (dostęp: 07.03.2021 r)

¹³² M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in., *Nowe media wprowadzenie*, op. cit. s. 2

uniwersalnego, zamkniętego katalogu nowych mediów jest niemal niemożliwe. Wpływ na tę sytuację ma z pewnością gwałtowny, niezatrzymujący się rozwój technologiczny, którego doświadcza współczesny człowiek. Problem ten zostaje zauważony przez Paula Levinsona, który stwierdza, że z perspektywy niektórych użytkowników nowych mediów, należałoby mówić wręcz o „nowych nowych mediach”¹³³. Jego zdaniem do klasycznych przykładów nowych mediów powinniśmy zaliczyć przede wszystkim pocztę elektroniczną oraz strony internetowe. Nowe nowe media to z kolei rozwinięcie możliwości stworzonych przez nowe media, czyli: blogowanie, serwisy społecznościowe i podcasty¹³⁴. Choć w teorii mediów nie istnieje jednoznaczna definicja czym są nowe media, to większość badaczy ponad wszystko uznaje, że niewymierny wpływ na ich powstanie miało pojawienie się i upowszechnienie komputerów. Jednakże sam komputer jest jedynie urządzeniem, które co prawda umożliwia tworzenie i odtwarzanie obiektów zapisanych w postaci cyfrowej. Nowomediálna rewolucja mogła dokonać jedynie w sytuacji, w której możliwe stałoby się przesyłanie pomiędzy komputerami i ich użytkownikami bez używania zewnętrznych nośników danych. W sytuacji, gdy wymiana informacji pomiędzy komputerami była możliwa wyłącznie przy wykorzystaniu specjalnych urządzeń takich jak dyskietki, w praktyce czyniło to z komputerów urządzenia tylko nieco bardziej zaawansowane niż np. odtwarzacze video. Potrzebne były więc konkretne rozwiązania techniczne, które jednocześnie stałyby się bodźcem umożliwiającym rozwój nowych mediów. Jako najważniejszy z nich, badacze dość często wskazują wynalezienie internetu.

Powstanie internetu jest pochodną wyścigu technologicznego i zbrojeniowego, jaki toczył się po zakończeniu II wojny światowej pomiędzy USA a ZSRR. W 1958 roku, władze Stanów Zjednoczonych powołały do życia agencję ARPA (eng. Advanced Research Projects Agency – pol. Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych, w późniejszym okresie przekształciła się w funkcjonującą do dziś agencję DARPA), której głównym zadaniem miała być koordynacja działań na polu naukowym i militarnym¹³⁵. ARPA dostrzegła potrzebę stworzenia sposobu komunikacji, który umożliwiłby szybką wymianę danych pomiędzy rozproszonymi komputerami należącymi zarówno do wojskowych, jak i naukowców. Zasady funkcjonowania internetu zostały opracowane przez Josepha Carla Robnetta Lickidera, który w ramach swych eksperymentów zainstalował trzy połączone za pomocą kabli telefonicznych, terminale sieciowe w: Santa Monica, Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley oraz

¹³³ P. Levinson, *Nowe Nowe Media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 11-14.

¹³⁴ Ibidem, s. 11-14.

¹³⁵ M. Pudelko, *Prawdziwa Historia Internetu*, Wydawnictwo ITst@rt, Piekary Śląskie 2017, s. 19.

Massachusetts Institute of Technology (po jednym w każdym miejscu)¹³⁶. Prymitywna sieć działała, jednakże ograniczenia techniczne sprawiały, że niemożliwe było jednoczesne wysyłanie i odbieranie komunikatu. Choć prędko znaleziono rozwiązanie tego problemu (które polegało na instalowaniu pary terminalów w każdym punkcie), konieczność zmiany terminalu w zależności od wykonywanej czynności sprawiała, że korzystanie z tego systemu było dość niewygodnie.

ARPA zachęcona sukcesem pierwszych eksperymentów, rozpoczęła poszukiwania rozwiązań, które mogłyby udoskonalić proces komunikacji pomiędzy komputerami. Skutkiem prac prowadzonych przez pracowników agencji było uruchomienie projektu ARPANET. 29 października 1969 roku doszło do przełomu, którym było uzyskanie połączenia pomiędzy komputerami Uniwersytetu Kalifornijskiego w Los Angeles a komputerami zainstalowanymi na Uniwersytecie Stanforda¹³⁷. Od tego momentu rozpoczyna się dynamiczny rozwój prekursora współczesnego internetu. W marcu 1970 roku ARPANET dotarł na wschodnie wybrzeże USA, a na przełomie 1971 i 1972 roku, sieć ta obejmowała swym zasięgiem 23 najważniejsze amerykańskie uniwersytety i instytucje rządowe¹³⁸. W 1981 roku ARPANET liczył już 213 serwerów, a także stopniowo pojawiały się w nim usługi internetowe, które z powodzeniem funkcjonują do dzisiaj tj. możliwość przesyłania plików, poczta elektroniczna, a także funkcjonujące wewnątrz sieci grupy dyskusyjne oraz moduły umożliwiające pracę zdalną¹³⁹. Równoległe do ARPANET-u zaczynają rozwijać się inne sieci takie jak ALOHANET. Należy jednak pamiętać, że główną przyczyną powstania ARPANET-u była chęć uzyskania przewagi militarnej i technologicznej nad Związkiem Radzieckim. Dlatego też, w 1983 roku dochodzi do jego podziału na część cywilną i część wojskową, która funkcjonować będzie pod nazwą MILNET. Aż do końca lat 80. XX wieku, na całym świecie powstawały kolejne sieci służące do wymiany danych głównie w obszarze akademickim, które niekiedy łączyły się w jedną większą całość. Ostatnim krokiem na drodze do powstania współczesnego internetu było wynalezienie stron WWW, do którego doszło w 1991 roku¹⁴⁰. Wówczas rozpoczyna się stopniowa komercjalizacja sieci, której pierwotnym zadaniem była wymiana informacji w obszarze militarnym i akademickim. W historii internetu warto zwrócić uwagę na pewien szczegół. Pierwsze badania agencji ARPA, doprowadziły do stworzenia systemu, który

¹³⁶ Ibidem, s. 23-24.

¹³⁷ <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/2393430,Zanim-powstal-Internet-byl-ARPANET> (dostęp: 08.03.2021 r.)

¹³⁸ M. Pudelko, *Prawdziwa Historia Internetu*, op. cit. s. 36

¹³⁹ Ibidem s. 38

¹⁴⁰ <https://www.orange.pl/poradnik/swiat-orange/historia-internetu-w-punktach/> (dostęp: 08.03.2021 r.)

umożliwiał wymianę danych, w której ściśle określone były role nadawcy i odbiorcy komunikatu. Gdyby, ówczesny prekursor internetu ewoluował w tym kierunku, prawdopodobnie dzisiejsza sieć byłaby niczym innym jak kolejnym medium masowym. O nowości internetu w stosunku do mediów masowych można mówić od momentu, w którym pomiędzy uczestnikami procesu stała się możliwa dwustronna komunikacja, odbywająca się w tym samym momencie, z wymiennymi rolami nadawcy i odbiorcy. Wówczas internet stanie się nowym medium, które przez badaczy często bywa określane jako nadrzędne w stosunku do innych mediów tego typu. W świetle przytoczonych informacji, podejście to jest słuszne. To wewnątrz internetu pojawiły się takie usługi jak poczta elektroniczna, wyszukiwarki internetowe czy protoplasta współczesnych portali społecznościowych w postaci USENETu¹⁴¹. Ponadto cechą większości współczesnych urządzeń i środków komunikacji jest stałe połączenie z internetem, które nie tylko umożliwia komunikację z innymi użytkownikami, lecz również rozszerza ich funkcjonalność. Ta specyficzna sieć połączeń za pośrednictwem internetu pomiędzy urządzeniami o różnym przeznaczeniu określana jest mianem „internet of things”, co na język polski tłumaczone jest jako internet rzeczy¹⁴².

Skoro nie istnieje uniwersalna definicja nowych mediów, to być może w procesie wyjaśniania tego zjawiska, należy położyć większy nacisk na cechy, które są im na ogół przypisywane. Zdaniem wspomnianego wcześniej L. Manovicha, nowym mediom należy przypisać pięć podstawowych cech, do których należą¹⁴³:

- modularność – L. Manovich zauważa, że nowe media składają się z pomniejszych obiektów medialnych, które łączą się w jedną całość, tworząc obiekt wyższego rzędu. Jednocześnie wszystkie moduły składające się na główny obiekt zachowują swoją niezależność. Przykładem modularności nowych mediów może być tworzenie prezentacji multimedialnej w programie komputerowym. Obiekty wstawione do tej prezentacji zachowują swą niezależność co sprawia, że edytowanie ich w programie do tworzenia prezentacji, nie wpływa na ich pierwotną formę,
- automatyzacja – polegająca na zautomatyzowaniu za pomocą sztucznej inteligencji niektórych procesów związanych z obróbką i dystrybucją mediów. Przykładem tej cechy może być możliwość stworzenia czatbota

¹⁴¹ <https://www.orange.pl/poradnik/swiat-orange/jak-to-sie-zaczelo-czyli-historia-internetu/> (dostęp: 08.03.2021 r.)

¹⁴² <https://www.wired.co.uk/article/internet-of-things-what-is-explained-iot> (dostęp: 08.03.2021 r.)

¹⁴³ L. Manovich, *Język Nowych Mediów*, op. cit. s. 91-118.

odpowiadającego na podstawowe pytania użytkowników, w prowadzonym przez nas medium społecznościowym, lub programy do edycji filmów, które na podstawie kadrów są w stanie samodzielnie określić jego dynamikę, a następnie dopasować podkład muzyczny w sposób jak najbardziej atrakcyjny dla widza.

- reprezentacja numeryczna – obiekty nowomediálne powstają i są przetwarzane przy pomocy specjalnego języka zrozumiałego dla maszyn, który wykorzystuje treści liczbowe. Takie rozwiązanie umożliwia edycję tego samego obiektu w wielu różnych programach i systemach komputerowych przy wykorzystaniu maszyn różnego typu,
- wariacyjność – cecha ta jest ściśle powiązana z modularnością nowych mediów i pozwala na istnienie wielu różnych wersji tego samego obiektu. Jej przykładem może być proces edycji filmu na komputerze. Wyciszenie modułu odpowiedzialnego za dźwięk w naszym filmie, nie powoduje jego utraty w pierwotnej wersji, lecz prowadzi jedynie do zmiany zachodzącej w aktualnym projekcie,
- transkodowanie – L. Manovich zwraca uwagę, że obiekty tworzące nowe media, istnieją w dwóch przestrzeniach: komputerowej i kulturowej. Obie te przestrzenie stale oddziałują na siebie co sprawia, że podlegają nieustannym przemianom, w wyniku których powstaje nowy produkt w postaci tzw. kultury komputerowej. Transkodowanie obiektów pozwala również na ich przekształcenie w obiekty o innym formacie, za pomocą specjalnego oprogramowania. W ten sposób użytkownik nowych mediów może zamienić obraz w animację lub zdjęcie w plik pdf.

Cechy zaproponowane przez L. Manovicha, nie są jedynym tego typu podziałem istniejącym w literaturze przedmiotu. Lister zauważa, że mniej więcej od połowy lat 80. XX wieku, możemy opisywać nowe media jako¹⁴⁴:

- cyfrowe – dane, które służą do tworzenia przekazu medialnego, istnieją w postaci cyfrowej i mogą być następnie zdekodowane przy wykorzystaniu specjalistycznych urządzeń, a następnie wyświetlone w innej niż cyfrowa formie,

¹⁴⁴ M. Lister, *Nowe media wprowadzenie*, op. cit. s. 22-71.

- interaktywne – korzystanie z nowych mediów przez ich użytkownika, pozwala nie tylko na większe jego zaangażowanie w stosunku do mediów tradycyjnych. Nowe media, dają użytkownikowi także możliwość bezpośredniego wpływania na przeglądane treści, co sprawia, że posiada on pewne możliwości w zakresie ich edycji,
- hipertekstualne – w perspektywie technicznych aspektów funkcjonowania nowych mediów, hipertekstualność oznacza istnienie niesekwencyjnych rodzajów połączeń pomiędzy wszystkim rodzajami danych istniejącymi w świecie nowych mediów,
- wirtualne – nowe media pozwalają na tworzenie wielu produktów istniejących jedynie w świecie wirtualnym, takich jak: wirtualne przestrzenie, wirtualne społeczności czy wirtualne tożsamości,
- usieciowienie – pojawienie się nowych mediów sprawiło, że rozpoczął się proces stopniowego odmasawiania rynków medialnych, a proces produkcji przekazów coraz częściej odbywa się w środowisku sieciowym. Oznacza to, że nad produkcją jednego przekazu medialnego, może pracować kilka niezależnych podmiotów posiadających specjalizację w określonej dziedzinie, a także będących rozproszonych np. pod względem geograficznym. Dziś nikogo nie dziwi już sytuacja, w której montaż filmu będzie dokonywany np. w Los Angeles, a jego postprodukcja będzie miała miejsce w Sidney. W ten sposób dochodzi również do zacierania się granic pomiędzy konsumentem a producentem przekazu. Na podstawie przytoczonego przykładu produkcji filmu, można zadać sobie pytanie, czy podmiot odpowiedzialny za postprodukcję będzie konsumentem, czy producentem przekazu? Z jednej strony trafia do niego gotowy do skonsumowania materiał, który należy poddać dalszej obróbce, lecz z drugiej po poddaniu go tej obróbce otrzymamy zupełnie nowy produkt, który może być poddany dalszej konsumpcji. Wymienność ról pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu oraz pomiędzy konsumentem a producentem przekazu jest cechą charakterystyczną nowych mediów,
- symulowane – termin ten podobnie jak nowe media nie posiada jednego określonego znaczenia w literaturze branżowej, a niekiedy bywa traktowany jako synonim takich pojęć jak imitacja czy reprezentacja. Najczęściej zakłada on, że twory istniejące w świecie nowych mediów są odbiciem wytworów

rzeczywistego świata. Jednakże wydaje się, że takie rozumienie symulacji jest zbyt uproszczone, a przede wszystkim nieprawdziwe. Istniejące w przestrzeni nowych mediów gry komputerowe, posiadają często swój własny świat, który został stworzony na potrzeby tejże gry. Świat jest swego rodzaju symulacją, lecz nie zawsze bywa imitacją świata rzeczywistego. Symulację należałoby więc postrzegać raczej jako możliwość swego rodzaju doświadczenia, które nie zawsze jest imitacją, gdyż nie musi stanowić odbicia świata rzeczywistego.

W obrębie literatury branżowej istnieją jeszcze inne klasyfikacje cech nowych mediów. D. McQuail uważa, że do najważniejszych z nich należą: interaktywność, socjalność, bogactwo mediów, autonomia, ludyczność, prywatność i personalizacja. W przytoczonej wcześniej pracy Paula Levinsona można dostrzec, że nowe media wciąż ewoluują. Choć medioznawcy nie zdołali jak dotąd zbudować uniwersalnej definicji nowych mediów, to na podstawie przytoczonych przykładów, na potrzeby tej pracy można uznać, że: *nowe media to zjawisko polegające na przejściu procesu komunikowania z formy linearnej w formę interaktywną, które dokonuje się w drodze przekształcenia obiektów analogowych w obiekty cyfrowe i obejmujące swym zasięgiem nowoczesne technologie takie jak: internet, gry komputerowe, portale społecznościowe i inne rozwiązania zezwalające na dwustronną komunikację z pominięciem bariery czasu i przestrzeni.*

2.4. Konwergencja mediów

Aby w pełni zrozumieć czym są nowe media i jaki wpływ wywarły na istniejące środowisko medialne, nie można pominąć zjawiska określanego mianem konwergencji. Jeszcze niedawno, wiodącą rolę na rynku medialnym odgrywało komunikowanie masowe. Dlatego też niemal wszystkie teorie komunikowania skupiały się na komunikowaniu w formie linearnej ze ściśle określoną rolą nadawcy i odbiorcy komunikatu. Pojawienie się nowoczesnych form komunikowania w postaci nowych mediów, doprowadziło do zagęszczenia przestrzeni medialnej oraz wzbogacenia starych mediów o nowe możliwości techniczne.¹⁴⁵ Henry Jenkins definiuje konwergencję jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców

¹⁴⁵ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*. Rocznik prasoznawczy. Rok VI, 2012, nr. 12/2018, s. 38-39.

mediów”¹⁴⁶. S. Michalczyk twierdzi, że konwergencję można rozpatrywać w obrębie trzech aspektów¹⁴⁷:

- konwergencja techniczna – polega na przystosowywaniu się różnych typów mediów do nowoczesnej infrastruktury technicznej, wskutek czego powstają ich nowe formy użytkowania. Z pojęciem konwergencji technicznej związane jest również zjawisko hybrydyzacji mediów. Hybrydyzacja mediów to łączenie kilku typów mediów w jedno medium. Przykładem tego typu działań może być np. istnienie serwisów streamingowych, które oferują możliwość słuchania treści dostępnych w tradycyjnych stacjach radiowych. Hybrydyzacja jest obecna od wielu lat w polskiej przestrzeni politycznej i medialnej za sprawą, chociażby „Porannej rozmowy RMF FM Roberta Mazurka”, do której zapraszane są ważne osobistości ze świata polityki i życia publicznego. Audycja jest emitowana równolegle w tradycyjnym radio i sieci internetowej za pośrednictwem serwisów społecznościowych i portali informacyjnych współpracujących ze stacją RMF FM. Jednakże, w radio emitowany jest jedynie fragment tej rozmowy, a dostęp do pełnej treści audycji jest możliwy bezpłatnie jedynie za pośrednictwem wspomnianych wcześniej kanałów komunikacji,
- konwergencja ekonomiczna - polega na stopniowym upodabnianiu się do siebie firm działających w różnych obszarach branży medialnej, przez co możliwe jest pozyskanie nowych rynków zbytu. Przykładem tego typu konwergencji może być np. działalność grupy Wirtualna Polska, która obecnie w swym portfolio posiada nie tylko jeden z najpopularniejszych portali informacyjnych w Polsce, lecz również serwis oferujący odpłatny dostęp do tradycyjnych kanałów telewizyjnych, które wcześniej dostępne były jedynie drogą kablową lub satelitarną,
- konwergencja treściowa – oznacza to sytuacje, w której różne media dostarczają produkty podobnego typu np. muzyczne talent show zarówno w telewizji publicznej, jak i prywatnej.

Warto zauważyć, że konwergencja jest zjawiskiem, które wywiera silny wpływ na pracę dziennikarzy i pozostałych osób wykonujących zawody medialne. Jeszcze nie tak dawno

¹⁴⁶ H. Jenkins, *Kultura Konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

¹⁴⁷ S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego – skrypt dla studentów*, op. cit. s. 154-155.

reporter pracujący w stacji radiowej, musiał posiadać jedynie umiejętność obsługi urządzenia pozwalającego na rejestrację dźwięku w terenie. Dzisiejsze stacje radiowe nie funkcjonują już jedynie w eterze, ponieważ spora część ich działalności przeniosła się do sieci internetowej. Dlatego też współczesny reporter musi posiadać umiejętności, które pozwolą mu zarejestrować dźwięk, zrobić zdjęcie do tekstu, który zostanie zamieszczony na stronie internetowej stacji radiowej, a czasem nawet konieczne jest nakręcenie krótkiego filmu z miejsca reportażu. W związku z tym można zauważyć, że współczesne redakcje medialne najczęściej funkcjonują jako redakcje multimedialne. Konieczność przygotowywania wysokiej jakości materiałów, które następnie zostaną zamieszczone na różnych platformach medialnych, wymagają od dziennikarzy stałego podnoszenia swoich umiejętności, a co za tym idzie, pożądana jest profesjonalizacja tego typu działań. Podobne procesy dokonują się w sferze polityki. Dziś równie ważna, jak przygotowanie interesującego przekazu kampanijnego, jest obecność profesjonalistów w sztabie wyborczym, którzy będą umieli dostosować swą pracę do różnych kanałów komunikacyjnych. Jednakże należy mieć na uwadze, że konwergencja niesie za sobą również pewne zagrożenia. Wiele obszarów działalności współczesnych redakcji powoduje bowiem zagrożenie dla dziennikarzy specjalizujących się wyłącznie w jednej dziedzinie, że z łatwością mogą zostać oni zastąpieni przez innych pracowników okołomedialnych¹⁴⁸. Niemniej, zjawisko konwergencji sprawia, że obecnie możliwe jest tworzenie wysokiej klasy treści medialnych przez rozproszone środowisko użytkowników nowych mediów, którzy obecnie stają się nie tylko odbiorcami, lecz również producentami treści funkcjonujących w środowisku medialnym. Z tej perspektywy, przynajmniej część użytkowników nowych mediów można określić mianem prosumentów.

2.5. Użytkownicy nowych mediów

Internet to jedno z niewielu miejsc, w którym użytkownik mediów może być jednocześnie nadawcą i odbiorcą komunikatów medialnych. Media cyfrowe pozwalają niemal każdej osobie posiadającej chociażby najtańszy smartfon połączony z internetem, stać się ważnym źródłem komunikacji¹⁴⁹. W związku z tym, o ile w przypadku mediów tradycyjnych możemy mówić o producentach i konsumentach przekazów medialnych, o tyle w przypadku nowych mediów ściśle przypisywanie określonych ról uczestnikom procesu komunikowania, wydaje się nie do końca właściwe. W XX wieku, amerykański futurolog Alvin Tofler

¹⁴⁸ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, op. cit. s. 42.

¹⁴⁹ P. J. Maarek, *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*, op. cit., s. 13-22.

wprowadził do literatury przedmiotu termin prosumpcja, jako połączenie dwóch słów „production” (produkcja) i „consumption” (konsumpcja)¹⁵⁰. Z terminem tym ściśle powiązany jest tzw. prosument, czyli nowy typ konsumenta, który jest zaangażowany nie tylko w konsumpcję, lecz również w produkcję dóbr różnego rodzaju¹⁵¹. Możliwości takie jak: współuczestnictwo w procesie tworzenia, dystrybucji i konsumpcji przekazu medialnego sprawiają, że mianem prosumenta możemy określić współczesnego użytkownika nowych mediów. Zjawisko prosumpcji można opisać na przykładzie działania mediów społecznościowych. Portale społecznościowe to platformy, które za pomocą wbudowanych narzędzi, udostępnianych swoim użytkownikom, pozwalają na tworzenie wirtualnych profili osobowościowych. Poprzez wybieranie stron, które zamierzamy polubić, przystępowanie do interesujących nas grup tematycznych oraz udostępnianie interesujących nas treści, użytkownik jest w stanie stworzyć swą własną markę. Warto zwrócić uwagę na przytoczony przed chwilą aspekt dotyczący udostępniania treści. Specyfika mediów społecznościowych sprawia, że nie wszystkie treści, które są udostępniane przez użytkowników tychże mediów, są ich indywidualnym produktem. Spora część ruchu w portalach społecznościowych to udostępnianie treści, które zostały już wcześniej udostępnione lub stworzone przez innych użytkowników tychże mediów. W związku z tym wydaje się, że w przypadku mediów społecznościowych mamy do czynienia najczęściej nie z procesem wytwarzania informacji, lecz z ich przepływem. Taki typ komunikacji określamy mianem komunikacji zapośredniczonej „odbywającej się dzięki działaniom komunikacyjnym nadawców i adresatów/czytelników, korzystających z wielorakich mediów (prasy, radia, telewizji, internetu, mediów mobilnych) pozwalających na periodyczny przepływ komunikatów między nadawcami a adresatami/czytelnikami mediów i ich treści, którzy coraz częściej stają się prosumentami”¹⁵². Tendencja do powielania treści udostępnionych wcześniej przez innych użytkowników mediów społecznościowych została zauważona przez specjalistów z zakresu marketingu rynkowego oraz politycznego. Kolejnym przykładem komunikacji zapośredniczonej w nowych mediach jest fakt, że duży właściciele medialni tacy jak Facebook

¹⁵⁰ O. Witczak, *Przedsiębiorstwo jako prosument mediów i serwisów społecznościowych*. Przedsiębiorczość i zarządzanie, 2016, t. 17, z. 11, cz. 2, s. 295.

¹⁵¹ M. Suchacka: *Konsument czy prosument? Socjologiczne uwarunkowania stylu życia w perspektywie rozwoju zrównoważonego*, w: *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2015, s. 25.

¹⁵² M. Jachimowski: *Komunikacja – informacja – społeczeństwo prosumenckie. Wprowadzenie do zagadnienia*, w: *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2015, s. 124.

czy YouTube, zazwyczaj nie są właścicielami publikowanego na ich platformach materiału¹⁵³. O ile w przypadku mediów tradycyjnych, nadawca jest na ogół właścicielem udostępnianego przez siebie materiału, to w nowych mediach serwisy takie Facebook, Instagram, Twitter czy YouTube, są najczęściej jedynie przestrzenią, w której możliwa staje się ich prezentacja treści szerszej publiczności, przez użytkowników tych serwisów. W następnym rozdziale tej rozprawy zostaną omówione przykłady kampanii wirusowych, a więc marketingu polegającego właśnie na rozpowszechnianiu danej treści wśród użytkowników sieci. Zjawisko prosumpcji może również stwarzać szansę dla polityków działających na szczeblu lokalnym, którzy dość często nie posiadają tak dużych zasobów finansowych, dzięki czemu mogliby skorzystać z pomocy specjalistów w czasie treści marketingowych o charakterze politycznym. W czasach gdy prym wiodły media tradycyjne, treści w nich dostępne tworzone były zazwyczaj przez profesjonalistów¹⁵⁴. W czasach gdy prym wiodły media tradycyjne, stworzenie klipu video wiązało się najczęściej z wynajęciem profesjonalnego operatora kamery, dźwiękowca oraz montażysty. Dziś kamerę może z powodzeniem zastąpić smartfon dysponujący dobrej jakości obiektywem i mikrofonem, a dzięki automatyzacji wielu procesów związanych z produkcją video oraz rozpowszechnieniem specjalistycznego oprogramowania (zarówno dla amatorów, jak i profesjonalistów), montaż filmów stał się dostępny niemal dla wszystkich użytkowników nowych mediów. Jednakże, omówienie wybranych działań z zakresu marketingu politycznego, nie jest możliwe wyłącznie dzięki wskazaniu, że użytkowanie nowych mediów coraz częściej nabiera cech prosumpcji. W celu przygotowania skutecznej kampanii konieczne jest poznanie takich cech potencjalnych wyborców jak wiek, płeć czy najczęściej wykorzystywane media.

2.5.1. Profil polskich użytkowników nowych mediów

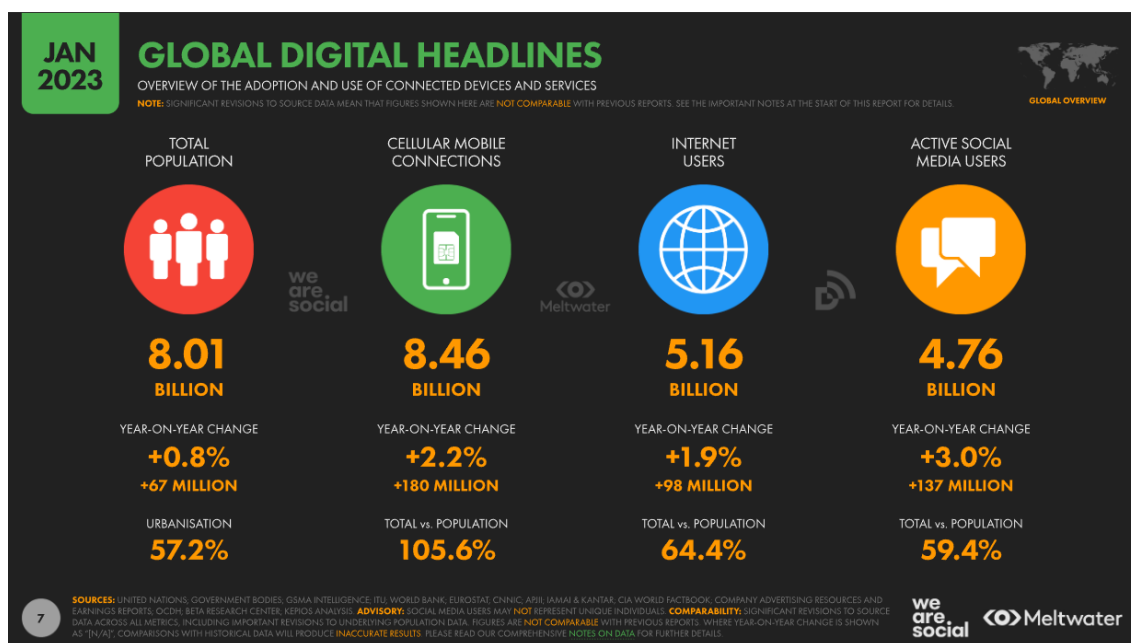
Z perspektywy marketingu politycznego, użytkownik nowych mediów to przede wszystkim potencjalny wyborca, który będzie stanowić cel naszej kampanii. Do wskazania kim jest polski użytkownik nowych mediów, posłużę się raportem „Digital 2023: Poland”, który został opublikowany w styczniu 2023 roku przez zespół platformy eksperckiej Hootsuite¹⁵⁵.

¹⁵³ O. Witczak, *Przedsiębiorstwo jako prosument mediów i serwisów społecznościowych*. Przedsiębiorczość i zarządzanie, op. cit., s. 297

¹⁵⁴ X. Chen, *Effect Analysis of Digital Communication of Social Media from the Perspective of New Medi*, w: materiały do Proceedings of the 4th International Conference on Educational Innovation and Philosophical Inquiries,

¹⁵⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 16.06.2023 r.)

Rysunek 2. Wskaźnik cyfryzacji w skali globalnej



Źródło: Digital 2023 Poland, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 16.05.2023 r.)

Obecnie, nasz glob zamieszkuje 8 miliardów osób, z czego 5,16 miliarda ma dostęp do internetu, a 4,76 miliarda korzysta aktywnie z mediów społecznościowych¹⁵⁶. Dane te oznaczają, że użytkownicy nowych mediów stanowią minimum 64,4% (w przypadku internetu), lub 59,4% (w przypadku mediów społecznościowych) populacji naszej planety. Te liczby pokazują, że teoretycznie osoba prowadząca kampanię za pomocą nowych mediów, może docierać ze swym przekazem do ponad 4 miliardów osób jednocześnie. Oczywiście, jest to założenie czysto hipotetyczne, a specjaliści z dziedziny marketingu politycznego, podczas działań w sieci skupiają się coraz częściej na pojedynczym użytkowniku, a nie wielkich społecznościach. Tego typu działania określane mianem mikrotargetingu, co zostanie omówione w dalszej części tej rozprawy. Kolejne dane w raporcie Hootsuite pokazują, że w przeszłości możemy spodziewać się dalszych wzrostów tych liczb. W stosunku do stycznia 2022 roku liczba internautów zwiększyła się o 1,9% (98 milionów osób), a liczba użytkowników nowych mediów wzrosła o 3,0% (137 milionów osób)¹⁵⁷. Wzrosty te wydają się mieć charakter cykliczny. W 2021 roku liczba internautów rosła w tempie 7,3%, a liczba użytkowników mediów społecznościowych przyrastała o 13,2% na rok¹⁵⁸. Znaczne wzrosty były również obecne w 2020 roku i wynosiły odpowiednio 2,4% dla internetu

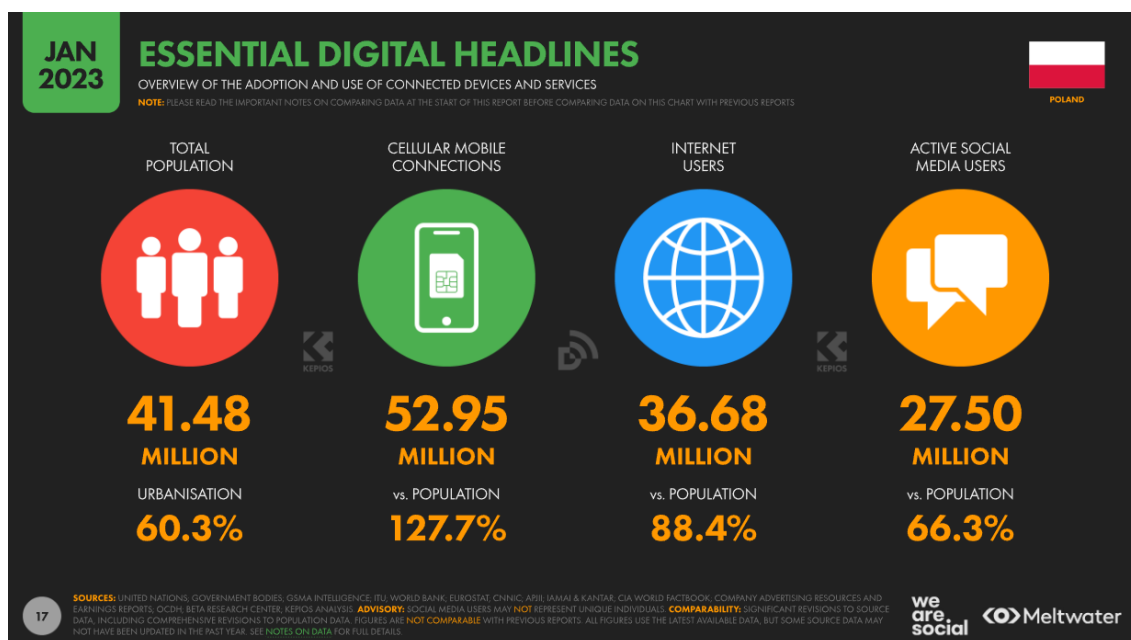
¹⁵⁶ Ibidem, (dostęp: 16.05.2023 r.)

¹⁵⁷ Ibidem, (dostęp: 16.05.2023 r.)

¹⁵⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> (dostęp: 16.05.2023 r.)

i 9,2% dla mediów społecznościowych¹⁵⁹. Trwająca w tym okresie pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 i związane z nią obostrzenia wpływające na ludzką mobilność i aktywność zawodową, z pewnością były czynnikiem przyspieszającym procesu cyfryzacji społeczeństwa.

Rysunek 3. Wskaźnik cyfryzacji polskiego społeczeństwa



Źródło: Digital 2021 Poland <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>

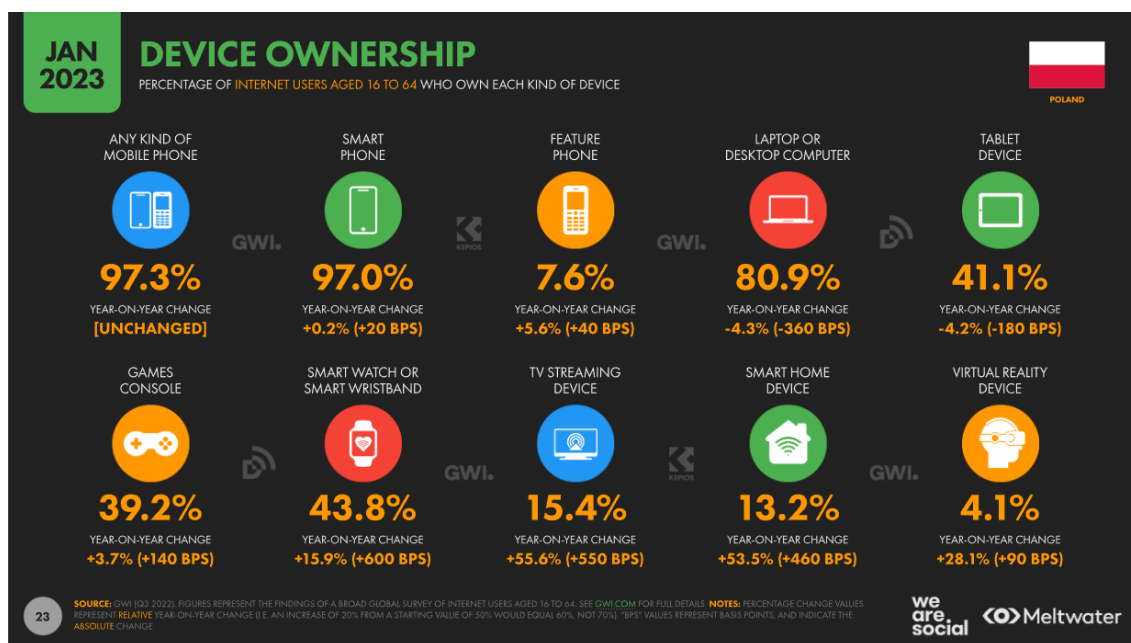
Według najnowszego raportu Hootsuite internet użytkuje 36,68 miliona mieszkańców Polski, co stanowi 88,4% całkowitej populacji kraju. Ponadto 27,5 miliona naszych rodaków aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, co stanowi 66,3% mieszkańców Polski¹⁶⁰. Oznacza to, że średni stopień cyfryzacji naszego społeczeństwa jest znacząco wyższy niż średnia globalna (88,4% do 64,4% w przypadku internetu oraz 66,3% do 59,4% w przypadku mediów społecznościowych). Ponadto podobnie jak w przypadku uśrednionych wskaźników globalnych, w Polsce również zauważalny jest trend wzrostowy. Analiza rozkładu płci wskazuje, wśród użytkowników polskiego internetu występuje lekka przewaga kobiet (51,6%) w stosunku do mężczyzn (48,4%). Średnia wieku polskiego internauty wynosi obecnie nieco ponad 40 lat¹⁶¹. Należy jednak zauważyć, że najnowsze dane publikowane w raportach Digital 2023: Poland mogą być nieco zawyżone ze względu na dużą ilość uchodźców, która trafiła do Polski w wyniku wojny na Ukrainie.

¹⁵⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> (dostęp: 16.05.2023 r.)

¹⁶⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 16.05.2023 r.)

¹⁶¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 16.05.2023 r.)

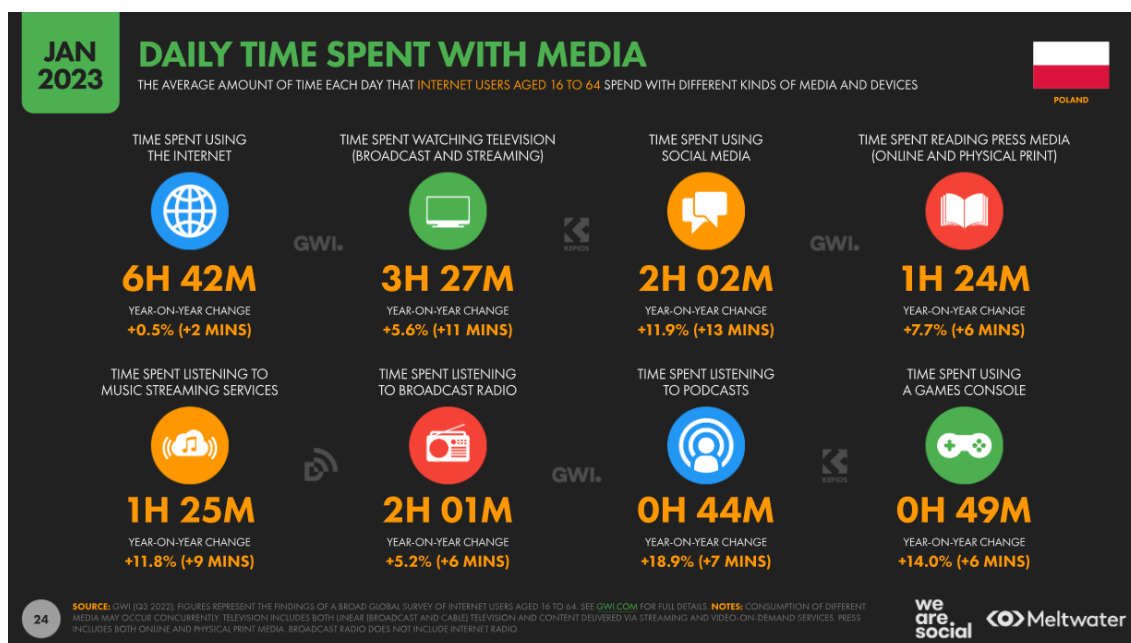
Rysunek 4. Wykaz urządzeń wykorzystywanych przez polskich internautów



Źródło: Digital 2023 Poland <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>

Powyższe dane mogą dostarczyć ciekawych informacji na temat urządzeń, za pomocą których Polacy łączą się z siecią. W tej kategorii zdecydowany prym wiodą urządzenia mobilne oraz komputery stacjonarne i laptopy. Obecnie najpopularniejszą formą dostępu do internetu, a co za tym idzie nowych mediów, są urządzenia mobilne, które w tym celu wykorzystuje 97,3% internautów w naszym kraju. Zdecydowanie najmniejszą popularnością cieszą się obecnie urządzenia przeznaczone do eksploracji wirtualnej rzeczywistości, co może być związane ze wciąż wysoką ceną tej formy rozrywki. Jednakże w przyszłości, wraz z postępem technicznym w dziedzinie VR i umasowieniem urządzeń tego typu, można spodziewać się wzrostu tego wskaźnika

Rysunek 5. Formy aktywności medialnej Polaków

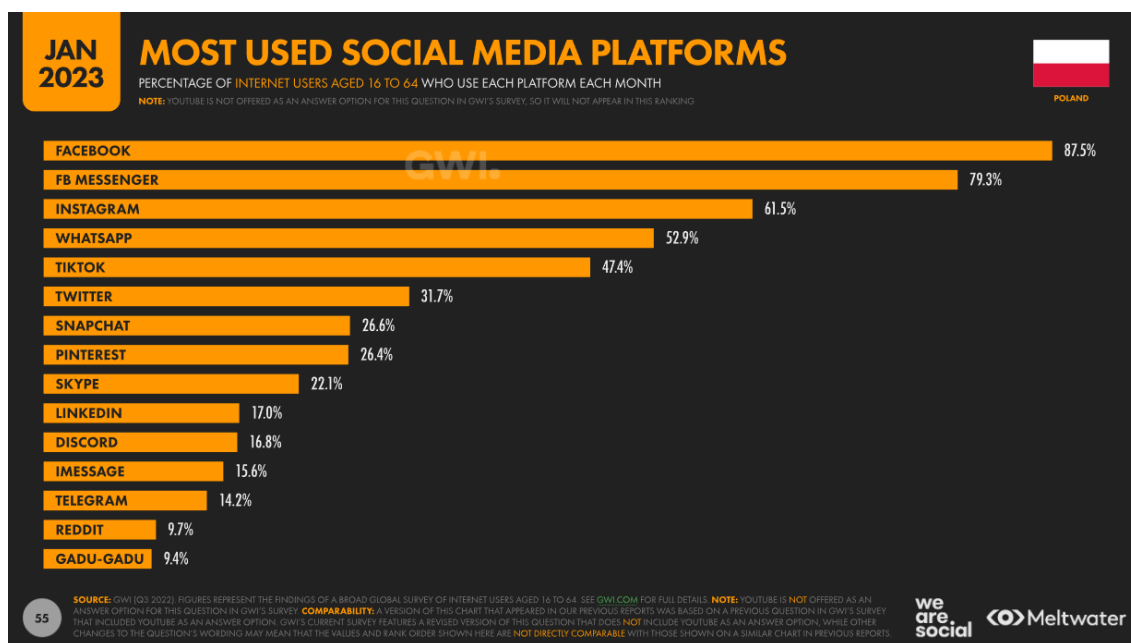


Źródło: Digital 2023 Poland <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>

Przeciętny Polak spędza w internecie dziennie średnio 6 godzin i 42 minuty. Nieco ponad połowa tego czasu, czyli 3 godziny i 27 minut, przeznaczane jest przez niego na oglądanie telewizji zarówno tradycyjnej nadawanej za pośrednictwem sieci, jak i nowoczesnych platform streamingowych. Ponad 2 godziny dziennie (2 godziny 2 minuty) zajmuje mu korzystanie z dobrodziejstw mediów społecznościowych. Zaledwie minutę mniej (2 godziny 1 minuta) przeznaczane jest na słuchanie radia, co może wskazywać na wciąż silną rolę tego medium, pomimo istnienia dużej konkurencji w świecie cyfrowym. Ciekawym faktem jest to, że radio wciąż zachowuje sporą przewagę nad słuchaniem muzyki za pośrednictwem serwisów streamingowych. Najmniejsza część czasu poświęcana jest grom video oraz podcastom (odpowiednio 49 i 44 minuty). Dane te pokazują, że internet można traktować jako swego rodzaju klucz do świata nowych mediów, w którym istnieje możliwość korzystania z różnych ich form, w zależności od indywidualnych preferencji każdego użytkownika.

Badanie przeprowadzone przez zespół Hootsie dostarcza również szczegółowych danych dotyczących najchętniej odwiedzanych mediów społecznościowych.

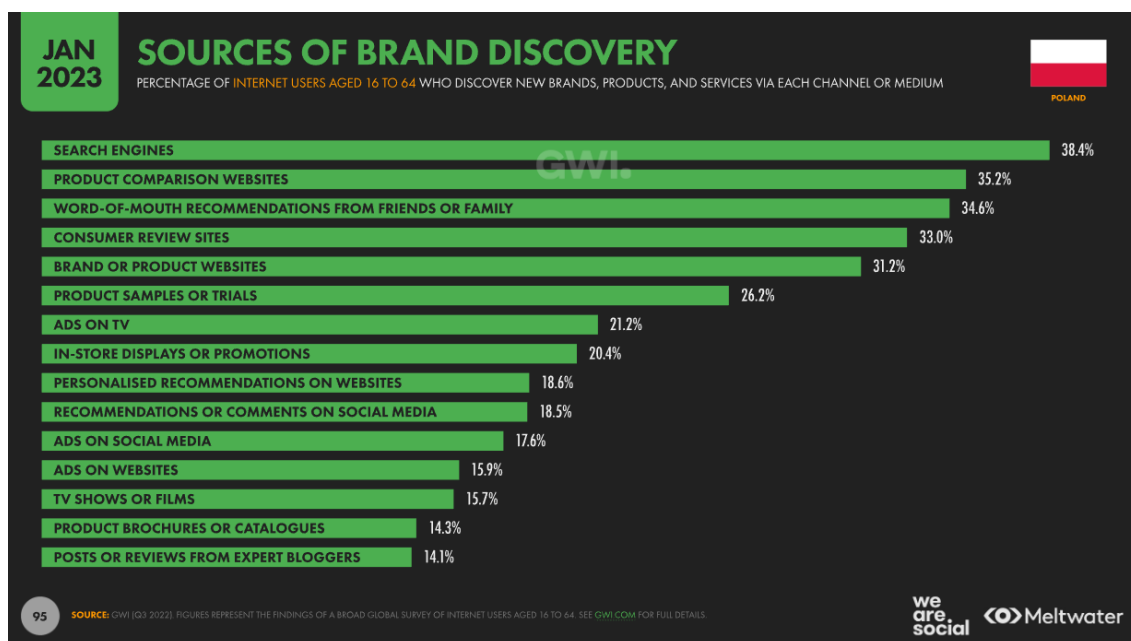
Rysunek 6. Najpopularniejsze media społecznościowe w polskim internecie



Źródło: Digital 2023 Poland <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>

Najpopularniejszym medium społecznościowym wśród użytkowników w wieku od 16 do 64 lat jest serwis Facebook, z którego w ciągu miesiąca korzysta przynajmniej 87,5% polskich internautów. Drugie miejsce zajmuje dedykowany dla tej platformy komunikator Facebook Messenger, za którym uplasował się serwis Instagram. Z Facebook Messengera oraz Instagrama korzystało odpowiednio 79,3% oraz 61,5% użytkowników internetu w Polsce. Warto zauważyć, że na kolejnych miejscach uplasowały się Whatsapp oraz cieszący się coraz większą popularnością serwis TikTok. Dużą popularnością cieszy się również serwis Twitter, który z powodzeniem może być wykorzystywany do budowania własnej marki osobistej. W następnym rozdziale tej rozprawy zostanie zaprezentowane w jaki sposób, wykorzystywane są niektóre z przytoczonych tu mediów w celu prowadzenia działań związanych z realizacją kampanii wyborczej.

Rysunek 7. Postawy konsumenckie wobec nowych marek w internecie



Źródło: Digital 2023 Poland <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 19.05.2023 r.)

Nowe media mogą się okazać niezwykle przydatne podczas budowania wizerunku nowej marki. W przypadku debiutujących produktów, najbardziej pomocne w tym zakresie okazują się: marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) oraz serwisy umożliwiające porównanie produktów z wytworami konkurencji, a także witryny umożliwiające dzielnie się opiniami konsumenckimi o zakupionych produktach. Te trzy sposoby promowania produktu, wyprzedzają obecnie tradycyjne metody marketingowe takie jak: ustne rekomendacje zadowolonych klientów, udostępnianie próbek produktów, reklamy i promocje sklepowe czy reklamy w telewizji. Wśród liczących się źródeł wiedzy o nowych markach i produktach, znajdują się również: dedykowane strony www, rekomendacje lub komentarze publikowane w mediach społecznościowych oraz spersonalizowane rekomendacje zakupowe. Oczywiście, należy mieć na uwadze, że wymienione metody pozyskiwania wiedzy na temat nowego produktu, dotyczą klasycznego marketingu rynkowego

Rozdział III. Marketing Polityczny

3.1. Czym jest współczesny marketing?

Narodziny nowoczesnego komunikowania politycznego, są związane z procesem demokratyzacji życia społecznego. Współczesne komunikowanie polityczne to proces dwukierunkowy, w którym zachodzi wymiana argumentów i poglądów pomiędzy jego uczestnikami. Wymiana ta, nie tylko daje obopólne korzyści wszystkim uczestnikom aktu komunikacyjnego, lecz również odróżnia komunikowanie polityczne od propagandy i manipulacji. W systemach niedemokratycznych, podmioty sprawujące władzę, komunikują się ze społeczeństwem w sposób jednokierunkowy. Starają się wówczas kształtować świadomość i postawy odbiorców aktu komunikacyjnego, co ma ułatwić im rządzenie oraz realizację swoich postanowień i podtrzymywanie swojej ideologii. Funkcjonowanie takiego sposobu komunikowania politycznego jest niemal niemożliwe w ramach społeczeństwa demokratycznego. Nowoczesny marketing polityczny pozwala na prowadzenie rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi o sprawowanie władzy nad społeczeństwem na określonym terytorium. Dokonuje się ona w przestrzeni, która nazywana jest rynkiem politycznym. W perspektywie ekonomii, rynek to miejsce, gdzie następuje wymiana dóbr i usług po określonej cenie. Powstanie rynku politycznego jest pochodną przeniesienia liberalnych rozwiązań funkcjonujących w ekonomii danego kraju na sferę polityki. Jerzy Muszyński zauważa, że rynek polityczny to kategoria umowna, która jest odwzorowaniem swojego ekonomicznego odpowiednika i oferowany jest na nim specyficzny towar za pomocą specyficznych mechanizmów jego dystrybucji¹⁶². Ponadto, Jerzy Muszyński zwraca uwagę, że w przeciwieństwie to rynku ekonomicznego, rynek polityczny nie funkcjonuje w sposób ciągły. Cykliczność funkcjonowania rynku politycznego jest ściśle związana z przepisami dotyczącymi organizacji wyborów, a co za tym idzie uruchomienie rynku politycznego, jest w pewien sposób zależne od odpowiednich organów państwowych¹⁶³. Jest to jedna z cech, która odróżnia rynek polityczny od rynku ekonomicznego. Klasyczny rynek rozumiany w sensie gospodarczym, choć niekiedy bywa regulowany za pomocą odpowiednich przepisów, na ogół funkcjonuje w sposób ciągły, a przepływ towarów pomiędzy sprzedawcami a nabywcami, jest regulowany przez mechanizmy popytu i podaży. Natomiast rynek polityczny (choć funkcjonuje według podobnych mechanizmów jak rynek ekonomiczny) jest aktywny jedynie w ściśle

¹⁶² J. Muszyński, *Teoria Marketingu Politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2004, s. 64-66.

¹⁶³ Ibidem, s. 65

określonych okresach czasowych, które są ustalane na podstawie takich przepisów jak, chociażby kodeks wyborczy. Jednakże, funkcjonowanie rynku politycznego w określonych przedziałach czasowych nie wpływa na prowadzenie działań mających na celu budowanie wizerunku kandydatów i partii politycznych. Intensyfikacja tych działań przypada na ogół na okres tzw. kampanii wyborczej, lecz za sprawą nowoczesnych środków komunikowania takich jak nowe media, coraz częściej mówi się o istnieniu tzw. kampanii permanentnej. Kampania permanentna polega na prowadzeniu działań marketingowych przez kandydata lub partię nie tylko w tradycyjnym okresie kampanii wyborczej. Sytuacja ta sprawia, że kontrola nad poczynaniami i wizerunkiem danego kandydata w nowych mediach musi być sprawowana z częstotliwością niespotykaną w innych dziedzinach działalności marketingowej¹⁶⁴. Można więc przyjąć, że współczesny rynek polityczny jest specyficzną formą rynku ekonomicznego, który w świecie polityki rozumiany jest jako pole rywalizacji podmiotów politycznych o względy potencjalnych wyborców¹⁶⁵. Skuteczne komunikowanie z wyborcami na rynku politycznym, nie byłoby jednak możliwe bez odpowiedniego zestawu narzędzi określanych mianem marketingu politycznego.

3.1.1. Marketing rynkowy

Dokładne wyjaśnienie zjawiska marketingu politycznego jest niemożliwe bez zrozumienia, czym jest klasyczny marketing rynkowy. W 1941 roku, Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu określiło marketing rynkowy jako działalność gospodarczą polegającą na przepływie towarów i usług na linii sprzedawca-konsument. Postępujący proces zmian na rynku ekonomicznym, wymuszony przez wydarzenia z okresu II wojny światowej sprawił, że w 1985 roku, wspomniane stowarzyszenie dokonało modyfikacji definicji marketingu. Został wówczas on określony jako „proces planowania i realizacji koncepcji produktu (idei, dóbr i usług), promocji oraz dystrybucji, prowadzący do wymiany, dzięki której osiągnane są cele jednostek oraz organizacji”¹⁶⁶. Zmiana ta była o tyle istotna, ponieważ nowa definicja marketingu koncentrowała się nie tylko na samym procesie sprzedażowym, lecz także na innych jego aspektach takich jak: planowanie, dystrybucja czy promocja produktu.

Zestawienie tych dwóch definicji pokazuje zmianę w sposobie pojmowania tego zjawiska w ciągu kilkudziesięciu lat. Marketing zaczął być postrzegany jako proces, w którym

¹⁶⁴ B. I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics*, University of Toronto Press, Toronto Buffalo London 2016, s. 21.

¹⁶⁵ A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 1998, s. 372 – 373.

¹⁶⁶ A. Stoppel, *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 2015-2020*, Wydawnictwo Naukowe FNCE, Poznań 2020, s. 19.

istotną rolę odgrywają aktualne potrzeby konsumenckie zaspokajane w drodze rywalizacji pomiędzy producentami dóbr lub idei, co znajduje swe zastosowanie we współczesnym marketingu politycznym. Z punktu widzenia marketingu politycznego warto przyjrzeć się koncepcji Philipa Kotlera, który określił marketing mianem „układu transakcji społecznych i politycznych stymulowanych i wartościowanych”¹⁶⁷. Dla tego badacza, marketing miał stanowić sytuację, w której konkretne osoby i grupy uzyskują lub oferują produkty konieczne do zaspokojenia potrzeb własnych, lub innych jednostek¹⁶⁸. W kotelrowskim postrzeganiu zjawiska marketingu podobnie jak w nowej definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, najważniejsze jest określenie potrzeb konkretnych grup odbiorców, a następnie ich zaspokojenie, co daje obopólne korzyści zarówno odbiorcom, jak i organizacji prowadzącej działania marketingowe. Taki sposób pojmowania zjawiska marketingu sprawia, że możliwe jest zastosowanie go zarówno na rynku ekonomicznym, jak i na rynku politycznym. Klasyczna definicja marketingu odnosi się do koncepcji Jerome McCatthy’ego, która w literaturze o tematyce medialnej występuje najczęściej pod nazwą 4P, czyli jako czterofunkcyjny moduł zmiennych zależnych: produkt, cenę, dystrybucję i promocję¹⁶⁹.

Produkt (ang. *product*) to zmienna, która rozumiana jest zarówno jako dobra materialne, jak i niematerialne. Dobra te są oferowane na rynku za ściśle określoną cenę, a ich głównym zadaniem jest zaspokojenie potrzeb konsumentów. Cena (ang. *price*) najprościej rzecz ujmując jest to wartość, którą nabywca musi zapłacić za oferowane przez sprzedawcę dobra lub usługi. Dystrybucja (ang. *place*) jest to proces, w wyniku którego następuje przemieszczenie się oferowanego dobra lub usługi do miejsca ich zakupu. Promocja (ang. *promotion*) jest to zestaw środków i narzędzi, za pomocą których producent informuje potencjalnych nabywców o unikalnych cechach oferowanego przez siebie produktu oraz o sposobie dystrybucji i możliwości jego nabycia.

Badacze z zakresu marketingu, określają zestaw tych zmiennych jako tzw. marketing-mix, czyli podstawowe narzędzia wykorzystywane w działalności marketingowej. Co ciekawe dość specyficzną zmienną na tle pozostałych jest promocja, która ze względu na rozbudowany zestaw wykorzystywanych narzędzi takich jak: reklama, sprzedaż osobista, public relations, promocję sprzedaży oraz sponsoring – sama bywa określana mianem promotion-mix¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Ibidem, s. 19.

¹⁶⁸ P. Kotler, *Marketing – analiza, planowania, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 40.

¹⁶⁹ M. Mazur, *Marketing polityczny – studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 15.

¹⁷⁰ R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 17.

Koncepcja klasycznego marketing-mix, na wiele lat stała się podstawą realizowanych działań marketingowych wielu firm oraz podmiotów politycznych.

Rozwój technologii sprawia, że marketing to dziedzina stale wymagająca dostosowywania swoich technik do aktualnych wymagań rynku. Dlatego też P. Kotler uważa, że wskutek zmian, które dotąd dokonały się w jego przestrzeni, współczesny marketing można określić mianem marketingu 4.0. Przytaczana wcześniej definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 1941 roku, stanowi kwintesencję marketingu 1.0 za sprawą swojej koncentracji na produkcie. W następnej fazie (marketing 2.0), marketingowcy zaczęli skupiać uwagę na kliencie, w momencie, w którym przestali go postrzegać wyłącznie jako nabywcą, a dostrzegli, że jest on pełnowymiarową jednostką ludzką posiadającą uczucia (marketing 3.0)¹⁷¹. Jednakże, przemiany społeczne i rozwój nowoczesnych technologii sprawiły, że dziś jesteśmy świadkami działań marketingowych określanych jako marketing 4.0. Jak pisze P. Kotler – to poszerzony marketing humanocentryczny (marketing 3.0), którego głównym celem jest dopasowanie swych działań do zmian w świadomości konsumenta, następujących za sprawą ery cyfrowej¹⁷². Zanim marketing wyewoluował do formy określanej jako marketing 4.0, konieczna stała się weryfikacja założeń koncepcji 4P. W 1993 roku Robert F. Luterborn poddał ją modyfikacji i zaproponował zupełnie nowe rozwiązanie, które znane jest jako koncepcja 4C¹⁷³.

Koncepcja 4C wyraża zmianę w podejściu do sposobu, w jaki prowadzone są działania marketingowe. Marketing 4C, choć nie odrzuca dorobku koncepcji 4P, dokonuje w niej pewnej reorientacji, czyniąc centralnym punktem swoich rozważań osobę konsumenta. Wiąże się to ze zmianą sposobu komunikacji z jednokierunkowej na dwukierunkową, w której następuje dialog pomiędzy sprzedawcą a klientem¹⁷⁴. Koncepcja oparta jest na czterech zmiennych, do których zaliczamy: orientację na potrzeby klienta, wygodę i warunki zakupu, koszt zakupu oraz komunikację.

¹⁷¹ P. Kotler, *Marketing 4.0*, Wydawnictwo mtBiznes, Warszawa 2017, s. 19.

¹⁷² Ibidem, s. 20-21.

¹⁷³ A. Stoppel, *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 2015-2020*, op. cit., s. 21.

¹⁷⁴ A. Lotko, *Wybrane modyfikacje mieszanki marketingowej w marketingu relacyjnym (w:) Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego - Ekonomiczne Problemy Usług*, 2009, s. 80.

Tabela 2. Zmienne marketingowe w koncepcji 4C

Nazwa w języku angielskim	Nazwa w języku polskim
<i>Customer value</i>	Korzyść, jaką daje produkt lub usługa
<i>Cost</i>	Koszt
<i>Convenience</i>	Wygoda nabycia
<i>Communication</i>	Wzajemne komunikowanie się ze sprzedawcą

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Anna Stoppel, Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 2015-2020, op. cit., s. 21.

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych sprawił, że obecnie coraz rzadziej wykorzystywana jest komunikacja jednokierunkowa na linii sprzedawca-klient. Koncepcja 4C wyrosła wprost ze współczesnych potrzeb klienta, do których można zaliczyć chęć współtworzenia ostatecznego kształtu produktu lub usługi. W związku z tym konieczne stało się wypracowanie nowej strategii rozwoju produktu, co jest korzystne zarówno dla producentów, jak i konsumentów¹⁷⁵. Jak zauważa P. Kotler, „[...]detaliści internetowi zbierają ogromne ilości danych, co pozwala im na przeprowadzenie analizy big data i zaoferowanie unikalnej ceny każdemu klientowi. Dzięki dynamiczniejszej wycenie firmy mogą zoptymalizować rentowność, oferując każdemu klientowi inną cenę na podstawie przeszłych zwyczajów zakupowych, bliskości sklepów i innych aspektów profilu klienta”¹⁷⁶. Przykładem tego typu wymiany informacji na linii konsument-producent jest rosnąca popularność produktów personalizowanych. Jako przykład tego typu działań można wskazać firmę Semilac, która za pomocą tradycyjnych kanałów marketingowych oferuje kosmetyki do makijażu produkowane z myślą o masowym odbiorcy, a za pomocą specjalnego formularza na stronie internetowej umożliwia zamówienie personalizowanych produktów przygotowanych z myślą o pojedynczym konsumentcie¹⁷⁷. Jest to ogromna szansa dla sprzedawców, aby zbudować więź z klientem opartą na zaufaniu. Ponadto nie brakuje zagrożeń i trudności związanych z rozpowszechnieniem tego zjawiska. Na samym początku, sprzedawca lub producent chcący funkcjonować w wirtualnym świecie, musi stworzyć stronę internetową albo założyć profil firmy w mediach społecznościowych. Klient zyskuje wtedy możliwość zadawania mu pytań, na które oczekuje błyskawicznej odpowiedzi. Taka sytuacja zmusza firmę do utrzymywania wykwalifikowanych pracowników odpowiedzialnych za komunikację w ciągłej gotowości lub korzystania z rozwiązań technicznych w postaci np. *chatbotów*. Nieodpowiednie przygotowanie firmy do prowadzenia działań komunikacyjnych w sieci sprawia, że wzrasta

¹⁷⁵ P. Kotler, *Marketing 4.0*, op. cit., s. 59-60.

¹⁷⁶ P. Kotler, *Marketing 4.0*, op. cit., s. 60.

¹⁷⁷ <https://semilac.pl/pl/personalizacja> (dostęp: 22.09.2020 r.)

zagrożenie kryzysu wizerunkowego za sprawą niezadowolonych lub niewłaściwie potraktowanych klientów¹⁷⁸. P. Kotler wskazuje, iż rozwój nowoczesnych technologii doprowadził do sytuacji, w której firmy nie mogą pozwolić sobie na oszukiwanie klientów¹⁷⁹. Łatwo wyobrazić sobie sytuację, w której producent telefonów komórkowych fałszywie reklamujący swój produkt jako najlepszy telefon fotograficzny na świecie, zostanie zdemaskowany w sieci przez internautów, którzy w mediach społecznościowych udostępnią wykonane za jego pomocą fotografie kiepskiej jakości. Funkcjonowanie nowych mediów, ich zdolność do generowania kryzysów wizerunkowych oraz rola jaką pełnią obecnie w komunikowaniu politycznym, zostanie dokładnie omówione w kolejnym rozdziale.

Kolejną koncepcją działań marketingowych, którą z powodzeniem można zastosować zarówno na rynku komercyjnym, jak i politycznym jest zasada 5C. Znajduje ona obecnie szerokie zastosowanie w marketingu internetowym i jest modyfikacją klasycznego marketing-mix, która uwzględnia potencjał nowych środków komunikowania¹⁸⁰. Jej istotę wyrażają następujące elementy:

Tabela 3: Elementy zasady 5C

Elementy w języku angielskim	Wyjaśnienie znaczenia
<i>Coordination</i>	Koordynowanie działań marketingowych danej organizacji przy wykorzystaniu narzędzi internetowych.
<i>Commerce</i>	Obniżenie kosztów handlowych i pozyskiwanie nowych rynków za pośrednictwem internetu.
<i>Community</i>	Budowanie silnej wspólnoty klientów (np. za pomocą mediów społecznościowych czy forów dyskusyjnych).
<i>Content</i>	Prezentacja treści marketingowych w sieci za pomocą różnorodnych technik audiowizualnych.
<i>Communication</i>	Wymiana multimedialnych komunikatów elektronicznych w dowolnym miejscu i czasie, z dowolną liczbą klientów.

Zródło: A. Lotko, Wybrane modyfikacje mieszanki marketingowej w marketingu relacyjnym, op. cit., s. 82.

Zasada 5C porusza najważniejsze aspekty funkcjonowania nowoczesnej firmy w środowisku komunikacyjnym, stworzonym przez nowe media. Jak wykażę w dalszej części pracy, jej elementy są z powodzeniem wykorzystywane przez podmioty funkcjonujące na rynku politycznym. Należą do nich możliwości związane z przygotowaniem multimedialnych treści marketingowych (wyborczych) oraz możliwość budowania więzi z klientami (wyborcami).

¹⁷⁸ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014, s. 15.

¹⁷⁹ P. Kotler, *Marketing 4.0*, op. cit., s. 59.

¹⁸⁰ A. Lotko, *Wybrane modyfikacje mieszanki marketingowej w marketingu relacyjnym*, op. cit., s. 82.

Na podstawie przedstawionych koncepcji można stwierdzić, że w dzisiejszym świecie klasyczny, marketing-mix wyrażany przez zasadę 4P wymaga pewnych modyfikacji, w celu dostosowania go do nowoczesnych form komunikacji i potrzeb klienta. Jednakże rolą marketingu cyfrowego nie jest zastąpienie marketingu tradycyjnego, a jedynie rozszerzenie jego możliwości. Zasada 4P wciąż stanowi punkt wyjścia w procesie budowania koncepcji działań marketingowych, dlatego też na jej przykładzie, zaprezentuję różnice pomiędzy marketingiem rynkowym a marketingiem politycznym.

3.1.2. Marketing polityczny

Narodziny marketingu politycznego w aktualnej formie, nie byłyby możliwe bez zaistnienia odpowiednich warunków sprzyjających rozwojowi tego zjawiska. W przypadku marketingu rynkowego był to wspomniany wcześniej rozwój techniczny, który doprowadził do zwiększenia ilości dóbr dostępnych na światowych rynkach, co przerodziło się w rywalizację o klienta pomiędzy poszczególnymi producentami. Natomiast bodźcem sprzyjającym rozwojowi marketingu politycznego stała się postępująca demokratyzacja społeczeństw. Jak zauważa Bruce I. Newmann, marketing polityczny odgrywa obecnie ważną rolę we wzmacnianiu demokracji, która nie ogranicza się jedynie do wyborów, referendum, rządzenia czy lobbingu¹⁸¹.

Historii rozwoju gatunku ludzkiego pokazuje, że jednym z dóbr najbardziej pożądanym przez człowieka niemal od zawsze była chęć sprawowania władzy. Narzędziem, które umożliwia osiągnięcie tego celu było i jest prowadzenie działań politycznych, a więc działań, które ukierunkowane są na zdobycie lub utrzymanie władzy. Pierwotnie, proces legitymizacji władzy zakładał, że jest ona dziedziczona w obrębie konkretnej dynastii i pochodzi z nadania Boga. Takie pojmowanie władzy znacznie ograniczało możliwość prowadzenia działań, które współcześnie określimy mianem działań marketingowych. Wraz z rozwojem myśli społecznej, a także dokonującymi się odkryciami technicznymi, zmieniło się postrzeganie otaczającego nas świata. Procesy te spowodowały, że w świadomości ludzkiej nastąpiła reorientacja sposobu legitymizacji władzy. Władza dynastyczna zaczęła być stopniowo zastępowana przez władzę wybieraną na podstawie procesów demokratycznych, w których czynne i bierne prawo wyborcze posiadali wszyscy dorośli obywatele – niezależnie od posiadanego przez nich statusu społecznego i majątkowego.

¹⁸¹ B. I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics*, op. cit., s. 23.

Demokratyzacja życia społecznego stworzyła warunki, w których osoby starające się o mandat umożliwiający sprawowanie władzy, są zmuszone do rywalizacji o względy wyborców w przestrzeni, która nazywana jest rynkiem politycznym. Stanowi on wariację rynku rozumianego w sensie ekonomicznym. Nastąpiło więc zjawisko, które można określić jako „urynkowanie polityki”. Rynek w sensie ekonomicznym jest miejscem, gdzie sprzedawcy oferują odbiorcom konkretne dobra lub usługi. Na rynku politycznym, producenci i sprzedawcy zostali zastąpieni przez partie polityczne, substytutami dóbr i usług są oferowane przez nich programy wyborcze, a rolę konsumentów pełnią wyborcy¹⁸². Rywalizacja na rynku politycznym sprawiła, że kandydaci i partie polityczne zaczęli poszukiwać skutecznych narzędzi, które zapewniają im uzyskanie przewagi nad pozostałymi podmiotami rywalizującymi o głosy wyborców. Pojawienie się środków komunikowania masowego oraz ich dalszy rozwój sprawił, że nastąpiła zmiana w dotychczasowych relacjach pomiędzy politykami a społeczeństwem¹⁸³. Taka sytuacja doprowadziła do narodzenia się subdyscypliny marketingu, która określana jest mianem marketingu politycznego.

B. Dobek-Ostrowska definiuje marketing polityczny jako „zespół teorii, metod, środków i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną, lub techniki dostosowujące podmiot rywalizacji wyborczej do rynku politycznego, jego spopularyzowanie i pozyskanie jak największej liczby wyborców przy niewielkim wysiłku”¹⁸⁴. W tym miejscu należy przyjrzeć się definicji zaproponowanej przez B. Dobek-Ostrowską. Wynika z niej bowiem, że marketing polityczny nie jest jedynie procesem, którego celem jest pozyskanie jak największej liczby głosów przez kandydata lub partię polityczną. Marketing polityczny wykorzystując poglądy potencjalnych wyborców i środowisko, w którym funkcjonuje, aby w oparciu o nie uformować ofertę kandydata lub partii politycznej. Poprzez tworzenie kandydata lub partii należy rozumieć jego dostosowywanie się do zmiennych warunków rywalizacji politycznej poprzez prezentowanie poglądów mających szansę na uzyskanie jak największego poparcia społecznego. Stąd wyborcy niejednokrotnie obserwują brak stałości poglądów polityków, którzy zmieniają swoje poglądy w trakcie kampanii wyborczej. Zjawisko to wystąpiło podczas polskich wyborów prezydenckich w 2020 roku, kiedy-ubiegający się o urząd R. Trzaskowski zmieniał poglądy w zależności od otoczenia, w którym się znajdował¹⁸⁵. Z perspektywy marketingu politycznego tej sytuacji nie

¹⁸² A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, op. cit., s. 394 – 395.

¹⁸³ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing Polityczny*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2000, s. 104.

¹⁸⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, op. cit., s. 303.

¹⁸⁵ www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-2020/200709718-Morawiecki-Trzaskowski-rano-ma-inne-poglady-niz-wieczorem.html (dostęp: 22.09.2020 r.)

należy oceniać negatywnie, ponieważ celem każdego kandydata jest uzyskanie najlepszego wyniku wyborczego.

Zgodnie z systematyzacją Marka Mazura, w literaturze przedmiotu występują dwa sposoby definiowania marketingu politycznego¹⁸⁶. Pierwszy z nich to postrzeganie zjawiska marketingu politycznego w węższym znaczeniu, a więc jako zbioru technik mających na celu przekonanie wyborcy do poparcia jakiejś idei bądź też poparcia danego kandydata politycznego. Wśród przedstawicieli takiego podejścia znajduje się Robert Wiszniowski, który definiuje go jako „zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach”¹⁸⁷. Jednakże specyfika nowych mediów sprawia, że w toku prowadzonych działań z zakresu marketingu politycznego, to często podmioty polityczne lepiej poznają przekonania i potrzeby swoich obywateli. Mogą oni wówczas zmienić swoje poglądy i program polityczny tak, aby dopasować go w, jak największym do wymagań swoich wyborców. Taki sposób pojmowania marketingu politycznego jest zbliżony do zaproponowanej wcześniej definicji B. Dobek-Ostrowskiej. Jednakże zarówno koncepcje R. Wiszniowskiego, jak i B. Dobek-Ostrowskiej nie uwzględniają sfery finansowej, która często jest niezbędna do prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego. Pozyskiwanie funduszy zewnętrznych jest charakterystyczne, chociażby dla wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki¹⁸⁸. Nieco inna koncepcja marketingu politycznego została przedstawiona przez Andrew Locka i Phila Harrisa. Definiuje marketing polityczny jako zjawisko „dotyczące komunikacji z członkami partii, mediami i potencjalnymi źródłami finansowania, a także z elektoratem”. Takie postrzeganie zjawiska marketingu politycznego jest charakterystyczne dla państw demokratycznych, w których to obywatel podejmuje indywidualną decyzję o poparciu konkretnego kandydata lub innego podmiotu politycznego. W tym celu konieczne jest nawiązanie kontaktu na linii podmiot polityczny-elektorat, w celu jak najskuteczniejszego zaprezentowania swojej oferty politycznej. Jest ona znacznie szersza niż postrzeganie marketingu politycznego przedstawione przez B. Dobek-Ostrowską i R. Wiszniowskiego, ponieważ uwzględnia nie tylko relacje pomiędzy podmiotami politycznymi a wyborcami, lecz również dostrzega rolę ośrodków finansowania kampanii politycznej oraz mediów. Marketing polityczny bywa również postrzegany jako poszukiwanie najwydajniejszych sposobów na

¹⁸⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny – studium porównawcze*, op. cit., s. 17.

¹⁸⁷ R. Wiszniowski, *Marketing Wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 242.

¹⁸⁸ www.forbes.pl/biznes/wybory-w-usa-2020-kto-zaplacil-za-kampanie-wyborcza-donalda-trumpa/mvdc51g (dostęp: 22.09.2020 r.)

utrzymanie wyborców przez polityków (pełniących w tym układzie rolę usługodawców, którzy oferują wyborcom określone korzyści w zamian za udzielone poparcie)¹⁸⁹. Przytoczone sposoby definiowania marketingu politycznego pokazują, że jest to zjawisko o szerokim znaczeniu, które posiada wiele wspólnych cech z klasycznym marketingiem rynkowym. Ilość działań zaliczanych wspólnie do marketingu politycznego zwiększa się wraz z powstawaniem nowych środków komunikowania.

3.2. Rozwój nowoczesnego marketingu politycznego

Rozwój marketingu politycznego we współczesnej formie jest ściśle powiązany z rozwojem nowoczesnych technologii i środków komunikowania. Zmiany te zaszły najwcześniej w USA, dlatego też z usług doradców specjalizujących się w politycznym public relations korzystał już Franklin D. Roosevelt, podczas przygotowywania i wprowadzania założeń tzw. nowego ładu¹⁹⁰. M. Mazur wskazuje na 1952 rok, jako datę narodzin współczesnego marketingu politycznego¹⁹¹. Wówczas po raz pierwszy w amerykańskich wyborach prezydenckich wykorzystano na szeroką skalę możliwości, które niosła za sobą telewizja. Jej siła została użyta przez sztab wyborczy ubiegającego się o fotel prezydenta USA, Dwighta Eisenhowera, dzięki czemu powstała pierwsza telewizyjna kampania polityczna pt. „*Eisenhower Answers America*” (Eisenhower odpowiada Ameryce)¹⁹². Co ciekawe sztab wyborczy D. Eisenhowera nie był pierwszym, który wpadł na pomysł wykorzystania spotów telewizyjnych w ramach działań marketingowych. W 1948 roku podobną propozycję przedstawiono murowanemu faworytowi wyścigu o fotel prezydenta USA, Thomasowi Deweyowi, jednakże pomysł nie spotkał się z zainteresowaniem samego kandydata¹⁹³.

Ostatecznie w 1952 roku, na potrzeby kampanii generała D. Eisenhowera powstało 28 spotów o długości 20 sekund oraz 3 spoty o długości minuty, w których D. Eisenhower w miniscenkach odpowiadał na najważniejsze pytania nurtujące amerykańskich wyborców z zakresu ekonomii, polityki zagranicznej i proponowanych przez niego reform.

Treść spotów i kluczowe kwestie kampanii D. Eisenhowera zostały ustalone podczas przeprowadzonych badań marketingowych. W pierwszej fazie George Gallup wskazał trzy tematy, które miały przesądzić o zwycięstwie lub porażce w kampanii wyborczej, były to:

¹⁸⁹ B. I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics*, op. cit. s. 22

¹⁹⁰ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing Polityczny*, op. cit. , s. 105-106.

¹⁹¹ M. Mazur, *Marketing polityczny – studium porównawcze*, op. cit., s. 12

¹⁹² S. C. Wood, *Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers America*. *Presidential Studies Quarterly*, 1990, nr 20/20, s. 265–283.

¹⁹³ *Ibidem*, s. 265-283.

korupcja, wojna koreańska oraz pojawiające się w opisywanym spocie wysokie ceny i podatki¹⁹⁴. Druga faza obejmowała badania ankietowe wśród czytelników wydawnictwa Ridgest Digest, na podstawie których ustalono temat wiodący dla strategii komunikacyjnej generała Eisenhowera. Kampania w 1952 roku to także moment, w którym po raz pierwszy zdecydowano się na przeprowadzenie ogólnokrajowej transmisji z konwencji partii.

W 1960 roku do walki o fotel prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki przystąpili: John F. Kennedy oraz Richard Nixon. Startujący z ramienia Partii Demokratycznej J. F. Kennedy był wówczas młodym senatorem, naprzeciw którego stanął reprezentujący Partię Republikańską vice prezydent USA R. Nixon. Sztabowcy demokracji poszukiwali rozwiązania, które mogło przechylić szalę zwycięstwa na stronę J. F. Kennedy'ego. W ten sposób przeprowadzono pierwszą w historii telewizyjną debatę polityczną, której znaczenie było istotne w kontekście marketingu politycznego oraz współczesnej historii USA i współczesnego świata. Do pojedynku, w którym ważyły się losy kto zamieszka w Białym Domu, doszło 2 października 1960 roku. Szacuje się, że śledziło go niemal 100 milionów Amerykanów¹⁹⁵. Dziś za zwycięzcę debaty uważa się J. F. Kennedy'ego, który przyćmił swojego kontrkandydata nie tyle merytorycznie, ile wizerunkowo. Dyskusja pomiędzy politykami była transmitowana przez radio i telewizję. Słuchacze radia, medium, które ze swej natury ogranicza się jedynie do wykorzystania zmysłu słuchu, zdecydowanie częściej wskazywali, że zwycięzcą debaty był R. Nixon¹⁹⁶. Innego zdania byli widzowie śledzący zmagania J. F. Kennedy'ego i R. Nixona w telewizji.

Tego dnia sztab R. Nixona popełnił wiele błędów, które zdecydowanie kontrastowały z profesjonalnym wizerunkiem J. F. Kennedy'ego. R. Nixon pojawił się w studiu nieogolony, niewyspany, w szarym garniturze, który po przebytej chorobie zrobił się na niego zbyt duży oraz zlewał się z szarym tłem studia telewizyjnego. Wszystkie te niedociągnięcia przed amerykańskimi widzami ujawniły niezwykle szybko telewizyjne kamery, zwłaszcza na tle doskonale prezentującego się J. F. Kennedy'ego¹⁹⁷.

Ówczesny prezydent amerykańskiej stacji telewizyjnej CBS podsumował wygląd obu kandydatów słowami: „*Kennedy was bronzed beautifully... Nixon looked like death*” (Kennedy

¹⁹⁴ Ibidem, s. 265-283.

¹⁹⁵ <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/1240918,Kennedy-vs-Nixon-%E2%80%93-pierwsza-debata-telewizyjna> (dostęp: 14.05.2020 r.)

¹⁹⁶ Ibidem (dostęp: 14.05.2020 r.)

¹⁹⁷ <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/telewizja/debata1960/debata1960.html> (dostęp: 14.05.2020 r.)

był przepięknie opalony... Nixon wyglądał jak śmierć – tłumaczenie własne)¹⁹⁸. J. F. Kennedy nie tylko lepiej wyglądał, lecz także lepiej mówił, gdyż w swoich wypowiedziach zwracał się bezpośrednio nie do swojego kontrkandydata, lecz do wszystkich Amerykanów.

Badacze marketingu politycznego tacy jak M. Kolczyński wskazują, że nie sposób jednoznacznie osądzić, czy debata polityczna może przesądzić o ostatecznym sukcesie jednego z kandydatów¹⁹⁹. Jednakże opisany przykład rywalizacji pomiędzy J. F. Kennedy'm a R. Nixonem pozwala sądzić, że odpowiednie zaprezentowanie się kandydata pod względem wizerunkowym, ma wpływ na ostateczny wynik wyborów. Obecnie sztaby wyborcze przywiązują wręcz gigantyczną wagę do takich elementów budujących wizerunek kandydata jak sposób jego wystawiania się, ubiór, czy identyfikacja wizualna kampanii. Przypadek R. Nixona, który, choć nie został pokonany przez J. F. Kennedy'ego merytorycznie, to jednak poległ z nim na polu wizerunkowym, zapisał się na stałe w teorii marketingu politycznego. Podczas polskich wyborów prezydenckich w 2020 roku, doszło do niespotykanej dotąd w historii marketingu politycznego sytuacji, w której dwaj główni kandydaci – A. Duda i R. Trzaskowski – zorganizowali odrębne debaty w dwóch różnych miastach. Komentatorzy polskiej sceny politycznej wskazywali, że w sytuacji, gdy obaj kandydaci uzyskiwali od dłuższego czasu zbliżone wyniki w sondażach opinii publicznej, żaden z nich nie zamierzał ryzykować porażki w debacie²⁰⁰. To wydarzenie pokazuje, że sztaby wyborcze nadal przywiązują duże znaczenie do debat, zwłaszcza w sytuacji, gdy sondaże nie dają jednoznacznej odpowiedzi co do zwycięzcy wyborów. Porażka w debacie odbywającej się w takich warunkach mogłaby być niemożliwa do odrobienia w czasie kampanii wyborczej.

Postrzeganie kandydata przez pryzmat jego cech wizerunkowych jest obecne również w polskiej kampanii prezydenckiej w 2020 roku. Jako przykład można wskazać tu osobę ubiegającego się o urząd prezydenta Stanisława Żółtka. Analiza wyników z narzędzia Google Trends w ciągu 7 dni od zakończenia debaty dla hasła „Stanisław Żółtek” wskazuje, że największe zainteresowanie potencjalnych wyborców budzi podobieństwo kandydata do profesora Wilczura z filmu „Znachor”, filmowego „Siary” z Killera, czy też kwestie związane z paleniem przez niego papierosów (hasła: „Stanisław Żółtek Memy”, „Żółtek Memy”, „Stanisław Żółtek szlugi” – znalazły się odpowiednio na 8; 9 i 10. pozycji w zyskujących

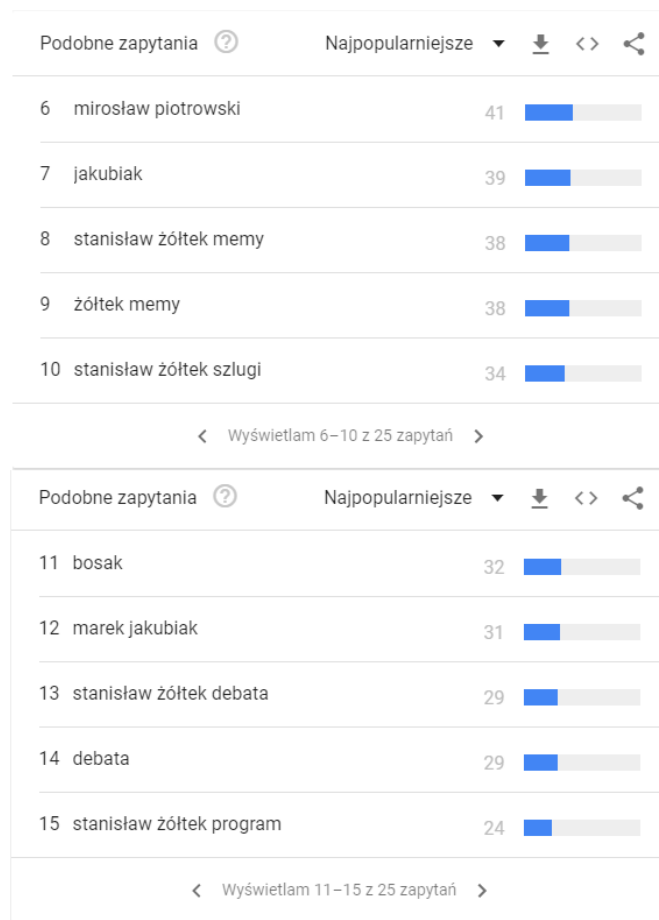
¹⁹⁸ J. N. Druckman, *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited*. *The Journal of Politics* 65, 2003, no. 2, s. 559–571.

¹⁹⁹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 132.

²⁰⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/andrzej-duda-i-rafal-trzaskowski-debata-sie-nie-odbyla-tvp-odpowiada-na-informacje-o-jacku-kurskim> (dostęp: 22.08.2020 r.)

popularność wynikach wyszukiwania), podczas gdy kwestie programowe miały zdecydowanie mniejsze znaczenie (odległe 15. miejsce). Charakterystyczny wygląd S. Żółtka podczas debaty telewizyjnej sprawił, że część użytkowników sieci niejako z automatu przypisała mu cechy fikcyjnych postaci takich jak rozrywkowy gangster „Siara” z filmu „Killer” Juliusza Machulskiego. Na dalszy plan zeszyły takie atrybuty jego wykształcenie, przebyta droga zawodowa czy całkiem bogate doświadczenie polityczne.

Rysunek 8. Wyniki zapytania w Google Trend w ciągu 7 dni po debacie prezydenckiej w 2020 roku (hasło: Stanisław Żółtek)



Źródło: <https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207d&geo=PL&q=stanis%C5%82aw%20%C5%BC%C3%B3%C5%82tek> (dostęp: 14.05.2020 r.)

Rozwój środków komunikowania masowego oraz coraz większa ich dostępność sprawiły, że sztaby wyborcze kandydatów i partii zaczęły poszukiwać sposobów, które umożliwiłyby poradzenie sobie w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Kolejne kampanie prezydenckie prowadzone na terenie USA wprowadzały do zestawu narzędzi z zakresu marketingu coraz to nowsze rozwiązania takie jak zatrudnianie specjalistów działających wcześniej w obrębie komercyjnego rynku reklamowego, a także zwiększanie roli badań

przedwyborczych mających na celu przygotowanie oferty trafiającej w gusta głosujących. W latach 90. XX wieku do kampanii wprowadzono Billa Clintona pewne elementy sprzedaży bezpośredniej. Kandydat ten w czasie kampanii niemal każdego dnia ścisnął dłonie przypadkowych ludzi na amerykańskich ulicach, dzięki czemu zyskał popularność i osiągnął sukces zwyciężając w wyborach prezydenckich²⁰¹. Ponadto w czasie kampanii B. Clintona, po raz pierwszy zastosowano tzw. salę wojenną. Sala wojenna to potoczne określenie centrum zarządzającego kampanią wyborczą, którego głównym celem było zebranie w jednym miejscu ekspertów odpowiedzialnych za integrowanie wszystkich form nowoczesnych technologii komunikacyjnych wykorzystywanych w kampanii²⁰².

Wraz z postępującym rozwojem nowoczesnych technologii do wachlarza środków z zakresu marketingu politycznego były stopniowo dodawane nowe środki komunikacji. Nietrudno zauważyć, że rozwój marketingu politycznego następował etapowo. M. Kolczyński w swej książce „Strategie komunikowania politycznego” przywołuje klasyfikację Philippe Mareka, który wyróżnił trzy fazy rozwoju tego zjawiska²⁰³:

- Faza I (początkowa): swoim zasięgiem obejmuje lata 1952-1960, a więc kampanie prezydenckie D. Eisenhowera i J. F. Kennedy’ego, które położyły fundamenty pod przyszły rozwój marketingu politycznego,
- Faza II (dojrzewania): przypadająca na amerykańskie kampanie prezydenckie w latach 1964-1976. Wtedy to zaczynają się pojawiać coraz nowsze technologie komunikacyjne umożliwiające komunikację na szeroką skalę i ogromną odległość, przy jednoczesnym zachowaniu roli telewizji jako głównego medium wykorzystywanego do celów kampanijnych,
- Faza III (dojrzałości): jest to obecnie trwający etap w rozwoju komunikowania politycznego. Rozpoczął się on w latach 80. i związany jest ściśle z upowszechnieniem i adaptacją nowych środków komunikowania na potrzeby marketingu politycznego.

Nie jest to jedyna koncepcja ewolucji marketingu politycznego, która została przedstawiona na gruncie nauk społecznych i nauki o komunikowaniu. Jednakże klasyfikacja P. Mareka jest niezwykle wygodna, ponieważ jeżeli porównamy ją z procesem rozwoju nowoczesnych form

²⁰¹ R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, *Marketing polityczny-doświadczenia polskie*, Wydawnictwo Adam-Marszałek, Toruń 2013, s. 45.

²⁰² B. I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics*, op. cit. s. 47.

²⁰³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, op. cit., s. 129.

komunikowania na odległość oraz z procesem formowania się nowych definicji marketingu politycznego, to doskonale się ona z nimi pokrywa.

Koncepcja P. Mareka ze względu na przyjęte w niej ramy czasowe odnosi się przede wszystkim do działań marketingowych realizowanych na amerykańskim rynku politycznym. Dynamiczny rozwój marketingu politycznego na terenie Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej nie jest zaskakującym zjawiskiem. Gdy w USA w 1941 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu tworzyło swoją definicję marketingu, w Europie na wieży Eiffla powiewała niemiecka flaga, w Londynie obowiązywało zaciemnienie w obawie przed nalotami Luftwaffe, a dywizje pancerne Wehrmachtu błyskawicznie przemieszczały się w kierunku Moskwy. Nie ulega wątpliwości, że w Ameryce, na której terenie właściwie nie toczyły się działania zbrojne związane z I i II wojną światową, marketing (zarówno rynkowy, jak i polityczny), znalazł bezpieczną przystań, w której mógł się rozwijać w niemal niezakłócony sposób.

Rozwój marketingu w społeczeństwach Europy Zachodniej nastąpił później, co było związane z zakończeniem działań militarnych na terenie naszego kontynentu. Jednakże marketing to zjawisko, w którego naturze leży istnienie wolnego rynku ekonomicznego i politycznego. Dlatego też rozwój marketingu w państwach Europy Środkowo-Wschodniej, która znalazła się pod wpływem totalitarnej ideologii Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich, był niemożliwy aż do upadku tzw. żelaznej kurtyny.

Początki marketingu politycznego w Polsce, datowane są na 1989 rok, kiedy w naszym kraju odbyły się tzw. wybory czerwcowe. Częściowe uwolnienie rynku politycznego w Polsce sprawiło, że na polskim rynku politycznym zaczęto wykorzystywać działania znane z demokracji zachodnich takie jak: ulotki, plakaty, audycje radiowe i telewizyjne, komunikację bezpośrednią (wiece, spotkania wyborcze)²⁰⁴. Na przełomie XX i XXI wieku, za sprawą upowszechnienia się internetu oraz nowych mediów, marketing polityczny stanął w obliczu podobnych wyzwań co jego rynkowy odpowiednik. Tak jak w przypadku opisywanego przez Kotlera marketingu 4.0, coraz większą rolę podczas tworzenia ostatecznego kształtu produktu zaczęli odgrywać konsumenci, tak w przypadku marketingu politycznego coraz większy wpływ na tworzenie poglądów kandydata czy partii zaczęli odgrywać wyborcy. Dlatego też, do

²⁰⁴ A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze w Polsce – wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2004, s. 22.

przytoczonych wcześniej trzech faz rozwoju marketingu politycznego autorstwa P. Mareka, należy rozważyć dołączenie czwartej fazy, którą można określić jako marketing polityczny 4.0.

3.3. Marketing polityczny 4.0

Klasyczny marketing polityczny oraz klasyczny marketing rynkowy, wykorzystują możliwości dotarcia do potencjalnych klientów/wyborców, jakie stwarzają im tradycyjne media masowe. Jednakże współczesny wyborca coraz częściej jest użytkownikiem tzw. nowych mediów. Nowe media to przestrzeń, w której ich użytkownicy za sprawą swych reakcji na docierający do nich przekaz marketingowy, mają wpływ na ostateczny kształt oferowanego im produktu lub usługi. W ten sposób współczesny konsument/wyborca staje się aktywnym uczestnikiem całego procesu i współuczestniczy w nim w roli prosumenta. Może on nieświadomie produkować materiały o charakterze wyborczym takie jak kampanijne memy polityczne, a także odbierać oficjalny przekaz kampanijny danego podmiotu politycznego lub przekaz tworzony przez innych użytkowników nowych mediów. Tego typu działania, nie były możliwe w kampaniach, podczas których dominującą rolę odgrywały tradycyjne media masowe. Współczesne kampanie wyborcze charakteryzują się istnieniem wielowarstwowego środowiska komunikacyjnego, w którym media tradycyjne coraz częściej oddają pole pierwszeństwa nowym mediom, koncentrując się raczej na weryfikowaniu rozpowszechnianych za ich pomocą informacji²⁰⁵. Obecnie nowe media stały się istotnym elementem strategii wyborczych podmiotów uczestniczących w wyborach na różnych szczeblach. Jednym z najpowszechniejszych sposobów ich wykorzystania do realizacji zadań z zakresu marketingu politycznego jest omówiona wcześniej możliwość mikrotargetowania przekazów do kreślonych typów odbiorców²⁰⁶. Media społecznościowe mogą służyć więc do aktywizacji potencjalnych wyborców, którzy nie byli dotąd zainteresowani polityką oraz uczestnictwem w wyborach²⁰⁷. Jednakże zgodnie z założeniami wielostopniowego modelu D. Lillekera, tego typu komunikację mogą prowadzić również organizacje pozapolityczne, które poprzez swą działalność będą starały się wpływać na podmioty polityczne oraz potencjalnych wyborców. Doskonale obrazuje to sytuacja, która miała miejsce podczas polskich wyborów parlamentarnych w 2023 roku, kiedy to jeden z najbardziej wpływowych posłów opozycji, Sławomir Nitras, został zmuszony za pośrednictwem mediów

²⁰⁵ D. Owen, *New Media and Political Campaigns* w: *The Oxford Handbook of Political Communication*, pod red. K. Kenski., K. H. Jamieson, Wydawnictwo Oxford University Press, Nowy Jork 2017, s. 822-826.

²⁰⁶ *Ibidem*, s. 826-827.

²⁰⁷ N. Witzelb, M. Paterson, *Micro-targeting in political campaigns: political promise and democratic risk* w: *Data-Driven Personalisation in Markets, Politics and Law (Pre-Publication Version)*, pod red. U. Kohl, J. Eisler, Wydawnictwo Monsah Law, Clayton 2020, s. 2-7.

społecznościowych przez tzw. Silnych Razem do przeprosin wobec jednego z internautów, za nazwanie go przez wspomnianego polityka hejterem²⁰⁸. Sytuacja ta pokazuje, że nowe media mogą stanowić dla podmiotów politycznych swego rodzaju broń obosieczną, która z jednej strony pozwala na mobilizację i ułatwia kontakt z różnymi grupami odbiorców, lecz z drugiej strony może prowadzić do ujawniania się radykalnej części elektoratu, która za pomocą szantażu może wywierać silny nacisk na działalność partii i polityków. Biorąc pod uwagę postępującą brutalizację polskiej polityki, można spodziewać się, że zjawisko to będzie przybierać na sile podczas kolejnych kampanii wyborczych. Ponadto specyfika nowych mediów sprawia, że podmioty polityczne decydujące się na wykorzystywanie tego narzędzia są niejako zobligowane do prowadzenia nieustannej komunikacji z innymi użytkownikami (potencjalnymi wyborcami). Taki stan określany jest mianem kampanii permanentnej, a więc kampanii która wykracza poza ramy czasowe nakreślone sztywno za pomocą przepisów kodeksu wyborczego²⁰⁹. Należy zauważyć, że stan kampanii permanentnej oznacza, iż do skutecznego prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego w nowych mediach nie wystarczy stworzenie konta w jednym z serwisów społecznościowych tuż przed wyborami. Potencjalny kandydat powinien traktować tego typu działalność jako element długofalowej strategii, która w przyszłości umożliwi mu nawiązanie skutecznego kontaktu z wyborcami, a w przypadku osiągnięcia korzystnego wyniku w wyborach, pozwoli na zachowanie z nimi więzi w celu prowadzenia działań podczas następnej kampanii²¹⁰. Kampania permanentna sprawia, że podmioty polityczne coraz częściej zaczynają korzystać z pomocy specjalistów, którym powierzana jest opieka nad ich profilami w mediach społecznościowych. Jednakże wydaje się, że o ile w przypadku podmiotów działających na szczeblu ogólnopolskim, zatrudnienie zewnętrznego specjalisty nie powinno stanowić większego problemu, to w przypadku podmiotów działających na szczeblu lokalnym, może występować tu bariera natury finansowej. Rozwiązaniem tej sytuacji może być korzystanie z pomocy specjalistów znajdujących się w bezpośrednim otoczeniu tychże podmiotów, co zostanie sprawdzone podczas badań zrealizowanych w ramach tej rozprawy.

²⁰⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/slawomir-nitras-ugial-sie-pod-naciskiem-silnychrazem-polityka-zakladnikiem-najtwardszych-elektoratow> (dostęp: 20.11.2023 r.)

²⁰⁹ M. Adamik-Szysiak, *Strategie Komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 341-343.

²¹⁰ R. Stępowski, *Marketing Polityczny. Jak wygrać wybory?*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2019

3.3.1. Marketing polityczny 4.0 – sprawstwo i alienacja wyborcy

Jak zauważa Ben Stanley, możliwość uczestnictwa potencjalnych wyborców w życiu publicznym, wywiera dziś istotny wpływ na jakość demokracji. Wpływ ten należy rozpatrywać w kategoriach poczucia sprawstwa i alienacji wyborcy, w systemie politycznym danego kraju²¹¹. Społeczeństwa posiadające silne poczucie swojego sprawstwa politycznego na ogół motywują polityków do efektywnego działania na rzecz ogółu, co ma zwiększyć ich szanse na uzyskanie mandatu w kolejnych wyborach. Z kolei ludność krajów o wysokim poczuciu alienacji wyborcy wobec systemu politycznego, najczęściej żyje w otoczeniu o niskich standardach demokratycznych, co czyni społeczeństwo bardziej podatnym na działania propagandowe.

Wyniki badań Stanleya wskazują, że Polacy to społeczeństwo o stosunkowo wysokim poczuciu alienacji wobec systemu politycznego²¹². Biorąc pod uwagę fakt, że nasz kraj podobnie jak inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej, pod II wojnie światowej znalazł się w strefie wpływów ZSRR, taka sytuacja nie jest niczym szczególnym w naszej części kontynentu. Niestety wysokie poczucie politycznej alienacji wśród Polaków rodzi dwa zasadnicze problemy. Pierwszy z nich to niska frekwencja wyborcza w naszym kraju. Stąd też niezwykle ważne dla podniesienia świadomości politycznej naszych rodaków stają się akcje profrekwencyjne organizowane przez osoby znane, do których można zaliczyć: sportowców, artystów raz inne autorytety, które z racji swej pozycji mogą wywierać wpływ na swoich sympatyków. Tego typu działania zostały podjęte, chociażby w czasie wyborów prezydenckich w 2020 roku, kiedy to w sieci pojawiły się akcje takie jak #milionypowodów czy „Każdy głos jest tak samo ważny”. Należy jednak zauważyć, że polskie środowisko artystyczne podczas inicjowania tych akcji, nie robiło tego wyłącznie z troski o stan uczestnictwa naszych obywateli w życiu politycznym kraju. Tomasz Kamiński z Uniwersytetu Łódzkiego, komentując te działania zauważył, że są one skierowane głównie do ludzi młodych, którzy, choć częściej głosują na partie opozycyjne, to chodzą na wybory w dużo mniejszej liczbie niż starsi obywatele naszego kraju²¹³. Stąd też, działania profrekwencyjne tego typu należy traktować raczej w kategoriach marketingu politycznego, a nie rzeczywistej troski o dobro kraju.

²¹¹ B. Stanley, *Polityczna alienacja i poczucie sprawstwa* (w:) *Demokratyczny audyt Polski 2: demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15*, pod. red. Radosław Markowski, Wydawnictwo Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2017, s. 91-92.

²¹² Ibidem, s. 103.

²¹³ <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/wybory-prezydenckie-2020-frekwencja-gwiazdy-zachecaja-doudzialu-w-wyborach-4621285> (dostęp: 05.09.2020 r.)

Drugi problem, którego głównym źródłem wydaje być wysoki poziom alienacji wśród potencjalnych wyborców, to podatność tego typu społeczeństw na populizm. Współcześnie jest on rozumiany jako opowiadanie się przez podmiot polityczny za ideami, które znajdują poparcie wśród szerokich mas społeczeństwa, co przekłada się z kolei na sukces wyborczy i zdobycie władzy. Populiści na całym świecie odwołują się do grup społecznych, w których silne jest poczucie wyobcowania, odrzucenia, a w konsekwencji braku wpływu na decyzje polityczne zapadające w ich otoczeniu²¹⁴. „Poczucie wyobcowania jest dodatnio skorelowane z populistycznymi nastrojami. Nie jest jasne, czy doświadczenie wyobcowania budzi uczucia populizmu, czy tendencja do postrzegania świata politycznego w kategoriach populistycznych sprawia, że ludzie są mniej związani z wartościami liberalnych demokracji, ale siła tej korelacji jest w obu przypadkach niepokojąca, ponieważ wskazuje, że istnieje znacząca podgrupa obywateli polskich, których uczucia wyobcowania są połączone z odrzuceniem istniejącego systemu politycznego”²¹⁵. Nie powinny więc dziwić sukcesy ugrupowań populistycznych w kolejnych wyborach odbywających się w naszym kraju. Dzięki populistycznym postulatam zawierającym przede wszystkim hasła antyelitarne do polskiego parlamentu po 1989 roku dostawały się takie ugrupowania jak: Liga Polskich Rodzin, Samoobrona, Ruch Palikota czy Kukiz 15²¹⁶. Populizm nie jest zjawiskiem dotyczącym tylko polską scenę polityczną, lecz również kraje wysoko rozwinięte takie jak Stany Zjednoczone Ameryki czy Włochy, a w świecie marketingu cyfrowego może on odnaleźć dogodne warunki do rozwoju. Nowe media sprawiają, że osoby, w których silne jest poczucie wyobcowania, zyskują przestrzeń, w której mogą artykułować swoje poglądy i przekonania, co nie uchodzi uwadze populistycznych polityków.

3.3.2. Populizm w świecie cyfrowego marketingu politycznego

David von Reybrouck w swej książce „Against Elections. The case for democracy” przedstawia kontrowersyjny pogląd, który głosi, że „politycy to karierowicze, złodzieje pieniędzy i pasożyty”, nieprzejmujący się losem swoich wyborców i w gruncie rzeczy prezentują hasła wyborcze o podobnym znaczeniu²¹⁷. Autor wypowiada te kontrowersyjne słowa, żeby zwrócić uwagę czytelnika na fakt, że świat współczesnej polityki w krajach wysoko rozwiniętych jest

²¹⁴ <https://www.newsweek.pl/swiat/populizm-na-swiecie-jak-przegrywa-demokracja-nie-glosujesz-oddajesz-kraj-gangsterom/8ft98d7> (dostęp: 01.10.2020 r.)

²¹⁵ B. Stanley, *Polityczna alienacja i poczucie sprawstwa* (w:) *Demokratyczny audyt Polski 2: demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15*, pod. red. R. Markowski, op. cit., s. 103.

²¹⁶ <http://www.uwm.edu.pl/egazeta/populisci-2019-elity-sa-zle> (dostęp: 12.08.2020 r.)

²¹⁷ D. van Reybrouck, *Against elections. The case of democracy*, Wydawnictwo The Bodley Head London, Londyn 2016, s. 17.

tak naprawdę zdominowany w dużej mierze przez populistów, takich jak Nigel Farage, Silvio Berlusconi czy Marine Le Pen²¹⁸. W poprzednim rozdziale tej pracy opisano zjawisko mikrotargetingu, które pozwala na przygotowanie przekazu marketingowego atrakcyjnego na poziomie jednostki. Jednym z polityków korzystających z możliwości mikrotargetingu podczas kampanii wyborczej był prezydent D. Trump. Rozwój nowoczesnych technologii, a co za tym idzie ilość cyfrowych śladów pozostawianych przez nas w cyberprzestrzeni stwarza warunki, umożliwiające populistom zdobywanie ogromnego kapitału politycznego. Posiadający odpowiednie środki finansowe sztab D. Trumpa, mógł z łatwością przygotować narrację kampanijną, w której ich kandydat mówił to, co chciała usłyszeć większość wyborców. Populizm jest traktowany jako zjawisko negatywne, które polega na okłamywaniu wyborców. W przeszłości wielokrotnie okazywało się, że populiści, którzy uzyskali pożądaną przez nich wynik wyborczy, nie posiadali żadnego innego planu skoordynowanych działań, przez co ich wyborcy mieli prawo mieć poczucie oddania zmarnowanego głosu. Oszukany wyborca może zrezygnować z oddania głosu w kolejnych wyborach, co przełoży się na pogłębienie jego alienacji wobec polityki. Dobre wyniki osiągnięte przez populistów i ich późniejsze działania, podważają również zaufanie do mechanizmów demokratycznych.

Marketing polityczny budowany na podstawie technik populistycznych był i jest wykorzystywany również podczas wyborów samorządowych. W 2014 roku, podczas wyborów samorządowych na terenie Sosnowca, główną osią toczącej się kampanii wyborczej, stała się sprawa budowy spalarni śmieci w okolicy centrum miasta. Cała sytuacja została wykorzystana przez sztab wyborczy ubiegającego się o urząd prezydenta miasta, Macieja Adamca. M. Adamiec dysponujący wówczas własnym portalem miejskim sosnowiczanie.net oraz miesięcznikiem o tym samym tytule rozpoczął akcję, której celem było zniechęcenie mieszkańców do potencjalnej budowy oraz przedstawienie siebie jako jedynej obrońcy interesów wszystkich sosnowiczanie. W tym celu miesięcznik opublikował artykuł pt. „Uwaga spalarnia!!! Sosnowiecka bomba ekologiczna”. Na jego okładce została umieszczona fotografia rodziny noszącej maski gazowe podczas spaceru. Zdjęcie rodziny chroniącej się przed szkodliwym działaniem spalarni śmieci pojawiło się również na kilkudziesięciu billboardach w całym mieście, które zostały opłacone przez sztab wyborczy M. Adamca²¹⁹. Ostatecznie, nachalne działania z pogranicza populizmu, propagandy oraz budowania atmosfery strachu

²¹⁸ Ibidem, s. 17-18.

²¹⁹ S. Gutowski, *Manipulacje w wyborach samorządowych na przykładzie Sosnowca*, w: *Wybory Samorządowe 2014 w województwie śląskim – raport*, pod red. M. Czaja, S. Gutowski, Wydawnictwo Towarzystwo Inicjatyw Naukowych w Katowicach, Katowice 2015, s. 36-42.

i zagrożenia, zakończyły się klęską uważanego za faworyta tych wyborów M. Adamca, co pokazuje, że marketing polityczny oparty na populizmie nie zawsze jest gwarancją sukcesu. umiejętności posiadanych przez podmiot polityczny.

Zdaniem D. van Reybrocka, populiści odnoszą sukcesy nie tylko z powodu umiejętnie budowanego przekazu wyborczego, lecz również wskutek słabości swoich przeciwników politycznych. Jak wskazuje autor, w wyborach często biorą udział ludzie z większymi ambicjami niż doświadczeniem, których jedynym celem jest zostać wybranym, aby znaczyć coś w swojej społeczności²²⁰. Czy populizm jest zjawiskiem, którego marketingowcy polityczni powinni wystrzegać się za wszelką cenę? D. van Reybrock wskazuje, że populistyczny polityk to osoba, która stara się zdobyć jak największe udziały na rynku politycznym²²¹. Można więc przyjąć, że polityk populistyczny od polityka prowadzącego kampanię w sposób tradycyjny, różni się jedynie zespołem technik marketingowych, które przybliżają go do osiągnięcia celu.

3.3.3. Rola mediów we współczesnym marketingu politycznym

Istnienie wolnych mediów to warunek umożliwiający rozwijanie systemu demokratycznego, a także prowadzenie działań z zakresu marketingu politycznego. „Media są podstawą sfery publicznej, bo umożliwiają obywatelom uzyskanie wiedzy o działaniach władzy, stanowią ogniwo pośrednie między władzą a obywatelem, a także pozwalają obywatelom sformułować zbiorowe tożsamości i wyrazić wspólne interesy. Brak wolnych i niezależnych mediów procesy demokratyzacji hamuje lub uniemożliwia”²²². Przykładem obrazującym przywołana we wcześniejszym cytacie znaczenie mediów w procesie sprawowania władzy i budowania społeczeństwa obywatelskiego, jest sytuacja panująca na Białorusi po ogłoszeniu wyników wyborów prezydenckich w 2020 roku. Gdy na początku sierpnia białoruska Centralna Komisja Wyborcza poinformowała, że urzędujący od 1994 roku, Aleksander Łukaszenka, uzyskał w wyborach ponad 80% głosów, w całym kraju wybuchły masowe protesty. Wybory na Białorusi odbywają się w specyficznej sześciodniowej formie, co stwarza szerokie pole do nadużyć i manipulowania wynikami. Dlatego też białoruska opozycja zaapelowała do głosujących o przychodzenie do lokali wyborczych wyłącznie ostatniego dnia głosowania oraz założenie białej opaski na ramię na znak oddania głosu na główną

²²⁰ D. van Reybroeck, *Against elections. The case of democracy*, op. cit., s. 19.

²²¹ Ibidem, s. 19.

²²² M. Wenzel, *Media a wybory*, w: *Demokratyczny audyt Polski 2: Demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15*, pod. red. R. Markowski, Wydawnictwo Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2017, s. 119.

kontrkandydatkę A. Łukaszenki, Swietłanę Ciechanouską²²³. Ponadto w sieci powstał specjalny portal, na którym wyborcy mieli wysyłać zdjęcia swoich kart do głosowania. Nowe media sprawiły więc, że obywatele Białorusi uzyskali pewność, że ich głosy zostały sfalszowane na masową skalę.

Na skutek niesłabnących protestów, A. Łukaszenka dość szybko podjął decyzję o zablokowaniu niezależnych mediów działających na Białorusi, takich jak nadająca z terenu Polski Bielsat TV, a także rozpoczęto aresztowania dziennikarzy nieprzychylnych władzy²²⁴. Co ciekawe do strajku przeciwko fałszowaniu wyników wyborów oraz zbyt nachalnej propagandzie, doszło także w białoruskiej telewizji państwowej. A. Łukaszenka wiedząc, że nie może pozwolić sobie na utratę swojej tuby propagandowej, zdecydował się na zastąpienie ich specjalistami z rosyjskiego Russian Today²²⁵. Zabieg ten miał umożliwić tworzenie przekazu medialnego, który będzie zgodny z poglądami aktualnej władzy. Bardzo możliwe, że protesty na Białorusi nie przybrałyby tak gwałtownego przebiegu, gdyby nie niezależne strony internetowe, które umożliwiały Białorusiom dzielenie się rzetelną informacją, w którego kraju rynek medialny podporządkowany jest woli jednego człowieka.

Istnienie wolnych mediów umożliwia wyborcom nie tylko zapoznanie się z ofertą poszczególnych kandydatów, lecz również pozwala na wejście w krótką interakcję z potencjalnym kandydatem. Stephen Coleman wskazuje, że upowszechnienie się internetu w latach 90. XX, było ogromną szansą dla rządów i pozostałych instytucji publicznych na stworzenie nowego sposobu komunikacji z obywatelami. Niestety, szansa ta nie została wykorzystana ze względu na instytucjonalny ton komunikacji, który panuje wewnątrz tych podmiotów²²⁶. Choć instytucje publiczne, do dzisiaj nie zawsze rozumieją specyfikę internetu w sposób prawidłowy, to poruszanie się w nim opanowali do perfekcji specjaliści z zakresu marketingu politycznego. W ramach działań promujących danego kandydata lub ugrupowania polityczne powstają dedykowane strony internetowe, portale społecznościowe, aplikacje, gry mobilne i przeglądarkowe, podcasty, klipy video, a także coraz częściej nawiązywana jest współpraca z tzw. influencerami. Podczas polskiej kampanii wyborczej w 2020 roku, Szymon Hołownia organizował codzienne videorozmowy w serwisie Facebook, R. Trzaskowski podobnie jak inni kandydaci odpowiadał na pytania internautów w sesjach Q&A, a A. Duda

²²³ <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1487649,bialoruskie-wybory-falszerstwo-wyborow-na-bialorusi-lukaszenka.html> (dostęp: 24.09.2020 r.)

²²⁴ <https://sdp.pl/bialorus-aresztowania-dziennikarzy-blokowanie-niezaleznych-mediow/> (dostęp: 15.09.2020 r.)

²²⁵ <https://kresy24.pl/zbuntowanych-pracownikow-bialoruskiej-telewizji-panstwowej-zastapiono-pracownikami-z-rosji-wideo/> (dostęp: 10.08.2020 r.)

²²⁶ S. Coleman, *Can Internet Strengthen Democracy?*, Wydawnictwo Polity Pres, Cambridge 2017, s. 1-2.

pojawił się na Tik Toku, wykopie oraz na kanale YouTube - Imponderabilia²²⁷. Jednakże, choć polscy politycy chętnie wykorzystują internet do działań z zakresu marketingu politycznego, to wciąż nie mogą być one realizowane z myślą o ogółu wyborców. W 2015 roku CBOS pytał Polaków o medium, z którego czerpali oni informacje podczas kampanii wyborczej o urząd Prezydenta RP. Spośród 9 możliwych odpowiedzi, internet uplasował się dopiero na siódmej pozycji. To medium zostało wskazane przez 32% wyborców²²⁸, lecz trzeba zauważyć, że podczas analogicznego badania przeprowadzonego w 2011 roku liczba ta była mniejsza i wynosiła 24%. Oznacza to, że internet staje się coraz popularniejszym źródłem informacji dotyczących aktualnej sytuacji politycznej w naszym kraju. Jednakże wciąż daleko mu do wskazanej przez 79% respondentów telewizji, czy cieszących się 66% zainteresowaniem spotów i reklam wyborczych. Przed internetem znalazła się również rodzina i znajomi oraz radio, reklama outdoorowa, a także prasa.

3.4 Marketing rynkowy a marketing polityczny

W publikacjach z zakresu marketingu politycznego czy też szeroko rozumianego marketingu można spotkać się z licznymi uproszczeniami, które przenoszą wszystkie zależności funkcjonujące w obrębie marketingu rynkowego na grunt marketingu politycznego. Jest to rozumowanie błędne, ponieważ w działaniach prowadzonych z zakresu marketingu politycznego występują pewne subtelne różnice, które odróżniają go od marketingu rynkowego. Różnice te najlepiej omówić na zasadzie 4P, ponieważ to właśnie klasyczna formuła marketing-mix stanowiła podstawę do stworzenia wielu nowoczesnych teorii marketingu politycznego. Omawiana na początku tego rozdziału koncepcja 4P składa się z czterech podstawowych elementów: produktu, ceny, promocji i dystrybucji – prawidłowe ich zdefiniowanie w kontekście marketingu politycznego, umożliwi ocenę poszczególnych bodźców marketingowych w działaniach prowadzonych w tej subdyscyplinie marketingu²²⁹. R. Winszowski podjął próbę przyporządkowania elementów występujących w marketingu rynkowym do ich odpowiedników na rynku politycznym, co można zaprezentować za pomocą poniższej tabeli:

²²⁷ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/andrzej-duda-wywiad-youtube-kanal-imponderabilia-karola-paciorka-tematy-lgbt-koronawirus-stan-tvp> (dostęp: 14.08.2020 r.)

²²⁸ https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_098_15.PDF (dostęp: 15.03.2021 r.)

²²⁹ *Marketing polityczny-doświadczenia polskie*, pod red. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, op. cit., s. 36.

Tabela 4. Marketing mix na rynku politycznym

Marketing ekonomiczny	Marketing polityczny
Produkt	Kandydaci, Partie polityczne, Idee polityczne
Cena	Udzielone poparcie społeczne
Promocja	Promocja produktu politycznego
Dystrybucja	Dotarcie do obywateli poprzez kanały komunikacji

Źródło: R. Wiszniowski, *Marketing Wyborczy*, op. cit., s. 19

3.4.1. Produkt polityczny

Do kategorii produktu politycznego R. Wiszniowski zaliczył kandydatów, partie polityczne oraz idee polityczne. W przypadku klasycznego marketingu rynkowego, produkt jest rozumiany jako „towar konsumpcyjny o charakterze materialnym”²³⁰. Jest to więc namacalne dobro lub usługa, które oferowane jest na ogólnodostępnym rynku potencjalnym odbiorcom. Zapotrzebowanie na produkt jest najczęściej określane na podstawie dokładnych analiz rynkowych i badań konsumenckich. Współcześnie, podobne badania podejmowane są przez partie polityczne i niezależnych kandydatów. Na ich podstawie, powstaje produkt, który aktorzy polityczni oferują w procesie wyborczym pod postacią swojego programu lub konkretnej ideologii²³¹. Bruce I. Newman wskazuje, że w przypadku kampanii wyborczych, w której głównymi podmiotami rywalizującymi ze sobą są politycy, produkt polityczny składa się z czterech podstawowych elementów, do których należą:

- program wyborczy kandydata, który oparty jest na wytycznych jego partii,
- stanowisko kandydata dotyczące najważniejszych problemów wyeksponowanych w czasie kampanii,
- wizerunek kandydata,
- związek kandydata z określonym środowiskiem politycznym i grupami zwolenników (np. związki zawodowe, organizacje pozarządowe) lub władzami²³².

Wydaje się jednak, że polityków rywalizujących ze sobą na rynku politycznym, nie można postrzegać wyłącznie jako zamienników produktu w sensie ekonomicznym. Przede wszystkim polityk to myśląca osoba żywa, czego nie można powiedzieć o produktach lub usługach

²³⁰ Ibidem, s. 37.

²³¹ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, op. cit., s. 16.

²³² B. I. Newmann, *The Marketing Revolution in Politics*, op. cit. s. 34.

sprzedawanych na rynku ekonomicznym. Zdolność do abstrakcyjnego myślenia oraz możliwość podejmowania unikalnych, nieprzewidywalnych nawet dla swojego sztabu wyborczego decyzji sprawia, że na przestrzeni dziejów wielokrotnie zdarzało się, iż doskonale przygotowane kampanie polityczne ponosiły porażkę, ze względu na zachowanie polityków²³³. Laptop, który oferowany jest przez producenta na rynku ekonomicznym, zawsze będzie tylko i wyłącznie laptopem – tylko i wyłącznie od producenta zależy, jakie techniki marketingowe będzie chciał on wykorzystać w celu wzbudzenia zainteresowania potencjalnych kupujących. Tymczasem praktyka ostatnich kampanii wyborczych w naszym kraju pokazuje, że jedna wypowiedź polityka potrafi zniszczyć dobrze przygotowaną strategię marketingową.

W 2015 roku ubiegający się o reelekcję Prezydent Bronisław Komorowski, podczas spaceru w obecności kamer po Krakowskim Przedmieściu, na pytanie, jak żyć za 2000 złotych zadane przez potencjalnego wyborcę odpowiedział „Trzeba zmienić pracę i wziąć kredyt”²³⁴. Wypowiadając te słowa, ówczesny Prezydent RP zapewne nie spodziewał się, że będą one jednym z czynników, które przesądzą o jego ostatecznej porażce w trwającej kampanii wyborczej. Wydarzenie to jest tylko jednym z przykładów ilustrujących jak specyficznym typem produktu jest polityk. Polityk bądź idee reprezentowane przez partie polityczne nie są objęte gwarancją w przeciwieństwie do towarów oferowanych na klasycznym rynku ekonomicznym. Oznacza to, że wyborca, decydując się na wybór konkretnego produktu (polityka, partii), tak naprawdę nie ma gwarancji, że polityk wywiąże się, że swoich obietnic. Wyborcom „gdy osoba wybrana okaże się inna niż sądzono”²³⁵, nie pozostaje nic innego jak poparcie innego kandydata w następnych wyborach lub zrezygnowanie z możliwości oddania głosu. Anna Stoppel wskazuje, że pewną formą gwarancji w takim przypadku może być orzeczenie Sądu Najwyższego o unieważnieniu wyborów²³⁶. Biorąc pod uwagę, że praca A. Stoppel, w której padają te słowa, dotyczy analizy wyborów na Prezydenta RP, to trzeba poszerzyć możliwość ewentualnej „gwarancji polityka” o referendum odwoławcze na szczeblu samorządowym. Szczegółowe zasady prawne dotyczące lokalnego referendum odwoławczego znajdują się w art. 17 Konstytucji RP oraz w ustawie o referendum lokalnym. Dają one mieszkańcom możliwość mieszkańcom decydowania o sprawach ważnych dla gminy w drodze

²³³ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/7-grzechow-glownych-kandydatow-w-wyborach-samorzadowych-1480981.html> (dostęp: 03.01.2024 r.)

²³⁴ <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/870975,komorowski-radzi-jak-zyc-za-2-tys-zl-trzeba-zmienic-prace-i-wziac-kredyt.html> (dostęp: 15.05.2020)

²³⁵ A. Stoppel, *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 2015-2020*, op. cit., s. 34

²³⁶ Ibidem, s. 34

referendum po spełnieniu odpowiednich norm prawnych i procedur²³⁷. Możliwość odwołania wójta, burmistrza lub prezydenta miasta w drodze referendum lokalnego, stanowi swoistą formę gwarancji, na wypadek, gdyby wybrana osoba nie wywiązywała się z postanowień danych wyborcom.

Polityka oraz partii politycznej nie można ograniczać tylko i wyłącznie do roli produktu. Startując w wyborach, politycy zazwyczaj stają się nośnikami konkretnej idei, która jest oferowana potencjalnym wyborcom. W takiej sytuacji staje się on nie tyle produktem, ile kimś na kształt przedstawiciela handlowego, który sprzedaje nabywcom specyficzny typ usługi, która zostanie wykonana po osiągnięciu określonego wyniku wyborczego. Podobne spostrzeżenia w pracy pt. „Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna” prezentuje Andrzej Falkowski. Badacz ten porównuje sytuację polityka do pracy agenta ubezpieczeniowego, który w zamian za określoną kwotę pieniężną sprzedaje usługę w postaci polisy ubezpieczeniowej – w takiej sytuacji produktem jest więc rzeczona polisa, a nie agent ubezpieczeniowy²³⁸. W dalszej części pracy A. Falkowski proponuje wprowadzenie pojęcia platformy kampanii, która miałyby obejmować: program wyborczy kandydata, kluczowe problemy i stanowiska będące tematami przewodnimi kampanii, wizerunek kandydata i jego otoczenie (sztab, związki zawodowe itd.)²³⁹. Na podstawie przytoczonych wcześniej przykładów związanych z nieprecyzyjnością, czy wręcz niemożliwością uznania polityka za produkt na rynku politycznym, rozwiązanie zaproponowane przez A. Falkowskiego jest dość wygodne. A. Falkowski słusznie zauważa, że definiowanie czym jest produkt na rynku politycznym powinno cechować się dużą elastycznością, ponieważ każda kampania rządzi się własnymi prawami i wykorzystuje zestaw specyficznych dla siebie narzędzi.

3.4.2 Cena

R. Wiszniowski porównał cenę w ekonomicznym ujęciu marketing – mix do poparcia udzielanego kandydatowi przez wyborców w procesie głosowania. W kontekście klasycznego rynku ekonomicznego cena jest wartością dość łatwo definiowalną. Można ją opisać jak kwotę pieniędzy, którą nabywca jest zobowiązany przekazać na rzecz producenta lub sprzedawcy, w zamian za nabycie określonego dobra materialnego albo usługi. W marketingu politycznym cena to „określenie potencjalnych możliwości partii lub kandydata na scenie politycznej

²³⁷ <https://www.doradcasamorządu.pl/komunikaty/55-sas10-2013/1139-odwo%C5%82anie-prezydenta-miasta-w-referendum.html> (dostęp: 15.05.2020 r.)

²³⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 19.

²³⁹ *Ibidem*, s. 20

przewidywane poparcie społeczne. Koszt wyboru kandydata lub opcji politycznej o charakterze ekonomicznym, lub pozaekonomicznym²⁴⁰.

Na cenę w kategoriach politycznych, należy spojrzeć jednakowo z perspektywy polityków, partii politycznych oraz wyborców. W przypadku marketingu rynkowego, zarówno kupujący, jak i sprzedający znają cenę danego dobra lub usługi w momencie dokonywania procesu zakupowego. Cena jest więc ściśle ustalona, co daje kupującemu możliwość wybrania najkorzystniejszej dla siebie oferty spośród wielu sprzedawców. W przypadku pojęcia ceny funkcjonującej na rynku politycznym nie można precyzyjnie określić jej wysokości w momencie dokonywania procesu zakupowego. Ponadto wyborca oddając swój głos na danego kandydata lub partię, nie ma pewności, że oferowana przez niego usługa w postaci realizacji wcześniej przedstawionego programu wyborczego będzie zrealizowana. Wyborca nie ma takiej pewności nawet po osiągnięciu wymaganego wyniku wyborczego przez partię lub kandydata. Wystarczy, że polityk lub ugrupowanie popierane przez głosującego znajdzie się w opozycji, a to może uniemożliwić realizację programu wyborczego. W takiej sytuacji wyborca może być nie tylko rozczarowany, lecz również mieć wrażenie, że zapłacona przez niego cena w postaci oddanego głosu była zbyt wysoka²⁴¹. Ponadto zapłacenie odpowiedniej ceny, która wyrażana jest poprzez wynik wyborczy, nie gwarantuje głosującemu, że polityk bądź partia wywiążą się ze swoich obietnic wyborczych, nawet gdy będą posiadali taką możliwość. Niejednokrotnie zdarzało się, że politycy zarówno na szczeblu samorządowym, jak i ogólnopolskim, potrafili zmieniać w jednej chwili swoje poglądy oraz barwy reprezentowanych przez siebie ugrupowań politycznych o 180 stopni.

3.4.3. Dystrybucja

Trzeci element klasycznego marketingu rynkowego to dystrybucja, która pełni niezwykle ważną funkcję umożliwiającą nawiązanie kontaktów pomiędzy sprzedawcą lub producentem a odbiorcą danego produktu czy też usługi. Dystrybucja przynosi obopólne korzyści obu stronom. Strona sprzedająca zyskuje możliwość odniesienia korzyści finansowej dzięki dotarciu ze swoim produktem lub usługą do strony nabywającej. Nabywca, który dokonuje zakupu produktu lub usługi, choć ponosi koszty natury finansowej, zyskuje możliwość zaspokojenia swoich indywidualnych potrzeb życiowych.

²⁴⁰ Ibidem, s. 31.

²⁴¹ M. Sempach, *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego*, w: *Marketing polityczny – doświadczenia polskie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 41-42.

Dystrybucję jako element klasycznego marketing–mix można więc zdefiniować jako „proces, który obejmuje czynności związane z pokonywaniem barier oddzielających producenta od finalnych nabywców, którego celem jest umożliwienie im nabycia produktu w dogodnej, cenie, miejscu, czasie i formie”²⁴². Kluczowe dla tego procesu jest więc wypracowanie odpowiednich rozwiązań logistycznych, które umożliwią zarówno produkcję, jak i magazynowanie i ciągłość dostaw danego produktu lub usługi. Dystrybucja na rynku politycznym realizuje te same cele co dystrybucja na rynku komercyjnym, jednakże inny jest sposób ich osiągnięcia. Politycy i partie polityczne nie stoją przed wymogiem posiadania ogromnych magazynów do składowania sprzedawanych przez nich idei lub programów wyborczych, ponieważ są one dobrem niematerialnym. Nie muszą też posiadać ogromnej floty transportowej, która umożliwia przewożenie sprzedawanych przez nich dóbr. Dystrybucję na rynku politycznym możemy podzielić na pośrednią i bezpośrednią. Dystrybucja pośrednia to wszelkiego rodzaju wiecje, spotkania o charakterze politycznym, pochody i inne wydarzenia, na których obywatele mają możliwość bezpośredniego spotkania się z przedstawicielami ugrupowania, podczas których są dystrybuowane określone idee programowe. Dystrybucja pośrednia polega na rozpowszechnianiu określonych idei za pomocą technicznych środków przekazu takich jak: media (zarówno prywatne, jak i publiczne czy państwowe), wszelkiego rodzaju nośniki reklamy (afisze, banery, plakaty, bilbordy itd.) oraz innego rodzaju środki wykorzystywane do promocji reprezentowanych przez siebie poglądów²⁴³.

Integralnym elementem procesu dystrybucji dóbr na klasycznym rynku ekonomicznym oprócz wspomnianych wcześniej punktów magazynowych oraz możliwości transportowych jest też posiadanie punktów, w których odbywa się ich sprzedaż. Zazwyczaj są to różnego rodzaju sklepy lub też punkty świadczące określonego rodzaju usługi. Ich odpowiednikami na rynku politycznym są istniejące na terenie danego państwa lub regionu struktury terenowe. To właśnie one odgrywają kluczową rolę w procesie dystrybucji programów wyborczych wśród potencjalnych wyborców oraz przygotowywanie spotkań z kandydatami w swoich okręgach wyborczych. Dlatego też, partie ogólnokrajowe tak jak sprzedawcy powinni dążyć do rozbudowy, jak największej ilości punktów dystrybucji w postaci struktur terenowych²⁴⁴. Sytuacja ta jest inna w przypadku wyborów lokalnych, w których kandydat nie posiadający

²⁴² *Współczesny Marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, pod red. D. Filar, UMCS, Lublin 2013, s. 118.

²⁴³ W. Aftyka, *Czynniki Rozwoju Marketingu Politycznego*, w: *Ekonomia, Zarządzanie, Informatyka, Marketing*, wyd. Polskie Towarzystwo Polityki Społecznej, Warszawa 2019, s. 153-160.

²⁴⁴ M. Sempach, *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego*, w: *Marketing polityczny – doświadczenia polskie*, op. cit., s. 45.

struktur lokalnych ani zaplecza w postaci rozbudowanego sztabu wyborczego, jest w stanie dystrybuować swe idee wśród społeczności lokalnej będącej jego potencjalnymi wyborcami.

Przykładem takiej sytuacji może być stosowanie jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach do rady gminy do 20 tysięcy mieszkańców. Od 2018 roku, w Polsce istnieją przepisy, które nakazują przeprowadzanie wyborów w takiej gminie w oparciu o jednomandatowe okręgi wyborcze, co oznacza, że mandat w konkretnym okręgu uzyskuje ta osoba, która zdobyła w nim największe poparcie²⁴⁵. Choć sama idea jednomandatowych okręgów wyborczych budzi wiele kontrowersji ze względu na możliwość uzyskania mandatu przez nie posiadających odpowiednich kompetencji tzw. politycznych celebrytów, to warto odnotować, że daje jednak ona szansę kandydatom oddolnym, którzy startują bez wsparcia dużego komitetu partyjnego lub stowarzyszenia szansę, na samodzielną dystrybucję własnych poglądów lub też idei w swej małej społeczności, co z kolei może przełożyć się na sukces wyborczy²⁴⁶. Postępujący rozwój środków technicznych i pojawienie się tzw. nowych mediów, znacznie zwiększył te możliwości co sprawia, że obecnie rola struktur terenowych w procesie dystrybucji swych poglądów nie ma tak dużego znaczenia, jak w kampaniach realizowanych w XX wieku. Nowoczesne formy komunikowania sprawiły, że obecnie można obserwować występowanie podobnego zjawiska w przypadku wyborów na szczeblu krajowym. Dobrym przykładem jest tu kampania S. Hołowni, prezentera telewizyjnego, który zdecydował się na start w wyborach na urząd Prezydenta RP, bez posiadania przez niego wsparcia w postaci dużych struktur terenowych.

3.4.4. Promocja

Ostatni element klasycznego marketing–mix stanowi tzw. promocja, czyli zespół środków za pomocą których firma, producent lub sprzedawca informuje potencjalnych nabywców o oferowanych przez siebie produkcie, lub usłudze²⁴⁷. Co ciekawe, działania z zakresu promocji należy podzielić na: reklamę, sprzedaż osobistą, public relations, promocję sprzedaży oraz sponsoring, które wspólnie tworzą tzw. promotion – mix²⁴⁸. Promocja produktu bądź też usługi, stanowi jeden z najistotniejszych elementów działalności niemal każdego przedsiębiorstwa.

²⁴⁵ Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. z 2018 r. poz. 130).

²⁴⁶ <https://www.newsweek.pl/polska/zalety-jow-ow-wady-jow-ow-referendum-ws-jow-ow/s0v5m3n> (dostęp: 16.05.2020).

²⁴⁷ R. Nowacki, *Reklama*, op. cit., s. 14.

²⁴⁸ *Ibidem*, s. 16-18.

To dzięki niej potencjalni nabywcy dowiadują się o istnieniu konkretnego produktu, a następnie zostaje przez nich podjęta decyzja zakupowa, która przynosi wymierne korzyści sprzedawcy.

W promocji wykorzystywanej na gruncie marketingu politycznego, z pewnością znajdziemy działania z zakresu: public relations, reklamy czy też sprzedaży bezpośredniej (np. w postaci wieców wyborczych). Do działań z zakresu reklamy politycznej możemy zaliczyć takie formy działalności jak: reklamę prasową, reklamę telewizyjną, reklamę radiową, spoty w mediach elektronicznych oraz reklamę outdoorową. W skład działań public relations wchodzi z kolei wszelkiego rodzaju eventy, spotkania z wyborcami, wiece polityczne oraz udział w programach i wystąpienia telewizyjne. Sprzedaż bezpośrednia (marketing bezpośredni) przybiera najczęściej formę poczty bezpośredniej i telemarketingu²⁴⁹.

R. Wiszniewski zauważa, że reklama wyborcza pełni trzy funkcje: informującą – czyli przekazywanie informacji o danym kandydacie, partii lub prezentowanych przez nich programach wyborczych, przekonującą – czyli prezentowanie, dlaczego głosowanie na danego kandydata lub partię jest dla wyborcy bardziej opłacalne od poparcia ich politycznych konkurentów oraz funkcję utrwalającą – czyli utrwalanie przekazu i utwierdzanie wyborcy w udzielonym przez niego poparciu dla danej partii lub kandydata²⁵⁰.

Działanie promocyjne lub też reklamowe prowadzone na rynku politycznym posiadają jednak jedną istotną przewagę w stosunku do działań prowadzonych na rynku ekonomicznym. Przewaga ta polega na tym, że promocja danego kandydata, partii lub idei nie zawsze musi wiązać się z odpłatnością. „Jest ona wspomagana przez ordynację wyborczą, która przewiduje darmowy czas antenowy w mediach publicznych przeznaczony dla podmiotów politycznych ubiegających się o wybór”²⁵¹. Przedsiębiorcy, chcący skorzystać z dobrodziejstw reklamy telewizyjnej lub radiowej są zobowiązani do poniesienia (najczęściej niemałych) kosztów związanych zarówno z produkcją, jak i samą emisją reklam. Podmioty polityczne, mogą skorzystać zarówno z pełnopłatnej reklamy komercyjnej (gdzie ponoszone są koszty produkcji i emisji) oraz z reklamy przewidzianej przez ordynację wyborczą (gdzie koszty są związane wyłącznie z produkcją reklamy).

²⁴⁹ W. Aftyka.: *Czynniki Rozwoju Marketingu Politycznego w: Ekonomia, Zarządzanie, Informatyka, Marketing*, wyd. Polskie Towarzystwo Polityki Społecznej, Warszawa 2019 s. 153-160.

²⁵⁰ M. Sempach, *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego*, w: *Marketing polityczny – doświadczenia polskie*, op. cit., s. 43.

²⁵¹ *Ibidem*, s. 43.

W promocji podmiotu politycznego na szeroką skalę, można również wykorzystać istnienie terenowych struktur partyjnych oraz pobierających go lokalnych sympatyków. Takie osoby mogą nie tylko brać udział w dystrybucji materiałów wyborczych (takich jak ulotki, foldery czy wszelkiego rodzaju gadżety reklamowe), lecz również udostępniać nieodpłatnie powierzchnię reklamową, w celu montażu wielkoformatowych materiałów wyborczych. W okresie kampanijnym nośnikiem reklamy niejednokrotnie stają się, chociażby płoty należące do działaczy partyjnych lub ich sympatyków. Taka forma reklamy niesie również ze sobą pewne zagrożenie w postaci niszczenia banerów reklamowych przez konkurentów politycznych, co w przypadku reklamy płatnej jest znacznie utrudnione.

Zdjęcie 3. Zniszczone banery wyborcze



Źródło: <https://swidnica24.pl/2019/09/domalowane-swastyki-odciete-glowy-wyborcze-banery-na-celowniku/> (dostęp: 16.05.2020 r.)

Jak dużą rolę w marketingu politycznym odgrywa odpowiedni dobór technik promocyjnych i reklamowych, można zaobserwować na przykładzie kampanii o kandydata na Prezydenta RP – R. Trzaskowskiego, który w 2009 roku przeprowadził nowatorską wówczas jak na polskie warunki kampanię, dzięki której uzyskał mandat do Parlamentu Europejskiego. R. Trzaskowski będący jeszcze stosunkowo mało znanym politykiem wykorzystał pewne elementy kampanii prezydenckiej B. Obamy z 2008 roku. Sztab R. Trzaskowskiego przygotował serię spotów, w której znane osobistości ze świata sportu, nauki, kultury i polityki zachęcały do poparcia kandydata w nadchodzących wyborach²⁵². Elementy kampanii R. Trzaskowskiego oraz B. Obamy, a także innych polityków zostaną opisane szerzej w dalszej części mojej pracy.

²⁵² <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/klasykipolityki/1767304,1,czesc-rafal.read> (dostęp: 16.05.2020 r.)

3.5. Różnice pomiędzy marketingiem rynkowym a politycznym

Już podczas omówienia klasycznego marketing–mix wyrażanego za pomocą zasady 4P można zauważyć, że choć spora część narzędzi marketingu rynkowego może zostać z powodzeniem zastosowana w świecie polityki, to jednak pomiędzy marketingiem rynkowym a politycznym występują pewne czasem dość subtelne różnice. Dokładna analiza różnic pomiędzy tymi dwoma typami marketingu została przedstawiona przez Andrew Lock'a i Phila Harrisa w artykule pt. „Political marketing – vive la difference!”, który został przez nich opublikowany na łamach „European Journal of Marketing”²⁵³.

Pierwsza różnica dotyczy czasu okresu czasowego, w którym dokonywane są „zakupy” na rynku ekonomicznym i rynku politycznym. Na rynku politycznym mamy do czynienia z unikalną sytuacją, w której nabywcy poprzez proces głosowania, w dniu wyborów dokonują masowego zakupu poprzez oddanie głosu na wybranych przez nich podmiot polityczny. Jest to sytuacja wręcz niespotykana na rynku ekonomicznym, gdzie kupujący dysponuje zazwyczaj możliwością zakupu produktu lub usługi w dogodnym dla niego miejscu i czasie.

Druga różnica dotyczy kosztów ponoszonych przez kupujących i wyborców w momencie dokonywania zakupu danego produktu lub wybierania podmiotu politycznego. Ci pierwsi w momencie wyboru produktu lub usługi znają jego cenę w momencie podejmowania decyzji zakupowej. Wyborca, udając się do urny nie tylko nie ponosi kosztów oddania głosu w wyborach, lecz również nie zna ceny (wyrażonej przez wyniki wyborczy), jaka jest konieczna do zrealizowania programu wyborczego zaoferowanego przez dany podmiot polityczny. Ponadto klient, który nie jest zadowolony z zakupionego produktu bądź usługi ma prawnie zagwarantowaną możliwość reklamacji, czego pozbawiony jest wyborca.

Trzecia różnica dotyczy dość niekomfortowej sytuacji, w jakiej znajduje się wyborca już w momencie dokonywania aktu wyborczego. A. Lock i P. Hariss zauważają, że wyborca nawet po oddaniu głosu na popieranego przez siebie podmiot polityczny, do samego końca nie ma pewności czy zaoferowana przez niego usługa w postaci określonego wcześniej programu wyborczego zostanie zrealizowana. Realizacja programu jest zależna nie tylko od wyniku wyborów, lecz również od późniejszego układu sił politycznych oraz rozwoju sytuacji politycznej w danym kraju lub regionie. Tak więc, uczestnictwo w wyborach jest pewną formą zakupów zbiorowych, w których usługa zostanie zrealizowana dopiero po osiągnięciu odpowiedniej liczby kupujących. Na rynku ekonomicznym, kupujący dokonuje wyboru

²⁵³ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing*, w: *European Journal of Marketing*, 1966, nr 30, s. 14-24.

indywidualnego i od samego początku ma gwarancję dostarczenia konkretnego produktu bądź usługi. Ponadto, jeśli podmiot polityczny popierany przez wyborcę nie osiągnie wymaganej liczby głosów, wyborca musi zaakceptować decyzję dokonaną pozostałych wyborców, co może być dla niego dość trudne.

Czwarta różnica pomiędzy marketingiem rynkowym i politycznym wynika z rozwiązań przyjętych w danym systemie wyborczym. Istnieją wybory, w których jak piszą autorzy „zwycięzca bierze wszystko”. Jako przykład wskazują wybory w Wielkiej Brytanii, jednakże identyczne rozwiązania istnieją również na gruncie polskiego prawodawstwa. Wystarczy wskazać tu wszelkiego rodzaju wybory, w których wybierana jest osoba pełniąca funkcję o charakterze indywidualnym (np. Prezydent RP, burmistrz miasta, wójt). W takich wyborach może dojść do sytuacji, w którym różnica pomiędzy poszczególnymi kandydatami jest na tyle niewielka, że ich wynik wzbudza niezadowolenie nie tylko wyborców, lecz i samych kandydatów. Przykładem takich wyborów była opisywana wcześniej konfrontacja pomiędzy J. F. Kennedym a R. Nixonem. R. Nixon, który przegrał wyścig o stanowisko Prezydenta USA różnicą niewiele ponad 100 tysięcy głosów, do końca życia twierdził, że został w tych wyborach okradziony ze zwycięstwa²⁵⁴.

Piąta różnica to wybór dokonywany przez wyborców, który jest niejako wyborem w „ciemno”. Choć podmioty polityczne w okresie kampanii wyborczej przedstawiają program, w którym obiecują wyborcą realizację konkretnych postanowień, wyborca nie jest związany z nimi żadną umową. Tak jak wspominałem wcześniej sprawia to, że ostateczna realizacja usługi w postaci obietnic wyborczych zależy zarówno od wyniku osiągniętego podczas głosowania, jak i od uczciwości samego podmiotu politycznego. Ponadto jak zauważają A. Lock i P. Harris, wyborca, choć teoretycznie nie jest związany z podmiotem politycznym żadną umową, to nie posiada on możliwości wycofania udzielonego wcześniej poparcia przez całą kadencję. Należy jednak pamiętać, że ewentualne „wycofanie” wcześniej udzielonego poparcia jest uregulowane w niektórych systemach prawnych. We wcześniejszej części rozprawy wskazano, że w polskim systemie prawnym takie rozwiązanie funkcjonuje w pewnej formie w obrębie samorządu terytorialnego.

Szosta różnica dotyczy postrzegania partii jako marki. Na rynku ekonomicznym możemy spotkać się z markami, które są rozpoznawane i dystrybuowane na całym świecie: Pepsi, Sprite, restauracje MacDonald's itp. W przypadku rynku politycznego niezwykle ciężko jest

²⁵⁴ <https://wyborcza.pl/1,75399,20745924,usa-legendarna-debata-a-d-1960.html> (dostęp: 16.05.2020)

stworzenie partii-marki o zasięgu ponadnarodowym. Pewne próby zmiany takiego stanu rzeczy są jednak obserwowane w Parlamencie Europejskim.

Siódma i ostatnia różnica pomiędzy marketingiem rynkowym a politycznym jest związana z popularnością marki. Na klasycznym rynku ekonomicznym, najsilniejsze marki są również najbardziej popularne i najczęściej kupowane przez klientów. Na gruncie marketingu politycznego, badacze dość często spotykają się ze zjawiskiem, które można określić jako „przesilenie popularności”. Zazwyczaj podmiot polityczny, który zwyciężył w wyborach, zaczyna tracić swe poparcie w okresie sprawowania przez niego władzy. Ma to związek z decyzjami podejmowanymi w toku rządzenia, które niezwykle często choć konieczne, bywają niepopularne wśród wyborców.

Różnice opisane przez A. Lock'a i P. Harrisa są niezwykle często przytaczane przez badaczy z dziedziny marketingu politycznego. Wydaje się jednak, że należy dodać do nich jeszcze jedną różnicę opisaną przez B. Newmann'a. Zauważył on, że czynnikiem decydującym o przyjęciu określonej strategii działania na rynku ekonomicznym są badania rynkowe przeprowadzone przez firmę, które umożliwiają przygotowanie produktu odpowiadającego potrzebom konsumentów. We współcześnie prowadzonych kampaniach wyborczych, podmioty polityczne również prowadzą zbliżone do rynkowych badania marketingowe, które mają umożliwić im przygotowanie programu wyborczego, który umożliwi im zdobycie jak najszerszego poparcia społecznego i sukcesu wyborczego. Jednakże, jak wskazuje B. Newmann, w przeciwieństwie do podmiotów komercyjnych, w podmiotach politycznych wyniki badań nie zawsze decydują o przyjęciu i realizacji najodpowiedniejszej strategii wyborczej. Istnieją bowiem sytuacje, w których to liderzy partii podejmują indywidualne decyzje, które decydują o ostatecznym kształcie prowadzonej przez nie kampanii wyborczej²⁵⁵.

Na podstawie analizy opisanych stadiów rozwoju marketingu politycznego można zauważyć postępującą profesjonalizację tego zjawiska. Ponadto charakterystyczne dla państw Europy Zachodniej oraz państw byłego Bloku Wschodniego jest przejmowanie amerykańskich wzorców prowadzenia kampanii wyborczych. Zjawisko profesjonalizacji kampanii wyborczych i komunikowania politycznego nabiera szczególnego znaczenia w świecie nowoczesnych technologii komunikowania zdominowanym przez tzw. nowe media.

²⁵⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, op. cit., s. 22.

3.6. Marketing polityczny a profesjonalizacja

3.6.1. Czym jest profesjonalizacja?

Profesjonalizacja obok amerykanizacji, czy modernizacji to jedna z najważniejszych cech współczesnych kampanii wyborczych. Ze względu na wpływ jaki doświadczenia amerykańskie wywarły na komunikowanie polityczne, profesjonalizacja była przez pewien okres postrzegana jako synonim terminu amerykanizacja²⁵⁶. Współcześnie coraz częściej odchodzi się od tego typu spojrzenia na to zagadnienie, gdyż badacze zwracają uwagę, że posiada ono liczne słabości. Postawienie znaku równości pomiędzy amerykanizacją i profesjonalizacją prowadzi do sytuacji, w której nie uwzględnia się różnic systemowych i kulturowych, a także zestawu określonych cech, które niekiedy są właściwe tylko dla danego systemu politycznego²⁵⁷. W słowniku języka polskiego termin profesjonalizacja definiowany jest jako: „proces wyodrębniania się nowych zawodów lub specjalności w danej dziedzinie; przekształcenie się jakiś czynności, zainteresowań w zawód; nabywanie umiejętności niezbędnych do wykonywania zawodu”²⁵⁸. Taka definicja pozwala na rozumienie terminu profesjonalizacja w dość szeroki sposób. Jeżeli przyjąć, że profesjonalizacją jest nabywanie umiejętności niezbędnych do wykonywania konkretnego zawodu, to dopuszczalne będzie chociażby uznanie za profesjonalnego fryzjera drwała, który ukończył odpowiednie kursy i zdobył staż w nowym zawodzie. W kontekście komunikowania politycznego oraz badania jego profesjonalizacji będzie dawało to nam możliwość uznania niektórych polityków za specjalistów np. z zakresu nowych mediów. Wydaje się, że najprostszym sposobem na zyskanie miana specjalisty w danej dziedzinie jest zdobycie w jej obszarze odpowiedniego wykształcenia. Jednakże należy zauważyć, że przytoczona wcześniej definicja profesjonalizacji, nie ogranicza grona profesjonalistów w danej dziedzinie jedynie do osób, które zdobyły w niej odpowiednie wykształcenie. Tak rozumiana profesjonalizacja pozwala na nazwanie profesjonalistą w dziedzinie nowych mediów polityka, który z wykształcenia jest matematykiem, lecz poprzez wieloletnie samodzielne prowadzenie swoich kanałów w mediach społecznościowych, posiadał dodatkowe umiejętności w nowym obszarze. Ponadto należy pamiętać, że zgodnie z przytoczoną definicją, za profesjonalizację uznaje się również proces wyodrębniania nowych zawodów lub specjalistów w jakiejś konkretnej

²⁵⁶ B. Brodzińska-Mirowska, *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze*, op. cit., s. 195.

²⁵⁷ M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, op. cit., s. 72.

²⁵⁸ <https://sjp.pwn.pl/sjp/profesjonalizacja;2508545> (dostęp: 17.11.2021 r.)

dziedzinie. Aspekt ten może mieć szczególnie duże znaczenie w kontekście rozwoju nowoczesnych technologii. Gdy wymyślono drony, pierwsi ich użytkownicy mieli możliwość zaznajomienia się z ich obsługą jedynie poprzez praktykę, gdyż system szkolenia w tym aspekcie nie był jeszcze dostatecznie rozwinięty. Tym samym stawali się oni profesjonalistami w dziedzinie obsługi dronów, a dalsza popularyzacja tego wynalazku doprowadziła do wykształcenia się nowego zawodu jakim jest operator drona. Podobną sytuację można by zaobserwować w przestrzeni nowych mediów, która zmienia się niezwykle dynamicznie. Badacze z dziedziny marketingu politycznego zauważają, że współczesne kampanie wykorzystują coraz bardziej wyrafinowane metody takie jak telemarketing czy segmentacja wyborców, dlatego też stale rośnie rola wyspecjalizowanego personelu, który jest odpowiedzialny za ich realizację²⁵⁹. Fakt ten sprawia, że podmioty polityczne podobnie jak firmy działające na rynku komercyjnym, potrzebują pomocy profesjonalistów aby przetrwać²⁶⁰. Tomasz Kafel zauważa, że problem profesjonalizacji w naukach z zakresu zarządzania, można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Pierwsza płaszczyzna koncentruje się przede wszystkim na osobie pełniącej funkcję kierowniczą (menadżerze), a drugie podejście odwołuje się raczej do całości organizacji²⁶¹. Zarówno pierwsze jak i drugie podejście, jest możliwe do zastosowania w dziedzinie marketingu politycznego. Stosując pierwsze podejście, możemy zastąpić osobę menadżera np. kandydatem na premiera lub prezydenta na szczeblu krajowym czy kandydatem na burmistrza w wyborach samorządowych. Badacz może skupić się wówczas na najważniejszym członku ugrupowania, by następnie przez pryzmat jego działań oceniać stopień profesjonalizacji działań całej partii. Jednakże wydaje się, że ocenianie profesjonalizacji zarówno firmy jak i ugrupowania politycznego przez pryzmat menadżera lub lidera, nie zawsze przyniesie pożądane efekty. Łatwo można wyobrazić sobie sytuację, w której na czele ugrupowania staje osoba, której działania nie są nacechowane wysokim profesjonalizmem, pomimo zaangażowania i profesjonalnego podejścia pozostałych członków partii. Podobnie łatwo można sobie wyobrazić również sytuację, w której mamy do czynienia z bardzo profesjonalnym liderem partii, który odnosi sukces wyborczy pomimo braku profesjonalizmu i zaangażowania ze strony pozostałych członków. Tego typu problemy mogą się szczególnie uwidaczniać w wyborach bezpośrednich np. na prezydenta miasta lub kraju.

²⁵⁹ L. Powell, J. Cowart, *Political Campaign Communication, Inside and Out*, Routledge, New York 2003, s. 151-289.

²⁶⁰ D. Ostra, *Professionalization of political campaigns: Roadmap for the analysis* w: *Slovak Journal of Political Sciences*, vol. 21/no. 1, 2021, s. 8.

²⁶¹ T. Kafel (2013), *Wymiary profesjonalizacji podmiotów ekonomii społecznej*, cz. 2, „Biuletyn Ekonomii Społecznej” nr 2. s. 16, http://fundacja.egap.pl/mowes/wp-content/uploads/2013/02/BES-nr2_Artykul-3.pdf, dostęp: 15.11.2021 r.

W wyborach tych, kampania skupia się na osobie lidera ubiegającego się o dane stanowisko co oznacza, że mamy do czynienia ze zjawiskiem personalizacji polityki. Personalizacja polityki jest definiowana jako szczególna rola lidera partii politycznej oraz środków masowego przekazu w prowadzeniu kampanii wyborczej²⁶². Skupienie się na osobie lidera sprawia, że musi on posiadać zespół cech i umiejętności, które pozwalają mu na skuteczne prowadzenie kampanii wyborczej, lub też musi on skorzystać z pomocy profesjonalistów którzy będą odpowiedzialni za budowanie jego wizerunku. W ten sposób kolejny raz uwidacznia się rosnąca rola zjawiska profesjonalizacji współczesnych kampanii wyborczych.

Jasper Stormback definiuje profesjonalizację komunikowania politycznego jako „proces charakteryzujący się wzrastającym wykorzystaniem technik marketingowych, ekspertów w dziedzinach takich, jak zarządzanie informacją public relations, i marketing, koncentracji na długoterminowej lub permanentnej kampanii i koncentracji władzy w centralnym sztabie kampanii²⁶³. Z kolei B. Dobek-Ostrowska wskazuje, że profesjonalizacja komunikowania politycznego „polega na przyswojeniu przez podmioty rywalizacji wyborczej oraz zastosowaniu w działaniu politycznym zespołu nowatorskich i coraz bardziej skuteczniejszych metod, stworzonych przez specjalistów z pogranicza świata nauki i praktyki politycznej sprawdzonych naukowo oraz przetestowanych empirycznie”²⁶⁴. Badacze wskazują, że w dziedzinie nauk o polityce można wyróżnić obecnie trzy główne trendy dotyczące profesjonalizacji kampanii wyborczych: przemiany wewnątrz partii politycznych, adaptowanie technik marketingowych takich jak segmentacja czy targetowanie, a także reagowanie na zmieniające się wzorce zachowań wyborców²⁶⁵. Trendy te są ze sobą wzajemnie powiązane. Przemiany zachodzące wewnątrz partii politycznych pozostają przedmiotem zainteresowania badaczy ze sfery nauk politycznych. Na ogół przyjmuje się, że mogą być one wywoływane przez czynniki środowiskowe (przemiany są niezaplanowane i zachodzą w partii lub podmiocie politycznym w sposób automatyczny), lub też są one efektem bodźców zewnętrznych i wewnętrznych (impuls do przemiany napływa z zewnątrz partii lecz musi zostać dostrzeżony przez tworzących ją członków)²⁶⁶. Badacze pozostają zgodni, że podmiot

²⁶² A. Mughan, *Media and the Presidentialization of Parliamentary Election*, wyd. Palgrave, Hamshire 2000, s. 52-76.

²⁶³ J. Strömbäck, *Political Marketing and Professionalized Campaigning* w: *Journal of Political Marketing*, 2007, vol. 6, s. 49-67.

²⁶⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, op. cit., s. 283.

²⁶⁵ M. Lisi, *The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case* w: *European Journal of Political Communication*, June 2013, s. 259-260.

²⁶⁶ A. Paczeński, M. Winęławska, *Kryzys w partiach czy odpowiedź na wyzwania współczesności* w: *Partie polityczne w Polsce i Europie. Struktury, funkcje, strategie w zmieniającym się otoczeniu*, pod. red. A. Paczeński i M. Winęławska, Wydawnictwo Echo Sp. z o.o., Toruń-Wrocław 2013, s. 6

polityczny który chce przetrwać musi nie tylko reagować na zmiany, lecz również być zdolny do tworzenia i adaptowania nowych rozwiązań²⁶⁷. Dlatego też, wykorzystują one coraz nowsze rozwiązania z zakresu marketingu politycznego. Narzędzia marketingowe pozwalają podmiotom politycznym na dostosowywanie swojego przekazu tak, aby w jak największym stopniu odpowiadał on przemianom zachowań ich potencjalnych wyborców. Skuteczne działania marketingowe wpływają nie tylko na decyzję podejmowaną przez potencjalnych wyborców, lecz również może wpływać na frekwencję wyborczą. Dlatego też w ostatnich coraz większą rolę w organizacji kampanii wyborczych zaczynają odgrywać procesy profesjonalizacyjne, których przejawem jest chociażby zbieranie danych umożliwiających dotarcie do pojedynczego wyborcy (mikrotargeting) czy też rosnące znaczenie badań opinii publicznej²⁶⁸. Przełomowym momentem w badaniach nad profesjonalizacją kampanii wyborczych było stworzenie przez R. Gibson i A. Rommele składającego się z dziesięciu elementów indeksu profesjonalizacji kampanii²⁶⁹. Badaczki na potrzeby prowadzonych przez siebie badań zaklasyfikowały do stworzonego przez siebie indeksu:

- wykorzystanie przez podmiot polityczny biorący udział w wyborach, telemarketingu do kontaktu ze swoimi członkami i światem zewnętrznym,
- korzystanie z direct mailingu zarówno w kontaktach ze swoimi członkami, jak i z grupami zewnętrznymi,
- współpraca z zewnętrznymi konsultantami ds. public relations i mediów,
- wykorzystywanie skomputeryzowanych baz danych,
- wykorzystywanie badań sondażowych,
- prowadzenie badań opozycji w celu znalezienia jej słabych punktów,
- obecność wewnętrznego systemu komunikacji internetowej,
- wykorzystywanie subskrypcji oraz tworzenie list mailingowych w celu pozyskania odbiorców otrzymujących stałe aktualizacje wiadomości,
- zewnętrzna siedziba, z której zarządzana jest kampania (tzw. pokój wojenny),
- ciągle prowadzenie kampanii²⁷⁰.

²⁶⁷ Ibidem, s. 6-7

²⁶⁸ D. Johan, K. Kleinen-von Koningslow, S. Kritzinger, K. Thomas, *Intra-Campaign Changes in Voting Preferences: The Impact of Media and Party Communication*, w: *Political Communication*, 2018, 35, s. 261-286.

²⁶⁹ R. Gibson, A. Römmele, *Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*, w: *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, 6(4), s. 31-34.

²⁷⁰ R. Gibson, A. Römmele, *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, w: *Party Politics*, 2009, nr 15(3), s. 265–293.

Nieco inny zestaw zmiennych pozwalających na stworzenie zmodyfikowanego indeksu profesjonalizacji zaproponował J. Strombeck, który dokonał analizy szwedzkich partii politycznych biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2006 roku. Indeks J. Strombecka składa się z jedenastu zmiennych, do których należą:

- wykorzystanie telemarketingu,
- korzystanie z przesyłek reklamowych,
- zbieranie subskrypcji list mailingowych i rozsyłanie biuletynów elektronicznych,
- posiadanie zewnętrznej siedziby, z której sterowana jest kampania wyborcza (tzw. pokój wojenny),
- korzystanie ze wsparcia zewnętrznych konsultantów ds. mediów/public relations,
- wykorzystanie skomputeryzowanych baz danych,
- wykorzystanie sondaży opinii,
- wykorzystanie tzw. grup fokusowych,
- badanie opozycji,
- badanie wewnętrzne własnej partii i kampanii,
- kampania permanentna (J. Strombeck wskazywał jednocześnie, że jest to zmienna niezwykle trudna do zmierzenia ze względu na ramy czasowe wykraczające poza kampanię wyborczą zdefiniowaną przez odpowiednie przepisy ordynacji wyborczej)²⁷¹.

B. Brodzińska-Mirowska zaproponowała z kolei indeks profesjonalizacji politycznej, który dotyka czterech wymiarów komunikacji politycznej: organizacyjnego, strategicznego, medialnego oraz ICT²⁷².

²⁷¹ J. Strömbäck, *Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*, w: *Political Studies*, 2009, nr 57(1), s. 101-104.

²⁷² B. Brodzińska-Mirowska, *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze* w: *Athenaeum – polskie studia politologiczne*, op. cit. s. 200-202.

Tabela 5. Indeks profesjonalizacji komunikacji politycznej Barbary Brodzińskiej-Mirowskiej

Wymiar organizacyjny	Skala punktowa
Program ustrukturyzowanych działań komunikacji wewnętrznej (z członkami, strukturami): <ul style="list-style-type: none"> • spotkania bezpośrednie liderów partyjnych w terenie w roku niewyborczym (partia rządząca – min. 7 rocznie, partia opozycyjna – min. 10 rocznie – 1p) • materiały prasowe, opracowania merytoryczne, informacje nt. spraw partyjnych skierowane wyłącznie do członków • wewnętrzpartyjne wydawnictwa skierowane do wyborców, sympatyków (online/offline) 	0-1 0-1 0-1
Badania opinii członków na temat partii, programu lub kwestii ważnych dla partii (min. 1 w kadencji - 1 p. więcej niż 1 w kadencji - 2p)	0-2
Badania opinii pracowników administracyjnych partii z regionów na temat organizacji pracy partii lub ważnych dla partii problemów organizacyjnych (min. 1 w kadencji)	0-1
Obligatoryjne działania komunikacyjne obowiązujące w partii w zakresie liczby konferencji prasowych, spotkań bezpośrednich, eventów w regionach	0-1
Prowadzony z poziomu centralnych struktur partii monitoring działań komunikacyjnych prowadzonych przez niższe struktury organizacyjne (w systemie kwartalnym)	0-1
Współpraca partii na poziomie centralnym z partią na poziomie regionalnym w zakresie know-how (tzn. szkolenia z zakresu komunikacji w różnych obszarach, udzielania wsparcia organizacyjnego strukturom niższego szczebla w realizacji inicjatyw w regionie m.in. 1 rocznie)	0-1
Zespół osób/osoba/jednostka odpowiedzialna za integrowania działań komunikacyjnych całej partii zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym	0-1
Min. jedna osoba w zespole w centralnym biurze administracyjnym partii odpowiedzialnym za komunikację posiada doświadczenie w pracy w obszarze komunikacji (marketing, public relations) lub wykształcenie z tego obszaru (1p.)	0-1
Organizacja szkoleń z zakresu komunikacji z wyborcami, komunikacji z mediami, organizacji konferencji prasowych dla posłów (min. 1 w kadencji)	0-1
MAKSYMALNA LICZBA PUNKTÓW:	12
Wymiar strategiczny	
Funkcjonowanie w ramach partii stałego zespołu osób zajmujących się komunikacją i wizerunkiem partii i jej liderów	0-1
Praktyka współpracy z ekspertami zewnętrznymi ds. komunikacji w systemie działań wyborczych: konsultacyjna rola specjalisty (1p.), szkolenie dotyczące komunikacji dla sztabu wyborczego (1p), opracowanie strategii komunikacyjnej (1p), koordynacja wdrażania strategii (1p.)	0-4
Praktyka współpracy z ekspertami zewnętrznymi ds. komunikacji w systemie działań międzywyborczych: min. 2 konsultacje rocznie odnośnie strategii komunikacyjnej (1p.), wsparcie w sytuacjach kryzysu komunikacyjnego lub wizerunkowego (1p)	0-2
Badania opinii publicznej na użytek wewnętrzny partii (min. 1 w roku, więcej niż raz w roku - 2p)	0-2
Analizy powyborecze (na podstawie badań własnych lub na podstawie danych zastanych) elektoratu (mapping kto, jak i dlaczego głosował)	0-1
Badania wizerunkowe partii (min. 1 w kadencji)	0-1
Ogólna strategia komunikacyjna dla całej organizacji (zawierająca główne przekazy, grupy docelowe, główne wartości prezentowane przez partie)	0-1
Strategie szczegółowe dotyczące konkretnych zmian/ reform (w przypadku partii rządzącej) lub propozycji zmian lub wizji (partia opozycyjna)	0-2
Prowadzenie ewaluacji (ocena efektów) działań komunikacyjnych (po kampanii wyborczej) (1p), po każdej kampanii informacyjnej (1p)	0-2

MAKSYMALNA LICZBA PUNKTÓW:	16
Wymiar medialny	
Funkcjonowania biura prasowego partii (rzecznik prasowy plus min. 1 osoba)	0-1
Funkcjonowanie w ramach biur regionalnych jednostek/osób odpowiedzialnych za relacje z mediami	0-1
Prowadzenie biura prasowego (online)	0-1
Współpraca z ekspertami z zewnątrz w zakresie komunikacji medialnej (m.in. 1 konsultacja rocznie)	0-1
Stały monitoring mediów (w kampanii wyborczej - 1 p; w okresie międzywyborczym 1p)	0-2
Przekazy dnia (dla parlamentarzystów)	0-1
Min. 1 pracownik biura prasowego z doświadczeniem pracy z mediami (w mediach) lub z wykształceniem w obszarze komunikacji	0-1
MAKSYMALNA LICZBA PUNKTÓW:	8
Wymiar ICT	
Strona internetowa partii	0-1
Stały monitoring Internetu	0-1
Dodatkowe platformy dedykowane konkretnym projektom realizowanym przez partie m.in. 1 w ostatnim roku	0-1
Systematyczne prowadzeniu profilu na portalu/portałach społecznościowych	0-1
Intranet/grupy dyskusyjne w ramach komunikacji wewnętrznej	0-1
Newslettery (wysyłka m.in. 2 razy w miesiącu)	0-1
Transmisje na żywo ważnych wydarzeń partyjnych	0-1
Jednostka/zespół osób/osoba odpowiedzialna za komunikację online	0-1
MAKSYMALNA LICZBA PUNKTÓW:	8
RAZEM	44

Źródło: B. Brodzińska-Mirowska, *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze* w: Athenaeum – polskie studia politologiczne, op. cit. s. 200-202,

Przytoczone indeksy profesjonalizacji pokazują, że badacze zajmujący się tym zjawiskiem dostosowują zmienne do badanych przez nich przestrzeni. Na fakt ten zwraca uwagę B. Brodzińska-Mirowska, która zauważa, że choć indeks zaproponowany przez R. Gibson i A. Rommele stał się inspiracją dla innych badaczy, to sam proces profesjonalizacji może przebiegać nieco odmiennie w zależności od badanego zakresu²⁷³. Czynnikiem, który powinien być brany pod uwagę przy konstrukcji tego typu indeksów, jest zasięg wyborów (lokalne lub ogólnokrajowe). Zasięg wyborów przekłada się na środki, które mogą być przeznaczone na prowadzenie kampanii wyborczej, a to z kolei skutkuje możliwością zastosowania określonych narzędzi marketingowych. Na potrzeby badań przeprowadzonych w tej rozprawie, opracowano następujący indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym.

²⁷³ Ibidem, s. 198-199.

Tabela 6. Indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym

Narzędzie	Skala punktowa
Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej	<p>0 punktów – przyznawane za brak badań sondażowych realizowanych na potrzeby kampanii.</p> <p>1 punkt – przyznawany za badania sondażowe realizowane przez członków partii lub sztabu kandydata.</p> <p>2 punkty – przyznawane za realizację badań sondażowych przez wynajęte podmioty. wyspecjalizowane w tej dziedzinie.</p>
Opracowanie programu wyborczego	<p>0 punktów – brak jasno zdefiniowanego programu wyborczego.</p> <p>1 punkt – opublikowanie programu wyborczego, który został przygotowany bez uprzednio przeprowadzonych badań.</p> <p>2 punkty – opracowanie programu wyborczego na podstawie zleconych wcześniej badań sondażowych.</p>
Zewnętrzna siedziba sztabu	<p>0 punktów – brak zewnętrznej siedziby sztabu</p> <p>1 punkt – posiadanie zewnętrznej siedziby sztabu</p>
Wsparcie doradców ds. mediów/public relations	<p>0 punktów – brak wsparcia doradców ds. mediów/public relations, a także brak uczestnictwa kandydata na prezydenta/burmistrza/wójta w specjalistycznych szkoleniach umożliwiających zdobycie tego typu kompetencji.</p> <p>1 punkt – posiadanie wsparcia w postaci doradców ds. mediów/public relations lub uczestnictwo kandydata w specjalistycznych kursach umożliwiających zdobycie tego typu kompetencji.</p> <p>2 punkty - posiadanie wsparcia w postaci doradców ds. mediów/public relations oraz uczestnictwo kandydata w specjalistycznych kursach umożliwiających zdobycie tego typu kompetencji.</p>
Wykorzystanie nowych mediów do prowadzenia kampanii wyborczej	<p>0 punktów – brak wykorzystania nowych mediów do działań wyborczych.</p> <p>1 punkt – wykorzystywanie profilu prywatnego w serwisach społecznościowych przez kandydata</p>

	2 punkty – wykorzystywanie profilu oficjalnego kandydata lub jego komitetu do prowadzenia działań wyborczych.
Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu	0 punktów – brak strony internetowej. 1 punkt – posiadanie strony internetowej
Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych	0 punktów – brak płatnej promocji w mediach społecznościowych. 1 punkt – wykorzystanie płatnej promocji w mediach społecznościowych.
Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych	0 punktów – brak publikowania materiałów w mediach społecznościowych. 1 punkt – samodzielne tworzenie materiałów w mediach społecznościowych 2 punkty – tworzenie materiałów do celów kampanijnych przez zewnętrznych specjalistów
Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: Posty, Infografiki, Memy, Klipy video i inne wskazana przez kandydatów	0 punktów – brak wykorzystania tego typu materiałów. 1 punkt – wykorzystanie minimum dwóch rodzajów materiałów
Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadżety reklamowe, prasa, radio, telewizja)	0 punktów – brak wykorzystywania tradycyjnych form marketingu politycznego. 1 punkt – wykorzystywanie przynajmniej dwóch tradycyjnych form marketingu politycznego 2 punkty – wykorzystywanie powyżej dwóch form tradycyjnego marketingu politycznego

Skala:

0 – 7 punktów (kampania o niskim stopniu profesjonalizacji)

8 – 13 punktów (kampania o średnim stopniu profesjonalizacji)

13 – 16 punktów (kampania o wysokim stopniu profesjonalizacji)

Źródło: Opracowanie własne

Na podstawie wszystkich przytoczonych wcześniej przykładów postrzegania procesu profesjonalizacji oraz profesjonalizacji komunikowania politycznego przez różnych badaczy, można podjąć próbę skonstruowania definicji syntetycznej, w której profesjonalizacja komunikowania politycznego to zbiór działań prowadzonych w przestrzeni mediów, polityki, marketingu i public relations, zarówno przez członków partii, jak i wynajętych specjalistów,

których celem jest uzyskanie jak najlepszego wyniku wyborczego poprzez stałe doskonalenie własnych działań.

3.6.2. Profesjonalizacja a nowoczesne formy komunikowania

Rozwój nowoczesnych mediów doprowadził do sytuacji, w której prowadzenie kampanii wyborczej bez wsparcia odpowiednio wykwalifikowanych specjalistów, staje się coraz trudniejsze. Władcy, w sprawach wagi państwowej korzystali z pomocy doradców już w starożytności, lecz rola profesjonalistów w procesie komunikowania politycznego zaczęła zyskiwać na znaczeniu w XX wieku. We wcześniejszych okresach proces zdobywania władzy polegał najczęściej na jej dziedziczeniu w obrębie danej dynastii, a do jej legitymizacji wykorzystywano między innymi religię. Przykładem tego typu rozwiązań może być tzw. boskie prawo królów, czyli koncepcja filozoficzno-polityczna, która była powszechnie głoszona w Europie Zachodniej w okresie od XVII do XVIII wieku, a w Rosji od XVI do początków XX wieku. Koncepcję jakoby władza miała pochodzić od Boga, znajdziemy już w Piśmie Świętym w słowach św. Pawła „Każdy niech będzie poddany władzom, sprawującym rządy nad innymi. Nie ma bowiem władzy, która by nie pochodziła od Boga, a te, które są, zostały ustanowione przez Boga. Kto zaś przeciwstawia się władzy – przeciwstawia się porządkowi Bożemu”²⁷⁴. Dlatego też, w sytuacji, gdy cały proces zdobywania władzy polega na jej dziedziczeniu w obrębie określonej dynastii, rola doradców do spraw prowadzenia kampanii wyborczych, nie mogła być tak duża, jak ma to miejsce obecnie. Upadek monarchii w Europie Zachodniej, który zapoczątkowany został w 1870 roku, kiedy to doszło do przekształcenia II Cesarstwa Francuskiego w Republikę, a także wydarzenia z okresu I i II wojny światowej wskutek czego doszło do zburzenia starego porządku polityczno-prawnego Europy sprawiły, że w wielu krajach, w których mieliśmy dotychczas do czynienia z władzą dynastyczną, pojawiła się konieczność przeprowadzenia normalnych wyborów. Dlatego też, kandydaci polityczni, którzy zostali zmuszeni do rywalizacji o głos wyborców, zaczęli korzystać z pomocy specjalistów mających pomóc im w promocji swojej osoby za pomocą dostępnych środków przekazu, której ostatecznym celem było uzyskanie władzy.

M. Mazur zauważa, że proces profesjonalizacji komunikowania politycznego jest ściśle powiązany z procesem amerykanizacji kampanii wyborczych²⁷⁵. Proces demokratyzacji życia politycznego rozpoczął się w USA niemal 200 lat wcześniej niż w Europie Zachodniej. Z całą

²⁷⁴ (Rz 13, 1).

²⁷⁵ *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, pod red. K. Churksa-Nowak, S. Dorbczyński, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2011, s. 19.

pewnością można stwierdzić, że jego katalizatorem było zwycięstwo amerykańskich kolonistów w czasie wojny o niepodległość USA. Po zakończeniu wojny doszło do całkowitego odrzucenia przez Amerykanów władzy monarszej w postaci brytyjskiego króla Jerzego III, a młode państwo stanęło przed wyborem sposobu, w ramach którego naród miałby wyłaniać swych przedstawicieli. Wraz z potrzebą prowadzenia kampanii wyborczych, zaczęło wzrastać zapotrzebowanie na specjalistów, którzy rozumieliby specyfikę mediów i potrafiliby wykorzystać ich atuty na potrzeby kampanii wyborczej prowadzonej przez danego kandydata. W 1829 roku, w skład administracji prezydenta Andrew Jacksona wszedł Amose Kendall, który specjalizował się w technikach należących dziś do kanonu działań z zakresu public relations²⁷⁶. A. Kendall swą pracą przyczynił się do znacznego wzrostu popularności prezydenta A. Jacksona. A. Kendall przygotowywał wystąpienia publiczne Jacksona, opracowywał rozsyłane do mediów informacje prasowe, założył prezydenckie pismo „Globe”, a także zaczął interesować się znaczeniem sondaży opinii publicznej²⁷⁷. W 1900 roku, w Bostonie powstaje pierwsza na świecie profesjonalna agencja public relations – „Publicity Bureau”²⁷⁸. W Europie proces ten będzie przebiegać nieco wolniej, gdyż dopiero po I wojnie światowej, w wielu krajach doszło do zmiany panujących w nich ustrojów politycznych. Były dziennikarz Joseph Goebbels to jedna z osób, która przyczyniła się do przejęcia władzy w Niemczech przez Adolfa Hitlera drogą demokratycznych i legalnych wyborów. Początkowo J. Goebbels był odpowiedzialny, chociażby za druk ulotek czy wygłaszanie przemówień podczas wieców partyjnych. Po przejęciu władzy przez A. Hitlera został mianowany ministrem propagandy i oświecenia publicznego, dzięki czemu stał się jedną z najważniejszych osób w III Rzeszy. Po mianowaniu w 1933 roku A. Hitlera na stanowisko kanclerza III Rzeszy niemożliwe stało się prowadzenie jakiegokolwiek działalności politycznej, która byłaby w opozycji do linii prezentowanej przez NSDAP. Jednakże J. Goebbels zdawał sobie sprawę, że sytuacja ta nie oznacza końca jego misji. Wręcz przeciwnie zaczął on realizować w sposób permanentny działania propagandowe poprzez kontrolę prasy, radia, kultury i sztuki, sfery sportu oraz kinematografii. Sam będąc specjalistą w dziedzinie propagandy, niejednokrotnie korzystał z pomocy innych specjalistów w swoich dziedzinach. Dla J. Goebellsa i A. Hitlera pracowała, chociażby prekursorka kina dokumentalnego Leni Riefenstahl, która zrealizowała wybitne dzieła światowej kinematografii: „Triumpf woli” oraz „Olimpiada”, które do dziś stanowią

²⁷⁶ <http://www.proto.pl/artykuly/poczatki-public-relations-w-usa> (dostęp: 29.11.2021 r.)

²⁷⁷ Ibidem, (dostęp: 29.11.2021 r.)

²⁷⁸ S. M. Cutlip, *The Nation's First Public Relations Firm*, w: *Journalism Quarterly*, 1966, 43(2), s. 269–280.

zarazem niedościgniony wzór przekazu propagandowego.²⁷⁹ Choć A. Hitler sprawował władzę dyktatorską, to z całą pewnością można założyć, że aby zdobyć ją w sposób legalny w drodze demokratycznych wyborów potrzebna była mu pomoc specjalistów takich jak J. Goebbels. Po II wojnie światowej, w państwach Europy Zachodniej i USA, nastąpił dalszy rozwój nowoczesnych mediów, co przełożyło się na dalszy wzrost znaczenia specjalistów zajmujących się komunikowaniem politycznym, co można było zaobserwować na przykładach omawianych w poprzedniej części tej pracy.

3.6.3. Początki profesjonalizacji kampanii wyborczych w Polsce

Proces profesjonalizacji kampanii wyborczych w naszym kraju przyspieszył dopiero pod koniec XX wieku. Taki stan rzeczy miał związek z ustrojem politycznym panującym w Polsce do 1989 roku, który nie pozwalał na przeprowadzenie wyborów w warunkach umożliwiających normalną rywalizację polityczną. Kampania prezydencka A. Kwaśniewskiego z 1995 roku stanowi doskonały przykład profesjonalnie prowadzonych działań z zakresu marketingu politycznego. W 1995 roku, o urząd prezydenta RP zabiegali m.in. Jacek Kuroń, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Janusz Korwin-Mikke, Andrzej Lepper, Tadeusz Zieliński, Waldemar Pawlak, Jan Olszewski, a przede wszystkim ubiegający się o reelekcję L. Wałęsa. Kandydatem lewicy został stosunkowo młody A. Kwaśniewski. Wśród przeciwników A. Kwaśniewskiego znajdowało się wielu działaczy antykomunistycznych, co stawiało go na wyjątkowo niekorzystnej pozycji. W okresie PRL A. Kwaśniewski nie tylko był członkiem Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, lecz również pełnił funkcję przewodniczącego Komitetu ds. Młodzieży i Kultury Fizycznej, a także dwukrotnie wchodził w skład Rady Ministrów²⁸⁰. Sytuacja ta dawała możliwość jego przeciwnikom, do przedstawiania A. Kwaśniewskiego jako twarzy dopiero co obalonego reżimu komunistycznego. Wobec tak niekorzystnej sytuacji A. Kwaśniewski zdecydował się poprosić o pomoc francuskiego specjalistę z zakresu marketingu politycznego, J. Seguele, który w przeszłości współpracował, chociażby z prezydentem Francji, Francois Mitterrandem²⁸¹. A. Kwaśniewski przedstawił swoje obawy podczas pierwszego spotkania z Francuzem następującymi słowami: „Jestem młody, a Polacy chcą mieć za prezydenta człowieka dojrzałego i doświadczonego. Jestem ateistą, a ponad 90% Polaków to katolicy. Zasadniczo Polacy nienawidzą gen. Jaruzelskiego. A ja byłem jego ministrem sportu. Czy akceptuje Pan to

²⁷⁹ J. Wieliczka-Szarkowa, *III Rzesza, narodziny i zmiękczenie szaleństwa*, Wydawnictwo Kluszczyński, 2006, s. 136-137.

²⁸⁰ <https://katalog.bip.ipn.gov.pl/informacje/68767> (dostęp: 20.11.2021 r.)

²⁸¹ <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/fakty1.htm> (dostęp: 28.11.2021 r.)

wyzwanie?”²⁸². Kampania A. Kwaśniewskiego zaprezentowała nowoczesne podejście rynkowe, a także wykorzystywała liczne kanały komunikacji z wyborcami. Wśród nich znalazła się, chociażby wykonywana przez zespół Top One piosenka wyborcza „Ole, Olek”, która do dziś cieszy się sporą popularnością w serwisie YouTube. Jednakże wydaje się, że o wyniku wyborów prezydenckich przesądziła telewizyjna debata Kwaśniewski – Wałęsa, którą możemy uznać za polski odpowiednik opisywanej przeze mnie debat Kennedy – Nixon. Co ciekawe, w obu debatach możemy dostrzec pewne analogie. Sztabowcy L. Wałęsy, podobnie jak sztabowcy R. Nixona nie przywiązali odpowiedniej wagi do oświetlenia, wybrali niewłaściwą scenografię studia telewizyjnego, a sam L. Wałęsa sprawiał niekorzystne wrażenie na tle zrelaksowanego i spokojnego A. Kwaśniewskiego²⁸³.

Wojciech Maguś wskazuje, że ze względu na swą personalizację, wybory prezydenckie stanowią najlepsze pole do obserwacji procesu profesjonalizacji komunikowania politycznego²⁸⁴. Jego tezę zdają się potwierdzać przytoczone wcześniej przykłady, w których można było zaobserwować jak profesjonalizacja kampanii wyborczych wpływała na ich ostateczny wynik. Prawdopodobnie, gdyby nie pomoc specjalistów z zakresu marketingu politycznego, politycy tacy jak A. Kwaśniewski czy J. F. Kennedy, nigdy nie zostaliby prezydentami swoich krajów. Procesy profesjonalizacji kampanii wyborczych są możliwe do zaobserwowania również w pozostałych rodzajach kampanii, lecz jest to proces zdecydowanie trudniejszy. W kampanii parlamentarnej mamy do czynienia z sytuacją, w której z danego ugrupowania startuje duża liczba kandydatów. Specjaliści współpracujący z ugrupowaniem przygotowują wówczas jednolitą szatę graficzną i przekaz kampanii, a także zbiór ogólnych zasad, do których powinni stosować się kandydaci startujący z danej listy. Dość często partie decydują się ponadto na czasowe powołanie specjalnych zespołów wyborczych, których zadaniem jest współpraca ze specjalistami w celu osiągnięcia jak najlepszego wyniku wyborczego²⁸⁵. Ponadto, kandydaci zajmujący najlepsze miejsca na listach wyborczych, zazwyczaj decydują się na zatrudnienie specjalistów z dziedziny marketingu politycznego, w celu koordynowania i czuwania nad przebiegiem ich kampanii. Jednakże należy zauważyć, iż korzystanie z pomocy własnych specjalistów oraz stosowanie się do wszystkich zaleceń

²⁸² W. K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo eduLibri, Kraków - Warszawa 2014, s. 115.

²⁸³ <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/jacques-seguela-debata-ktora-rozstrzygnela-o-przyszlosci-polski/> (dostęp: 19.11.2021 r.)

²⁸⁴ W. Maguś, *Profesjonalizacja komunikowania politycznego – analiza wyborów Prezydenta RP w 2015 roku*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*. T. 1, pod. red. M. Koczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 82.

²⁸⁵ <https://www.rp.pl/polityka/art14612001-wszyscy-spin-doktorzy-pis> (dostęp: 29.11.2021 r.)

opracowanych przez centralny sztab kampanii, wymaga na ogół sporych zasobów finansowych, co sprawia, że kandydaci znajdujący się na dalszych miejscach list wyborczych lub posiadający ograniczone środki finansowe, znajdują się w sytuacji utrudniającej im prowadzenie efektywnej kampanii wyborczej. Indywidualny i personalny charakter kampanii prezydenckiej sprawia, że obserwacja profesjonalizacji jest prostsza niż w przypadku kampanii na szczeblu partyjnym. Poszczególne komitety wystawiają jednego kandydata co sprawia, że badacz może skupić swą uwagę tylko na nim, co nie jest możliwe w przypadku gdy zmuszeni jesteśmy do obserwowania wielu kandydatów w obrębie jednej partii i porównywanie ich z innymi z kandydatami innych ugrupowań. Ponadto w przypadku gdy ugrupowanie decyduje się wystawić swojego kandydata na najwyższy urząd w państwie, na ogół wymaga się od niego szczególnych cech, które będą go predestynowały do pełnienia tej funkcji, a także pozwolą na wyróżnienie się spośród innych kandydatów w całym cyklu kampanii. Jednakże obserwacja kampanii parlamentarnej w 2023 roku pozwala zaobserwować, że przynajmniej dwie największe polskie partie (Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska), postawiły na dość silną personalizację swych kampanii, która skoncentrowana jest wokół ich liderów: Mateusza Morawieckiego i Donalda Tuska. W spotach wyborczych przygotowanych przez PiS i PO pojawiają się najczęściej ci dwaj politycy, którzy przedstawiają program wyborczy swojej partii, a także dość brutalnie krytykują swoich politycznych oponentów²⁸⁶. Oba te trendy były prognozowane w pracach, chociażby M. Kolczyńskiego i M. Mazura. Badacze ci wskazywali, że w przyszłości, jednym z najważniejszych przejawów personalizacji polityki stanie się scentralizowana personalizacja strategiczna²⁸⁷. Oznacza to, iż nowoczesny marketing polityczny charakteryzuje się wzmocnieniem roli liderów oraz osłabieniem partii w procesie komunikacyjnym, co wynika ze specyfiki współczesnych mediów, a zwłaszcza mediów sieciowych²⁸⁸. Pojawianie się coraz częstszych ataków na swoich oponentów w spotach, jest również wynikiem chłodnej kalkulacji ze strony sztabów partii i kandydatów. Tego typu działanie ma nie tylko zwiększyć zaangażowanie wyborcy w kampanię popieranego przez siebie kandydata, lecz również wpływa na zapamiętywanie przekazu komunikatu przygotowanego przez dany podmiot polityczny²⁸⁹. Obecnie personalizacja kampanii wyborczych staje się również coraz ważniejszym elementem wyborów samorządowych, w których mieszkańcy wybierają

²⁸⁶ <https://www.rp.pl/polityka/art39105861-nowy-sondaz-kampania-przed-wyborami-coraz-brutalniejsza-polacy-obwiniaja-o-to-pis> (dostęp: 28.09.2023 r.)

²⁸⁷ M. Mazur, M. Kolczyński, *Marketyzacja w wersji soft. Ewolucja audiowizualnej reklamy politycznej w polskich kampaniach parlamentarnych 2005-2019*, w: Athenaeum – polskie studia politologiczne, 2023, vol. 77(1)/2023, s. 196-198.

²⁸⁸ Ibidem, s. 196-197.

²⁸⁹ Ibidem, s. 198-199.

członków rad gmin, rad powiatów, rad sejmików województwa, a także jednoosobowych organów wykonawczych gmin, czyli: wójtów, burmistrzów i prezydentów miast.

Rozdział IV. Profesjonalizacja samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku na terenie Zagłębia Dąbrowskiego

4.1. Obszar badań: zagłębiowskie miasta i gminy należące do Górnośląsko – Zagłębiowskiej Metropolii

Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia to pierwsza tego typu struktura w naszym kraju, co predestynuje ją do bycia interesującym obiektem badań dla badaczy z różnych dyscyplin naukowych. Jak informuje oficjalna strona internetowa Metropolii, proces jej tworzenia trwał niemal 20 lat²⁹⁰. W 2006 roku powstał Górnośląski Związek Metropolitalny, w którego skład weszło 14 największych miast konurbacji górnośląskiej, a sama Górnośląsko – Zagłębiowska Metropolia powstała 1 lipca 2017 roku, na mocy ustawy o związku metropolitalnym w województwie śląskim.²⁹¹ W ten sposób powstał unikatowy w skali naszego kraju twór, który tworzy „41 miast i gmin o łącznej powierzchni 2,5 tys. km kw., w których mieszka 2,3 mln mieszkańców, działa 240 tys. firm i przedsiębiorstw, wytwarzających ok. 8 proc. PKB naszego kraju²⁹². Warto zauważyć, że pomimo faktu, iż Metropolia jest w całości położona na terytorium województwa śląskiego, to nie została ona nazwana mianem Górnośląska Metropolia (czy też Metropolia Silesia), lecz Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia. Należy podkreślić, że nazwa nowo powstającego tworu stała się przedmiotem sporu, który urósł do tego stopnia, iż Sosnowiec (jedno z najważniejszych miast zarówno w Zagłębiu, jak i w całym województwie śląskim) zagroził, że nie przystąpi do Metropolii, jeśli w jej nazwie nie zostanie uwzględnione nawiązanie do Zagłębia Dąbrowskiego. Prezydent Sosnowca, Arkadiusz Chęciński mówił, że z nazwą Metropolii powinni się „identyfikować wszyscy przyszli mieszkańcy. Jednak w przypadku 700 tys. tych, którzy nie mieszkają na terenie Śląska, w przypadku nazwy z członem "Silesia" byłoby to niemożliwe”.²⁹³ Wypowiedź ta pokazuje, że powodu sporu nie należy szukać w chęci budowania podziałów pomiędzy miastami śląskimi i zagłębiowskimi, co byłoby sprzeczne z ideą Metropolii. Fakt ten został dokładnie wyartykułowany przez prezydenta Sosnowca w trakcie specjalnej sesji rady miejskiej tego miasta „Dla nas Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia to jedyna nazwa. Dla regionu zagłębiowskiego bardzo ważna jest nasza identyfikacja. Tak samo, jak dla regionu śląskiego –

²⁹⁰ <https://metropoliagzm.pl/droga-do-metropolii/> (dostęp: 13.04.2023 r.)

²⁹¹ Ibidem, (dostęp: 13.04.2023 r.)

²⁹² <https://metropoliagzm.pl/metropolia-dzis/> (dostęp: 13.04.2023 r.)

²⁹³ <https://www.portalsamorzadowy.pl/finanse/nie-silesia-a-gornoslasko-zaglebiowska-metropolia,93820.html> (dostęp: 13.04.2023 r.)

powiedział prezydent Chęciński. – To nazwa, która łączy, a nie dzieli – dodał²⁹⁴. Na tej podstawie widać, że pomimo tego, iż Zagłębie Dąbrowskie stanowi integralną część województwa śląskiego, to jego mieszkańcy posiadają silne poczucie swej regionalnej, zagłębiowskiej tożsamości. Ostatecznie 41 miast i gmin, które utworzyły Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolię zostało podzielone na pięć podregionów:

- podregion bytomski: Bytom, Ożarowice, Piekary Śląskie, Radzionków, Świerklaniec, Tarnowskie Góry, Zbrosławice,
- podregion gliwicki: Gliwice, Gierałtowiec, Knurów, Pilchowice, Pyskowice, Rudziniec, Sośnicowice, Zabrze,
- podregion katowicki: Katowice, Chorzów, Mysłowice, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Świętochłowice,
- podregion sosnowiecki: Sosnowiec, Będzin, Bobrowniki, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Mierzęcice, Psary, Siewierz, Sławków, Wojkowice,
- podregion tyski: Tychy, Bieruń, Bojszowy, Chełm Śląski, Imielin, Kobiór, Lędziny, Łaziska Górne, Mikołów, Wry²⁹⁵.

Wśród 41 miast i gmin należących do Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii znalazło się 11 miast i gmin z terenu Zagłębia Dąbrowskiego. Dziesięć z nich utworzyło podregion sosnowiecki. Jedynie gmina Ożarowice stała się częścią podregionu bytomskiego. Jednakże zgodnie z przyjętą wcześniej szeroką definicją Zagłębia Dąbrowskiego, należy włączyć ją do terenu, na którym przeprowadzone zostały badania potrzebne do przygotowania tej rozprawy.

Od 2021 roku, prywatna instytucja, jaką jest Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych przygotowuje ranking najbardziej wpływowych samorządowców w Internecie. Według informacji zawartych na stronie internetowej instytutu ranking powstaje na bazie analizy profili w serwisie Facebook prezydentów i burmistrzów miast zrzeszonych w Związku Miast Polskich²⁹⁶. Następnie, zebrane w ten sposób dane poddawane są analizie za pomocą narzędzi własnych Instytutu oraz pracujących w nim ekspertów z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych. Jak dotąd opublikowane zostały dwa raporty za rok 2021 oraz 2022. Na miejsce prezydenta lub burmistrza w rankingu za rok 2021 miały wpływ takie dane

²⁹⁴ <https://twojezaglenie.pl/sosnowiec-wejdzie-metropolii/> (dostęp 14.04.2023 r.)

²⁹⁵ <https://metropoliagzm.pl/metropolia-dzis/> (dostęp: 14.04.2023 r.)

²⁹⁶ <https://ibims.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-prezydentow-i-burmistrzow-w-internecie-w-2021-roku/> (dostęp: 14.04.2023 r.)

jak: suma fanów na koniec danego roku, zamieszczone posty, średnia aktywność dzienna, suma polubieni postów, komentarze pod postami, udostępnienia postów, całkowita liczba interakcji oraz wskaźnik performance²⁹⁷. W pierwszej trzydziestce najbardziej wpływowych prezydentów znalazło się wówczas trzech prezydentów miast z regionu Zagłębia Dąbrowskiego będących członkami Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii:

- siódme miejsce: Arkadiusz Chęciński (Prezydent Sosnowca),
- dwudzieste szóste miejsce: Marcin Bazylak (Prezydent Dąbrowy Górniczej),
- dwudzieste siódme miejsce: Łukasz Komoniewski (Prezydent Będzina)²⁹⁸.

Jeszcze lepiej wynik ten wygląda w przypadku burmistrzów pochodzących z tego regionu, albowiem w pierwszej trzydziestce znalazło się dwóch włodarzy:

- miejsce drugie: Tomasz Szczerba (Burmistrz Wojkowic),
- miejsce dziewiąte: Zbigniew Szaleniec (Burmistrz Czeladzi)²⁹⁹.

Warto jednak odnotować, że gdyby wziąć pod uwagę tylko aktywność i interakcje z osobami obserwującymi profile burmistrzów, to T. Szczerba znalazłby się na czele tego rankingu, a Z. Szaleniec przegrałby minimalnie walkę o podium, zajmując ostatecznie czwarte miejsce.

Kolejny ranking Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (za rok 2022) pojawił się na początku 2023 roku. Wprowadzono w nim pewne nowości w postaci nowej kategorii dla prezydentów miast wojewódzkich, a także zmodyfikowano nieco czynniki brane pod uwagę przy ostatecznej ocenie profilu: fani, nowi fani, polubienia, komentarze, udostępnienia, liczba postów, suma interakcji, zaangażowanie, ilość postów publikowanych dziennie³⁰⁰. Wspomniana wcześniej piątka włodarzy zagłębiowskich miast wchodzących w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, nie tylko pojawiła się ponownie w pierwszej trzydziestce rankingu w swoich kategoriach, lecz przede wszystkim jeszcze bardziej poprawiła swoje pozycje. A. Chęciński stał się najbardziej wpływowym prezydentem miast niewojewódzkich, M. Bazylak awansował w tej samej kategorii na miejsce szóste, a Ł. Komoniewski przesunął się na miejsce siedemnaste.³⁰¹ Swoje pozycje poprawili również

²⁹⁷ Ibidem (dostęp: 14.04.2023 r.)

²⁹⁸ Ibidem (dostęp: 14.04.2023 r.)

²⁹⁹ Ibidem (dostęp: 14.04.2023 r.)

³⁰⁰ <https://ibims.pl/wp-content/uploads/2023/02/Ranking-najbardziej-wplywowych-samorzadowcow-w-internecie-w-2022-roku.pdf> (dostęp: 14.04.2023 r.)

³⁰¹ Ibidem (dostęp: 14.04.2023 r.)

T. Szczerba oraz Z. Szaleniec w kategorii burmistrzów. Burmistrz Wojkowic zwyciężył bowiem w cytowanym rankingu, a Z. Szaleniec awansował na szóste miejsce³⁰².

Sukcesy włodarzy zagłębiowskich miast będących członkami Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii w rankingu tego typu pokazują, że region ten stanowi ciekawe miejsce do przeprowadzenia badań dotyczących profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów. Warto również odnotować, że aż 9 z 11 włodarzy odniosło zwycięstwo w I turze wyborów, a ubiegający się o reelekcję na stanowisko burmistrza Wojkowic T. Szczerba został wybrany w drodze plebiscytu, gdyż nie miał przeciwko sobie żadnego kontrkandydata.

Tabela 7. Wyniki włodarzy zagłębiowskich miast i gmin będących członkami Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów Samorządowych w 2018 roku

Nazwa Miasta lub Gminy	Imię i nazwisko włodarza	Wynik uzyskany podczas wyborów w 2018 roku
Będzin	Łukasz Komoniewski	65,16% - w I turze
Bobrowniki	Małgorzata Bednarek	52,16% - w I turze
Czeladź	Zbigniew Szaleniec	79,26% - w I turze
Dąbrowa Górnicza	Marcin Bazylak	34,23% - w I turze 61,25% - w II turze
Mierzęcice	Grzegorz Podlejski	59,90% - w I turze
Ożarówice	Grzegorz Czapła	73,17% - w I turze
Psary	Tomasz Sadłoń	81,33% - w I turze
Siewierz	Zdzisław Banaś	49,81% - w I turze 58,24% - w II turze
Sławków	Rafał Adameczyk	55,26% - w I turze
Sosnowiec	Arkadiusz Chęciński	66,72% - w I turze
Wojkowice	Tomasz Szczerba	86,62% - w I turze (brak kontrkandydata)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PKW
https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/240000#general_committee_stat (dostęp: 14.04.2023 r.)

³⁰² Ibidem (dostęp: 14.04.2023 r.)

4.2. Cele i hipotezy badawcze

Szeroko pojęta profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu ogólnopolskim doczekała się wielu wartościowych opracowań. Tematyka ta poruszana była, chociażby w takich pozycjach naukowych jak cytowane przeze mnie: „Strategie komunikowania politycznego” M. Kolczyńskiego, „Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje” B. Dobek-Ostrowskiej czy „Kampania prezydencka w USA w 2008 roku: modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych” M. Mazura i A. Turskiej-Kawy”. Na uwagę zasługuje też artykuł „Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze” B. Brodzińskiej-Mirowskiej, w którym autorka ta zaproponowała własną koncepcję indeksu profesjonalizacji komunikacji politycznej, który z powodzeniem może być stosowany podczas analizy kampanii o zasięgu ogólnopolskim. Jednakże, zagadnienie profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych się być stosunkowo rzadko poruszane w polskiej literaturze przedmiotu. Po wpisaniu hasła „Profesjonalizacja kampanii wyborczych” w internetową wyszukiwarkę katalogu Biblioteki Narodowej otrzymujemy informację zwrotną w postaci jedynie pięciu pozycji. Wpisanie tego samego hasła w katalogu zasobów Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej Uniwersytetu Śląskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach daje wynik jedynie trzech pozycji o tej tematyce. Podobne wyniki pojawiają się w innych katalogach takich jak: Katalog Zbiorów Polskich Bibliotek Naukowych (NUKAT), który zawiera cztery pozycje na poruszające to zagadnienie, czy katalog Bibliotek Uniwersytetu Warszawskiego – dwie pozycje. Co prawda zagadnienie profesjonalizacji kampanii wyborczych poruszane jest pośrednio w pozycjach dotyczących mediatyzacji, personalizacji czy amerykanizacji polityki, lecz jak dotąd nie doczekało się ono w polskiej literaturze opracowania syntetycznego, które poruszałoby tę tematykę na szczeblu lokalnym.

W rozdziale poświęconym szeroko pojętemu marketingowi politycznemu wykazano, że wykorzystuje on różnorodne narzędzia, które ewoluują wraz z postępem technologicznym. Ponadto media i techniki wykorzystywane przy realizacji zadań z zakresu marketingu politycznego, są dobierane w zależności od zakresu wyborów tj. od ich zasięgu. Prowadzenie skutecznej kampanii wyborczej na szczeblu ogólnokrajowym wymaga zaangażowania dużych zasobów ludzkich, finansowych, a także mediów tradycyjnych jak tzw. nowych mediów. Specyficznym typem wyborów w Polsce są wybory samorządowe, które odbywają się na szczeblu lokalnym. Ogólne zasady funkcjonowania polskiego samorządu terytorialnego

w obecnej formie zostały określone w Rozdziale VII Konstytucji RP z 1997 roku³⁰³. Jego główną funkcją jest zarządzanie sprawami lokalnymi co sprawia, że stanowi on podstawę nowoczesnego społeczeństwa demokratycznego³⁰⁴. Zasady wyborów do samorządu terytorialnego zostały określone w art. 169 ust. 2 Konstytucji RP jako: powszechne, równe, bezpośrednie i tajne, a szczegółowe zasady i tryb wyboru jego poszczególnych organów, zostały określone w ustawie kodeks wyborczy z dnia 5 stycznia 2011 roku³⁰⁵. Lokalny charakter wyborów samorządowych, które często ograniczają się do stosunkowo niewielkiego terytorium sprawia, że nie zawsze wymagają one użycia pełnego zestawu narzędzi, które używane są na szczeblu ogólnokrajowym. Jak zauważa Waldemar Wojtasik, wybory samorządowe to specyficzny typ wyborów, który charakteryzuje depolityzacja, a także wyższy stopień personalizacji kandydata, który może przeważać nad takimi czynnikami jak: przynależność partyjna, jego poglądy osobiste czy postulaty programowe³⁰⁶.

Celem głównym rozprawy jest wskazanie, czy profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element, a także czy w dobie postępującego rozwoju nowych mediów można mówić o ich dominacji nad mediami tradycyjnymi podczas działań wyborczych na szczeblu lokalnym. Cele szczegółowe rozprawy to:

- Wskazanie typu konsultantów wykorzystywanych podczas prowadzenia działań kampanijnych na szczeblu samorządowym,
- Wskazanie typów nowych mediów najczęściej wykorzystywanych do prowadzenia działań z dziedziny marketingu politycznego na szczeblu lokalnym,
- Wskazanie głównych powodów, na podstawie których nowe media były wykorzystywane do działań wyborczych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku,
- Wskazanie czy nowe media pozwalają na prowadzenie kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym bez wykorzystania mediów tradycyjnych.

Na podstawie opisywanego wcześniej specyficznego charakteru wyborów samorządowych, sformułowano hipotezę badawczą rozprawy, która mówi, że profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych stoi na niskim poziomie, a dominacja nowych mediów nad mediami

³⁰³ <https://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/7.htm> (dostęp: 24.04.2022 r.)

³⁰⁴ *Funkcjonowanie Samorządu Terytorialnego – uwarunkowania prawne i społeczne*, pod. red. A. Gołbiowska, B. Zientarska, Kancelaria Senatu, Warszawa 2016, s. 13-33.

³⁰⁵ J. Matwiejuk, *Samorząd terytorialny w Polsce*, w: *Człowiek i prawo międzynarodowe. Księga dedykowana Profesorowi Bogdanowi Wierzbickiemu*, pod. red. M. Perkowski, J. Szymański, M. Zdanowicz, Temida 2. Białystok 2014, s. 316.

³⁰⁶ W. Wojtasik, *Systemowa specyfika wyborów samorządowych w Polsce*, w: *Roczniki Nauk Społecznych Tom 5(41)*, 2013, nr 1 s. 64.

tradycyjnymi stale powiększa się podczas działań związanych z realizacją kampanii samorządowej. Hipotezy szczegółowe rozprawy zakładają, że:

- Większość działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym jest wykonywana przez podmioty polityczne samodzielnie i przy wsparciu konsultantów wewnętrznych, a udział specjalistów z zewnątrz jest stosunkowo niewielki,
- Najczęściej wykorzystywanym nowym medium na szczeblu kampanii samorządowych są portale społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem portalu Facebook,
- Nowe media były chętnie wykorzystywane podczas ostatnich wyborów samorządowych ze względu na ich popularność wśród młodych wyborców, możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą oraz stosunkowo niewielki koszt tego typu działań,
- Włodarze uważają nowe media za narzędzie, które pozwala na prowadzenie skutecznych działań z zakresu marketingu politycznego na szczeblu lokalnym bez wykorzystywania mediów tradycyjnych.

Jak wspomniano we wstępie do niniejszej rozprawy, weryfikacja celów i hipotez badawczych nastąpi w oparciu o badania reaktywne i niereaktywne. Najistotniejszy materiał badawczy pozyskano w drodze wywiadów częściowo skategoryzowanych, które zostały przeprowadzone z wóldarzami miast i gmin z terenu Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w strukturach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Realizacja wywiadów trwała od kwietnia 2022 roku, do marca 2023 roku. Ze względu na interakcję zachodzącą pomiędzy badaczem, a badanym w trakcie wywiadu, badania te należy określić mianem badań reaktywnych³⁰⁷. Wywiady zostały zrealizowane podczas spotkań indywidualnych z wóldarzami, którzy zgodzili się na udział w badaniu lub za pomocą komunikatorów internetowych umożliwiających vide-rozмовy np. Microsoft Teams. Jedynie prezydent Będzina, Ł. Komoniewski, zdecydował się na przesłanie odpowiedzi na pytania zadawane w czasie wywiadu za pośrednictwem drogi mailowej. Włodarze zagłębiowskich miast i gmin zostali zaproszeni do udziału w badaniach za pomocą drogi elektronicznej. Ostatecznie, na udział w badaniu zgodziło się siedmioro z nich:

- Łukasz Komoniewski – prezydent Będzina (odpowiedzi na pytania uzyskano drogą mailową w dniu 21 marca 2023 roku),
- Zbigniew Szaleniec – burmistrz Czeladzi (wywiad przeprowadzono osobiście w dniu 20 września 2022 roku),

³⁰⁷ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, op. cit. s. 341

- Marcin Bazylak – prezydent Dąbrowy Górniczej (wywiad przeprowadzono w dniu 20 września 2022 roku),
- Grzegorz Czapla – wójt Ożarówic (wywiad przeprowadzono osobiście w dniu 19 grudnia 2022 roku),
- Tomasz Sadłoń – wójt Psar (wywiad przeprowadzono osobiście w dniu 14 grudnia 2022 roku),
- Arkadiusz Chęciński – prezydent Sosnowca (wywiad przeprowadzono osobiście w dniu 14 lutego 2023 roku),
- Tomasz Szczerba – burmistrz Wojkowic (wywiad przeprowadzono w dniu 25 kwietnia 2022 roku za pośrednictwem komunikatora MS Teams).

Zaproszenie do udziału w badaniach było ponawiane drogą mailową kilkakrotnie: 19 kwietnia 2022 roku, 15 listopada 2022 roku. Ostatecznie czworo włodarzy nie odpowiedziało na nie lub odmówiło udziału w badaniach.

- Małgorzata Bednarek – wójt Bobrownik (odmowa udziału w badaniach nastąpiła drogą mailową w dniu 17 listopada 2022 roku),
- Grzegorz Podlejski – wójt Mierzęcic (brak odpowiedzi na zaproszenie do udziału w badaniach),
- Zdzisław Banaś – burmistrz Siewierza (brak odpowiedzi na zaproszenie do udziału w badaniach),
- Rafał Adamczyk – burmistrz Sławkowa (brak odpowiedzi na zaproszenie do udziału w badaniach).

Uzyskany materiał zostanie poddany analizie, która pozwoli na ocenę stopnia profesjonalizacji kampanii samorządowej w Zagłębiu Dąbrowskim w 2018 roku, na podstawie autorskiej skali profesjonalizacji. W celu weryfikacji informacji uzyskanych podczas wywiadów przeprowadzonych z poszczególnymi kandydatami wykorzystano analizę treści, która polegała na badaniu ich stron internetowych, mediów społecznościowych, oraz dostępnych materiałów wyborczych z okresu kampanii samorządowej w 2018 roku. Transkrypcja wywiadów została przeprowadzona samodzielnie przez autora rozprawy.

4.3. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii włodarzy biorących udział w badaniu, na podstawie autorskiego indeksu profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych.

Opracowany przez autora tej rozprawy indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym, który został zaprezentowany w tabeli nr 6, składa się z 10 elementów, które punktowane są w skali od 0-1 lub 0-2 punktów:

a) Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 2 punktów, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak badań sondażowych realizowanych na potrzeby kampanii,
- 1 punkt przyznawany jest w przypadku gdy badania sondażowe realizowane są przez członków partii lub sztabu danego kandydata,
- 2 punkty przyznawane są za realizację badań sondażowych przez wynajęte podmioty wyspecjalizowane w tej dziedzinie.

We wcześniejszych częściach rozprawy wykazano, że marketing polityczny i klasyczny marketing współdzielą ze sobą wiele elementów, gdyż ten pierwszy wyrasta niejako z tego drugiego. Współcześnie, wiele firm przed podjęciem decyzji o wprowadzeniu nowego produktu na rynek, decyduje się na przeprowadzenie badań, które mają dostarczyć im istotnych informacji w zakresie oczekiwań konsumentów, obecnej sytuacji rynkowej czy też działań konkurencji³⁰⁸. Prawidłowa ich realizacja, a także późniejsza ocena dokonana w rzetelny sposób, może w znacznym stopniu przyczynić się do sukcesu danego produktu lub usługi. Pierwsze profesjonalne badania marketingowe zostały przeprowadzone w 1879 roku na terenie Stanów Zjednoczonych przez Agencję Reklamową N.W Ayer & Son, choć warto odnotować, że już w połowie XIX wieku, również na terenie USA dokonywano pierwszych analiz dotyczących kontrkandydatów w wyborach lokalnych³⁰⁹. Wybory to specyficzny czas, który w klasycznym marketingu odpowiada okresowi wprowadzania na rynek nowego produktu, który w znaczeniu politycznym rozumiany jest jako: kandydat i jego program wyborczy,

³⁰⁸ I .Escher, *Badania Marketingowe Jako Podstawa Planowania działań i instrumentów Marketingowych towarzyszących Wprowadzeniu Na Rynek Nowego Produktu (przypadek Nawozu Fosforowego Firmy Struga SA)*, w: *Acta Universitatis Nicolai Copernici*. 2014, nr *Zarządzanie* 41 (1), s. 68-71.

³⁰⁹ M. Rzemieniak, *Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menadżerskich*, Politechnika Lubelska, Lublin 2012, s. 9.

wizerunek bądź poglądy dotyczące kluczowych dla wyborców spraw³¹⁰. W klasycznym marketingu rynek jest niekiedy dzielony na mniejsze części, co ma ułatwić dotarcie do grup, które mogłyby być zainteresowane danym produktem lub usługą. Proces ten określany jest terminem segmentacja i jest on również obecny w marketingu politycznym, gdzie stanowi istotny element planowania skutecznych działań wyborczych. W ujęciu politycznym segmentacja polega na dzieleniu elektoratu na mniejsze grupy, a następnie dostosowywaniu do poszczególnych segmentów swych działań i oferty wyborczej³¹¹. Badacze tacy jak M. Kolczyński wskazują, że proces segmentacji związany jest z procesem profesjonalizacji współczesnych kampanii wyborczych, co znajduje odzwierciedlenie, chociażby w tym, że przekaz wyborczy kierowany do wyborców, coraz częściej odwołuje się do „potrzeb i oczekiwań artykułowanych przez członków segmentów odbiorczych”³¹². Po dokonaniu procesu segmentacji, a następnie ustaleniu, do jakich grup docelowych ma być skierowany produkt polityczny, możliwe jest przystąpienie do badań, których celem poznanie jest preferencji elektoratu, a następnie ich analiza w celu stworzenia kandydata lub programu wyborczego, który jak w największym stopniu mógłby odpowiadać tym preferencjom.

b) Opracowanie programu wyborczego

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 2 punktów, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak jasno zdefiniowanego programu wyborczego,
- 1 punkt przyznawany jest za opublikowanie programu wyborczego, który został przygotowany bez uprzednio przeprowadzonych badań,
- 2 punkty przyznawane są za opracowanie programu wyborczego, na podstawie wcześniej zleconych badań.

Głównym celem wszystkich podmiotów biorących udział w rywalizacji wyborczej jest wypracowanie produktu, który będzie w jak największym stopniu odpowiadać wymaganiom stawianym przez potencjalnych wyborców. Przed podobnym zadaniem staje wiele jednostek prywatnych podczas wprowadzania nowego produktu na klasyczny rynek ekonomiczny. Tego typu działanie ze względu na panującą konkurencję zawsze obarczone są pewnym ryzykiem niepowodzenia. Dlatego też wielu przedsiębiorców przed wprowadzeniem na rynek nowego

³¹⁰ B. I. Newmann, *The Marketing Revolution in Politics*, op. cit., s. 34.

³¹¹ K. Przybylska, *Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych*, w: *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 2005, nr. 667, s. 174.

³¹² M. Kolczyński, *Newralgiczne obszary doradztwa politycznego*, w: *Roczniki Nauk Społecznych* 6(42), 2014, nr 1, s. 22.

produktu, decyduje się na przeprowadzenie badań marketingowych, których celem jest zebranie informacji o warunkach panujących na rynku, oczekiwaniach klientów, a także umożliwić zaplanowanie odpowiedniej strategii³¹³. Na rynku politycznym, produkt oferowany klientom (wyborcom) może być przedstawiony nie tylko w postaci wizerunku danego polityka lub partii, lecz również w formie programu wyborczego. Podczas kampanii wyborczej sztaby poszczególnych partii lub kandydatów mają na ogół dostęp do trzech rodzajów badań³¹⁴:

- Standardowe – prowadzone przez prywatne ośrodki badawcze w celach komercyjnych,
- Medialne – realizowane przez media w celu zwiększenia swej oglądalności, a w skrajnych przypadkach w celu wpłynięcia na wynik wyborów,
- Prywatne – zlecane poprzez poszczególne sztaby wyborcze.

Umiejętna analiza danych dostarczonych przez tego typu badania może przyczynić się do opracowania programu wyborczego, który spotka się z akceptacją i zainteresowaniem wyborców. Ponadto realizacja tego typu badań może posłużyć również do oceny przebiegu kampanii wyborczej, a w konsekwencji do jej ewentualnej modyfikacji. Warto zwrócić jednak uwagę na fakt, iż w przypadku wyborów samorządowych, dość często odbywają się one na niewielkim obszarze, gdzie rywalizują ze sobą podmioty nie dysponujące środkami finansowymi, które umożliwiłyby przeprowadzenie badań przez profesjonalne podmioty. Moje doświadczenie zawodowe pokazuje, że w takiej sytuacji podmioty biorące udział w wyborach, posiłkują się niekiedy osobami ze swego otoczenia politycznego, w celu zebrania opinii na określonym terytorium. Jednakże jak zauważają niektórzy badacze, brak publikacji programu wyborczego może stanowić niekiedy element strategii wyborczej, gdyż jego ujawnienie mogłoby skutkować zrażeniem do siebie części wyborców³¹⁵.

c) Zewnętrzna siedziba sztabu kandydata

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 1 punktu, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak siedziby sztabu wyborczego
- 1 punkt przyznawany jest za posiadanie siedziby sztabu wyborczego

³¹³ <https://brief.pl/nowy-produkt-badania-marketingowe/> (dostęp: 22.02.2024 r.)

³¹⁴ A. Zaręba, *Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka*, w: *Political Preferences*, 2014, nr 8, s. 147.

³¹⁵ W. Cwalina, *Brak programu jako strategia kampanii i jej skuteczność w zależności od segmentu elektoratu*, w: *Zastosowanie statystyki i data mining w badaniach naukowych oraz doskonalenie procesów produkcyjnych z wykorzystaniem analizy danych*, red. J. Jakubowski, Statsoft Polska, Kraków 2015, s. 9-10.

Zgodnie z definicją zawartą w internetowym słowniku języka polskiego, pojęcie sztabu można rozumieć na trzy sposoby³¹⁶. W ujęciu militarnym sztab to główny organ dowodzenia, który jest obecny w oddziałach i związkach taktycznych³¹⁷. Sztab można postrzegać również jako „duży zespół specjalistów” lub „grupa ludzi powołana doraźnie do kierowania określonymi działaniami”³¹⁸. Cechą wspólną wszystkich typów sztabów wymienionych w słowniku języka polskiego jest obecność osób, które są specjalistami w swojej dziedzinie i posiadają gotowość do podejmowania decyzji. Stąd też sztab wyborczy kandydata można zdefiniować jako zespół osób, którego głównym zadaniem jest organizacja i prowadzenie kampanii danego kandydata lub partii politycznej. Wśród członków sztabu powinni znaleźć się specjaliści z dziedziny: marketingu, finansów, organizacji czy prawa, a zadania kampanijne powinny być rozdzielone między nich na podstawie obszarów ich zainteresowania³¹⁹. Jednakże termin sztab, może być rozpatrywany nie tylko jako grupa współdziałających ze sobą osób, lecz również jako miejsce, w którym podejmowane są decyzje co do dalszych działań.

d) Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 2 punktów, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak wsparcia doradców ds. mediów/public relations, a także brak uczestnictwa kandydata na prezydenta/burmistrza/wójta w specjalistycznych szkoleniach umożliwiających zdobycie tego typu kompetencji
- 1 punkt przyznawany jest za posiadanie wsparcia w postaci doradców ds. mediów/public relations lub uczestnictwo kandydata w specjalistycznych kursach umożliwiających zdobycie tego typu kompetencji
- 2 punkty przyznawane są za posiadanie wsparcia w postaci doradców ds. mediów/public relations oraz uczestnictwo kandydata w specjalistycznych kursach umożliwiających zdobycie tego typu kompetencji.

Jak pisze B. Dobek-Ostrowska, konsulting polityczny zaczął rozwijać się w latach 30. XX wieku w Stanach Zjednoczonych³²⁰. Badaczka wyróżniła dwa typy konsultantów politycznych, które różnią się między sobą pozycją strukturalną i organizacyjną³²¹:

³¹⁶ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/sztab.html> (dostęp: 01.05.2023 r.)

³¹⁷ *Leksykon wiedzy wojskowej*, pod. red. Apolonia Kowalska, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa 1979, s. 435.

³¹⁸ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/sztab.html> (dostęp: 01.05.2023 r.)

³¹⁹ <https://trzeciak.pl/jak-zorganizowac-dobry-zespol-wspolpracownikow> (dostęp: 02.05.2023 r.)

³²⁰ M. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, op. cit. s. 288.

³²¹ *Ibidem*, s. 289-290.

- Wewnętrzni specjaliści – członkowie partii, organizacji, współpracownicy kandydata, którzy identyfikują się z ich poglądami i świadczą dla nich usługi doradcze,
- Niezależni zewnętrzni eksperci – eksperci w konkretnych dziedzinach, którzy pozostają poza strukturami partii lub najbliższego otoczenia kandydata, a świadczone przez nich usługi doradcze wiążą się z otrzymywaniem wynagrodzenia.

Warto zauważyć, że kandydaci biorący udział w wyborach samorządowych, dość często startują z własnych komitetów, co sprawia, że dysponują oni znacząco niższymi środkami finansowymi niż kandydaci z dużych partii, czy też kandydaci i ugrupowania biorący udział w wyborach na szczeblu ogólnopolskim. Ponadto, doradztwo polityczne w naszym kraju jest stosunkowo młodą branżą, która podobnie jak marketing polityczny zaczęła upowszechniać się na szeroką skalę dopiero w okresie przemian ustrojowych w trakcie wyborów w 1989 roku³²². Od tego czasu kampanie wyborcze, a także proces zarządzania partią oraz sposoby budowania pozytywnego wizerunku partii lub poszczególnych kandydatów, ulegają ciągłym przemianom za sprawą rewolucji technologicznej, która dotyczy również sfery medialnej. Dlatego też obecnie partie oraz organizacje kandydatów zmierzają w kierunku, w którym coraz ważniejsza rola przypada profesjonalistom z dziedziny kreowania wizerunku lub szeroko pojętego zarządzania³²³.

e) Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 2 punktów, przy czym:

- 0 punktów przyznawanych jest za brak wykorzystywania nowych mediów do działań wyborczych
- 1 punkt przyznawany jest za wykorzystywanie profilu prywatnego w serwisach społecznościowych przez kandydata,
- 2 punkty przyznawane są za wykorzystywanie profilu oficjalnego kandydata lub profilu jego komitetu do prowadzenia działań kampanijnych.

Nowe media posiadają pewne specyficzne cechy, które sprawiają, że są one niezwykle atrakcyjną platformą do prowadzenia działań związanych z kampanią wyborczą. Jedną z nich jest możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcami, która w przeciwieństwie do

³²² A. Zaręba, *Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka*, w: *Political preferences*, op. cit., s. 153.

³²³ M. Koleczyński, *Newralgiczne obszary doradztwa politycznego*, op. cit. s. 22.

tradycyjnych metod marketingu politycznego, nie jest ograniczona kryterium czasu i terytorium (np. bezpośredni kontakt z wyborcami w czasie wieców wyborczych)³²⁴. Ponadto ich interaktywność i możliwość utrzymywania ciągłego dialogu z potencjalnymi wyborcami sprawia, że stają się one współcześnie narzędziem, które może dostarczyć wiele danych analitycznych niezbędnych do opracowania skutecznych działań kampanijnych, których zdobycie było wcześniej możliwe jedynie za pomocą realizacji badań sondażowych³²⁵. Nowe media pozwalają również na nieograniczone udostępnianie treści opublikowanych wcześniej przez innych użytkowników, dzięki czemu w czasie kampanii wyborczej użytkownik nowych mediów, który udostępni na swym profilu materiały partii lub kandydata staje się czymś na kształt wirtualnego słupa ogłoszeniowego. Na podstawie cytowanego już raportu Digital 2023: Poland, wykazano że najpopularniejszym nowym medium w naszym kraju są obecnie media społecznościowe, które łączą w sobie wszystkie wspomniane wcześniej cechy. Kandydaci i partie polityczne mogą do celów kampanijnych wykorzystywać dwa rodzaje kont: prywatne lub biznesowe. W przypadku wykorzystywania konta prywatnego do działań kampanijnych, jego właściciel może liczyć na większą akceptowalność przekazu ze względu na fakt, iż najprawdopodobniej zobaczą go osoby pozostające z nim w przyjaznej relacji. Jednakże jedynie konto biznesowe posiada unikalne funkcje (takie jak możliwość dokładnego targetowania płatnych reklam) umożliwiające automatyzację kampanii wyborczej, co w znacznym stopniu może zwiększyć jej skuteczność.

f) Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 1 punktu, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak strony internetowej,
- 1 punkt przyznawany jest za posiadanie strony internetowej i wykorzystywanie jej do celów kampanijnych.

Upowszechnienie się dostępu do szybkiego Internetu na przełomie XX i XXI wieku zrewolucjonizowało świat mediów, a także branże takie jak marketing czy reklama. Jak pisze M. Castells, współczesny Internet to nie tylko wygodne i łatwo dostępne narzędzie, lecz przede wszystkim jest to idealne miejsce, które umożliwia rozwój wielu ruchów społecznych, które są

³²⁴ J. Kubasik, *Pandemia SARS-CoV-2 jako uwarunkowanie prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego na przykładzie kampanii prezydenckiej w 2020 roku w Polsce*, w: *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wyzwania w dobie pandemii COVID – 19*, pod. red. A. Bajdak, Z. Spyra, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2022, s. 46.

³²⁵ I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, w: *Studia politologiczne*, 2010, nr 16, s. 136.

przez niego określane mianem ruchów społecznych ery informacji³²⁶. Nieodłącznym elementem dzisiejszej sieci są tzw. strony internetowe. Pierwsza strona internetowa powstała 6 sierpnia 1991 roku w szwajcarskim CERNiE jako podsumowanie projektu dotyczącego World Wide Web (WWW), by w kolejnych latach upowszechnić się na całym świecie³²⁷. Obecnie strony internetowe są narzędziem wykorzystywanym powszechnie m.in. przez polityków. Może ona pełnić wiele korzystnych dla polityków, jak i całych partii politycznych funkcji, do których należą³²⁸:

- Przekazywanie informacji o partii lub kandydacie,
- Przedstawianie programu politycznego i programu wyborczego,
- Aktywizacja wyborców oraz utrzymywanie z nimi kontaktu,
- Pozyskiwanie wolontariuszy oraz środków finansowych umożliwiających realizację celów partii lub kandydata.

Choć dysponowanie własną stroną internetową nie jest warunkiem obligatoryjnym do prowadzenia kampanii wyborczej zwłaszcza na szczeblu lokalnym, to jej posiadanie przez kandydata z całą pewnością może przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku kandydata wśród wyborców.

g) Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 1 punktu, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak płatnej promocji w mediach społecznościowych,
- 1 punkt przyznawany jest za wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe posiadają wiele cech, które nie tylko odróżniają je od mediów tradycyjnych, lecz również są niezwykle pożądane dla specjalistów zajmujących się marketingiem, zarówno w ujęciu klasycznym, jak i politycznym. Jednym z nich jest możliwość wchodzenia w interakcję z odbiorcami publikowanych w nich treści, co nie tylko wzmacnia wizerunek marki, lecz również może dostarczyć wielu informacji, które mogą przyczynić się, chociażby do ulepszenia promowanego w nich produktu lub usługi. Jednakże, aby informacja o danym produkcie dotarła do odbiorców, potrzebne jest wygenerowanie odpowiedniego

³²⁶ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, op. cit., s. 159.

³²⁷ M. Pudelko, *Prawdziwa Historia Internetu*, op. cit., s. 143.

³²⁸ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, w: *Nowe media. Czasopismo naukowe.*, 2011, nr T.2, s. 42.

zasięgu, czyli możliwości dotarcia do jak największej liczby potencjalnych klientów³²⁹. W mediach społecznościowych możemy wyróżnić dwa rodzaje zasięgów: organiczny i płatny. Zasięg organiczny to zasięg, który nie używa płatnych metod reklamowych do promowania materiałów publikowanych na danym profilu, a więc został on wygenerowany samodzielnie przez obserwujące go osoby, które wyświetliły dane treści na podstawie swoich zainteresowań lub tzw. hashtagów³³⁰. Tego typu zasięg, jest więc tworzony dzięki zaangażowaniu społeczności obserwującej dany profil w mediach społecznościowych. Jednakże budowanie go przy wykorzystaniu metod organicznych jest procesem czasochłonnym dlatego wiele firm oraz podmiotów działających w przestrzeni politycznej decyduje się na wykorzystanie metod płatnych, dzięki którym możliwe jest precyzyjne określenie parametrów grupy, do której powinien dotrzeć nasz przekaz, do których mogą należeć, chociażby: wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykonywany zawód³³¹. Specjaliści z dziedziny marketingu internetowego wskazują jednak, że portale społecznościowe coraz częściej ograniczają zasięgi budowane za pomocą metod organicznych, co może doprowadzić do sytuacji, w której twórcy publikowanych treści coraz częściej sięgają będą po ich płatną promocję³³². Już teraz może być ona pomocna w przypadku, gdy reklamujący się podmiot pragnie wyróżnić się na tle konkurencji oferującej podobne produkty. Tego typu zjawisko można zaobserwować, chociażby podczas kampanii wyborczej, podczas której na rynku politycznym w tym samym momencie konkuruje ze sobą duża liczba polityków lub partii politycznych.

h) Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 2 punktów, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak publikowania materiałów w mediach społecznościowych,
- 1 punkt przyznawany jest za publikowanie i samodzielne tworzenie materiałów w mediach społecznościowych,
- 2 punkty przyznawane są za publikowanie i tworzenie materiałów w mediach społecznościowych przy pomocy specjalistów z tej dziedziny.

³²⁹ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, w: *Nowe media. Czasopismo naukowe.*, 2012, nr T.3., s. 60.

³³⁰ M. Milovanovic, V. Novakovic, *The use of organic and paid advertising in order to increase reach and engagement on Instagram profile*, w: *STED Journal*, 2022, nr 4(2), s. 64-77.

³³¹ https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?ref=fb_adsmanager_products (dostęp: 30.04.2023 r.)

³³² <https://www.seogroup.pl/slownik/zasieg-organiczny/> (dostęp: 30.04.2023 r.)

i) Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video lub inne wskazane przez kandydatów

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 1 punktu, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak wykorzystywania tego typu materiałów,
- 1 punkt przyznawany jest za wykorzystywanie przynajmniej dwóch rodzajów wymienionych powyżej materiałów.

We wcześniejszych częściach tej pracy wykazano, że media społecznościowe mogą być wykorzystywane w okresie kampanii wyborczej przez polityków i partie polityczne do realizacji celu, jakim jest zdobycie jak największej popularności wśród potencjalnych wyborców. Social Media umożliwiają publikowanie różnorodnych treści takich jak: posty (mogące zawierać krótki tekst, a także zdjęcia ukazujące ostatnie działania kandydata), klipy video (które można wykorzystać m.in. do prezentacji kandydata, czy dokumentowania jego ostatnich dokonań i opinii na dany temat) lub infografiki (czyli informacje graficzne, które prezentują zebrane wcześniej dane w przystępny dla odbiorcy sposób)³³³. Obecnie internauci mogą korzystać z narzędzi, które umożliwiają przygotowanie profesjonalnych materiałów do publikacji w mediach społecznościowych bez zewnętrznych specjalistów. Przykładem tego typu serwisu jest, chociażby Canva, witryna internetowa gdzie samodzielnie (lub przy wykorzystaniu wbudowanych szablonów) można zaprojektować posty, infografiki, plakaty, ulotki, a także atrakcyjnie wyglądające klipy video³³⁴. Jednym z elementów charakterystycznych dla profesjonalizacji kampanii wyborczych jest korzystanie z ekspertów oraz zewnętrznych agencji marketingowych³³⁵.

j) Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadżety reklamowe, prasa, radio, telewizja)

Ta kategoria oceniana jest w skali od 0 do 2 punktów, przy czym:

- 0 punktów przyznawane jest za brak wykorzystywania tradycyjnych form marketingu politycznego,

³³³ <https://mayko.pl/slownik-e-marketingu/infografika/> (dostęp: 01.05.2023 r.)

³³⁴ https://www.canva.com/pl_pl/tworzyc/grafiki-social-media/ (dostęp: 01.05.2023 r.)

³³⁵ P. Jakubowski, *Marketing wyborczy partii politycznych w kampanii parlamentarnej 2011. Analiza strategii i technik wyborczych*, w: *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, pod. red. P. Jakubowski, E. Kancik, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 30.

- 1 punkt przyznawany jest za wykorzystywanie przynajmniej dwóch tradycyjnych form marketingu politycznego,
- 2 punkty przyznawane są za wykorzystywanie powyżej dwóch form tradycyjnego marketingu politycznego.

Według danych zawartych w raporcie Digital Poland: 2018, w styczniu roku, z którego pochodzi wspomniana publikacja, dostęp do Internetu posiadało 29,75 miliona Polaków, co stanowiło 78% populacji naszego kraju³³⁶. Ponadto 17 milionów Polaków korzystało z mediów społecznościowych (45% populacji)³³⁷. Dane te pokazują, że w analizowanym okresie nowe media (do których można zaliczyć media społecznościowe), posiadały w Polsce na tyle ugruntowaną pozycję, która pozwalała im odegrać istotną rolę podczas wyborów samorządowych. Warto zwrócić uwagę, że według najnowszego raportu Digital Poland: 2023, liczby te uległy zwiększeniu, dzięki czemu dostęp do Internetu posiada 36,68 miliona Polaków, a 27,5 miliona korzysta z mediów społecznościowych³³⁸. Oznacza to, że aktualna liczba polskich użytkowników mediów społecznościowych niemal zrównała się z liczbą wszystkich internautów sprzed pięciu lat. Pozwala to przypuszczać, że nowe media mogą odegrać istotną rolę, w zaplanowanych na listopad wyborach do Sejmu i Senatu, a także w wyborach samorządowych, które powinny odbyć się na początku 2024 roku. Danych z 2023 roku nie można jednak analizować w oderwaniu od wydarzeń politycznych, które trwają od 24 lutego 2022 roku na terytorium Ukrainy. Należy pamiętać, że konflikt militarny pomiędzy Federacją Rosyjską a Ukrainą spowodował napływ ogromnych mas uchodźców, z których wielu znalazło bezpieczne schronienie na terytorium Polski. Raport Digital Poland: 2023 zauważa, że w porównaniu do 2022 roku, populacja naszego kraju zwiększyła się o 8,5% (3,2 miliona osób) i w styczniu 2023 roku wynosiła około 41,48 miliona osób³³⁹. Datę tę też wykazanie trendów dotyczących rozwoju internetu i mediów społecznościowych na terenie Polski, będzie bardziej miarodajne na przykładzie raportu Digital Poland: 2022, który zawiera dane sprzed rozpoczęcia wojny na Ukrainie. Według tej publikacji liczba internautów w naszym kraju w 2022 roku wynosiła 32,86 miliona osób, a z mediów społecznościowych korzystało 27,20 miliona użytkowników. Dzięki przytoczonym danym możemy stwierdzić, że w stosunku do raportu z 2018 roku, w Polsce mamy do czynienia z rzeczywistym wzrostem liczby mieszkańców korzystających z Internetu i mediów społecznościowych, który nie jest

³³⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2018-poland> (dostęp: 02.05.2023 r.)

³³⁷ Ibidem, (dostęp: 02.05.2023 r.)

³³⁸ Ibidem, (dostęp: 02.05.2023 r.)

³³⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 02.05.2023 r.)

spowodowany jedynie napływem uchodźców z Ukrainy. Jednakże wciąż nie można mówić o sytuacji, w której sztaby wyborcze poszczególnych kandydatów lub partii politycznych, w nadchodzących wyborach mogłyby skoncentrować się tylko i wyłącznie na prowadzeniu działań wyborczych wyłącznie w Internecie. Pozostałe dane z raportów Digital Poland: 2022 i Digital Poland: 2023 pokazują, że tzw. triada mediów tradycyjnych wciąż odgrywa ważną rolę w polskiej przestrzeni medialnej, dzięki czemu nadal stanowią one atrakcyjne narzędzia do prowadzenia działań reklamowych. Choć w 2022 roku Polacy spędzali w Internecie średnio 6 godzin i 29 minut, to mimo wszystko telewizja wciąż wygrywała w tej kategorii z mediami społecznościowymi (3 godziny 16 minut vs 1 godzina 49 minut), radio pokonywało streamowanie muzyki w sieci (1 godzina 55 minut vs 1 godzina 16 minut), a na stabilnym poziomie utrzymywało się czytelnictwo prasy cyfrowej i drukowanej, które co ciekawe odnotowało nawet niewielki wzrost w porównaniu do 2021 roku (1 godzina 17 minut, co daje wzrost o 2,7% w porównaniu do danych z 2021 roku)³⁴⁰. Warto zauważyć, że media tradycyjne zyskały również w raporcie pochodzącym z 2023 roku: czas oglądania telewizji wynosi obecnie 3 godziny 27 minut (wzrost o 5,6%), radio słuchane jest przeciętnie przez 2 godziny 1 minutę (wzrost o 5,2%), a prasa cyfrowa i drukowana czytana jest przez 1 godzinę 24 minuty (wzrost o 7,7%)³⁴¹. Choć wzrosty odnotowały również Internet i media społecznościowe, to poprawiające się dane dotyczące tzw. mediów tradycyjnych pozwalają przypuszczać, że w zbliżających się kampaniach wyborczych, wciąż będą one odgrywać istotną rolę w realizowaniu działań kampanijnych.

4.3.1. Arkadiusz Chęciński – prezydent Sosnowca

Rozmowa z prezydentem A. Chęcińskim odbyła się dnia 14 lutego 2023 roku, w siedzibie sosnowieckiego Urzędu Miasta. W rozmowie uczestniczył jedynie badany i autor rozprawy. Transkrypcja z wywiadu z prezydentem A. Chęcińskim stanowi załącznik numer 1 do niniejszej rozprawy.

Na początku rozmowy, badacz podjął próbę uzyskania podstawowych informacji budujących wiedzę o kandydacie tj. imię, nazwisko, wykształcenie, data rozpoczęcia działalności politycznej, dotychczasowa przynależność polityczna (przez którą rozumiane są partie i stowarzyszenia realizujące tego typu działalność). A. Chęciński w trakcie rozmowy zadeklarował, że ma wykształcenie wyższe na kierunku administracja publiczna. Według

³⁴⁰ Ibidem (dostęp: 02.05.2023 r.)

³⁴¹ Ibidem (dostęp: 02.05.2023 r.)

danych przekazanych przez kandydata, jego działalność polityczna rozpoczęła się około 20 lat temu³⁴², a podczas swojej politycznej kariery jak dotąd był związany jedynie z Platformą Obywatelską.

4.3.1.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej

A. Chęciński na pytanie „Czy w czasie ostatniej kampanii wykorzystywał pan badania, które zostały wykorzystane do ukierunkowania pańskiej kampanii?” wskazał, że podczas jego kampanii były wykorzystywane badania zewnętrzne. Badacz nie uzyskał informacji kto i w jakim zakresie realizował owe badania. Należy jednak przyjąć, że tego typu informacje należą do danych, którymi władarze miast biorący udział w badaniu nie będą dzielić się zbyt chętnie, ze względu na fakt, iż mogłyby one stanowić cenny materiał dla ich politycznych konkurentów. Stąd też zgodnie z zaproponowanym przeze mnie autorskim indeksem profesjonalizacji kampanii na szczeblu lokalnym, w tej kategorii kampania A. Chęcińskiego otrzymuje **2 punkty**.

4.3.1.2. Opracowanie programu wyborczego

Kolejny element mojej autorskiej skali profesjonalizacji dotyczy programu wyborczego kandydata. Pytanie o program wyborczy A. Chęcińskiego nie padło podczas przeprowadzonej z nim rozmowy. Informacje opublikowane w mediach w okresie kampanii wyborczej pozwalają stwierdzić, że A. Chęciński podczas kampanii w 2018 rok opracował rozbudowany program wyborczy, który składał się z 99 punktów podzielonych na 7 sekcji: pakiet mieszkańca, pakiet drogowo-rowerowy, pakiet komunikacji publicznej, pakiet zdrowotno-ekologiczny, pakiet parków i zieleni, pakiet seniora oraz pakiet czasu wolnego³⁴³. Podczas oficjalnej konferencji prasowej, prezydent Sosnowca poinformował, że projekty składające się na jego program wyborczy zostały przygotowane wspólnie z mieszkańcami miasta, a na podstawie informacji uzyskanych w trakcie wywiadu dotyczących realizowania badań sondażowych, można przypuszczać, że wpływ na kształt programu wyborczego miały też badania zewnętrzne. Biorąc pod uwagę powszechną dostępność informacji na temat opublikowania programu wyborczego przez A. Chęcińskiego, badacz nie zadał tego pytania w trakcie rozmowy. Ze względu na fakt, iż przyjętą metodą badawczą jest wywiad częściowo skategoryzowany, który pozostawia badającemu dość dużą swobodę w zakresie jego przeprowadzenia, zrezygnowano z zadawania

³⁴² Arkadiusz Chęciński nie wskazał podczas rozmowy dokładnej daty, patrz Załącznik nr 1.

³⁴³ <https://twojezaglenie.pl/arkadiusz-checinski-zaprezentowal-program/> (dostęp: 26.04.2023 r.)

pytania, na które odpowiedź jest powszechnie znana i dostępna w przestrzeni publicznej³⁴⁴. Dlatego też według zaproponowanego przeze mnie indeksu profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, działania kampanijne A. Chęcińskiego związane z programem wyborczym zostają ocenione na **2 punkty**.

4.3.1.3. Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego

Na pytanie „Czy pański sztab wyborczy posiadał jakieś miejsce spotkań, które moglibyśmy nazwać zewnętrzną siedzibą?”, badany wskazał, że dla niego sztab to „grup ludzi”. Tego typu odpowiedź co prawda wpisuje się w zaproponowaną wcześniej definicję sztabu wyborczego, jednakże nie pozwala ona na uzyskanie jednoznacznej odpowiedzi, co do posiadania zewnętrznej siedziby, w której mogłyby odbywać się spotkania związane z organizacją działań kampanijnych. W związku z tym zdecydowałem, aby w tej kategorii przyznać kampanii A. Chęcińskiego **0 punktów**.

4.3.1.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

A. Chęciński wskazał, że podczas kampanii samorządowej w 2018 roku wskazał, że korzystał ze wsparcia profesjonalistów z dziedziny marketingu politycznego, jednocześnie podkreślając, że postrzega on „swoich współpracowników jako profesjonalistów, choć nie każdy z nich posiada wykształcenie kierunkowe”. Zgodnie z przytoczoną wcześniej klasyfikacją konsultantów politycznych, która została zaproponowana przez B. Dobek-Ostrowską, jednym z typów konsultantów są tzw. konsultanci wewnętrzni, którzy należą do struktur danej partii lub kręgu osób utożsamiających się i współpracujących z danym kandydatem³⁴⁵. W myśl tej definicji badający poinformował badanego, że tego typu osoby, również wpisują się w definicję doradców ds. mediów lub public relations. Po usłyszeniu tej informacji A. Chęciński potwierdził, że korzystał ze wsparcia swoich współpracowników, których uważa „za specjalistów, choć nie wszyscy posiadają wykształcenie w tym zakresie”. Warto dodać, że prezydent Sosnowca podkreślił, że w czasie ostatniej kampanii zdecydował się na pomoc specjalistów, ponieważ specyfika kampanii sprawia, że nie byłby w stanie wykonać wszystkich czynności samodzielnie, w związku z czym wsparcie ze strony współpracowników jest nieodzowne. W trakcie rozmowy badacz zdołał uzyskać informację, na podstawie której można stwierdzić, że A. Chęciński podczas kampanii samorządowej w 2018 roku nie tylko korzystał ze wsparcia specjalistów rekrutujących się z kręgu swoich najbliższych współpracowników,

³⁴⁴ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005, s. 160.

³⁴⁵ M. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, op. cit. s. 289-290.

lecz również podnosił własne kompetencje dzięki uczestnictwu w kursach lub szkoleniach dotyczących wykorzystywania nowych mediów do celów kampanijnych. Prezydent Sosnowca poinformował badanego, że uczestniczył w spotkaniu z ekspertami, którego celem było zdobycie wiedzy dotyczącej mechanizmu działania nowych mediów³⁴⁶. Zdobyte informacje pozwalają stwierdzić, że kampanii A. Chęcińskiego w tej kategorii spełnia wszystkie kryteria niezbędne do otrzymania **2 punktów**.

4.3.1.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej

Raporty takie jak Digital Poland pokazują, że najpopularniejszym medium w Polsce należącym do tzw. nowych mediów są media społecznościowe. W trakcie wywiadu A. Chęciński wskazał, że posiada on konto w następujących serwisach społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram oraz prawdopodobnie w serwisie YouTube³⁴⁷. Na pytanie, które z wymienionych serwisów wykorzystywano do celów kampanijnych w 2018 roku, prezydent Sosnowca udzielił jednoznacznej pozytywnej odpowiedzi jedynie w przypadku Facebooka. Jako prawdopodobne wskazał wykorzystywanie serwisu Twitter i YouTube, natomiast w trakcie kampanii nie wykorzystywał takich mediów społecznościowych jak Instagram, LinkedIn i TikToka.

Zdjęcie 4. Materiały publikowane na facebookowym profilu Arkadiusza Chęcińskiego w czasie wyborów samorządowych



Źródło: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=102396011118635&set=a.266535968174867> (dostęp: 03.05.2023 r.)

Powyzsza fotografia przedstawia jeden z materialow opublikowanych na facebookowym profilu A. Chęcińskiego w czasie wyborow samorządowych w 2018 roku.

³⁴⁶ Patrz Załącznik nr 1.

³⁴⁷ Arkadiusz Chęciński wskazał, że prawdopodobnie posiada konto w serwisie YouTube. Badacz podjął próbę zweryfikowania tej informacji, jednakże nie natrafił w serwisie YouTube na konto, które mogłoby należeć do prezydenta Sosnowca.

We wcześniejszych częściach niniejszej rozprawy wskazano, że media społecznościowe pozwalają na prowadzenie dwóch rodzajów kont: prywatne i biznesowe. W przypadku serwisu Facebook A. Chęciński posiada oba rodzaje konta. Podczas wywiadu zaznaczył jednak, że o ile konto prywatne jest prowadzone tylko i wyłącznie przez niego, to konto firmowe jest prowadzone przy pomocy swoich współpracowników, gdyż ze względu na dużą aktywność wspomnianego profilu i chęć jak najszybszego docierania z informacją do odbiorców, jego samodzielne prowadzenie byłoby niemożliwe. Dane uzyskane w trakcie wywiadu pozwalają stwierdzić, że prezydent Sosnowca w czasie kampanii wykorzystywał media społecznościowe, a także oficjalne profile w tych mediach, w związku z czym, stopień profesjonalizacji jego kampanii w tym aspekcie zostaje oceniony na **2 punkty**.

4.3.1.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

Tego typu informacja została uzyskana przez badacza samodzielnie. Badający obserwował kampanię samorządową A. Chęcińskiego już w 2014 roku. Podczas niej już wtedy była wykorzystywana witryna internetowa poświęcona prezentacji informacji na temat kandydata, a także zawierająca informację na temat jego programu³⁴⁸. Witryna ta funkcjonowała również podczas wyborów w 2018 roku, dlatego też w tej kategorii kampania A. Chęcińskiego zdobywa **1 punkt**.

Zdjęcie 5. Strona internetowa Arkadiusza Chęcińskiego podczas wyborów w 2018 roku



Źródło: <https://arkadiuszchecinski.pl/aktualnosci/3724/sosnowiec-wysoko-w-prestizowym-rankingu-samorzadow> (dostęp: 10.10.2018 r.)

³⁴⁸ J. Kubasik, *Nowe media, a polityka na przykładzie Sosnowca – praca magisterska*, Uniwersytet Śląski, 2015, s. 52

4.3.1.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

Badający podczas zadawania tego pytania postanowił wyjaśnić badanemu, że poprzez wykupywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych można rozumieć, chociażby wykupywanie reklamy np. na Facebooku. Na pytanie zadane w formie: „Czy wykorzystywał pan płatną promocję w mediach społecznościowych do budowania zasięgów? Poprzez płatną promocję rozumiemy, chociażby wykupywanie reklam np. na Facebooku”, uzyskano informację o braku takich działań ze strony A. Chęcińskiego lub jego sztabu. Badający uzyskał potwierdzenie tej informacji podczas jej samodzielnej weryfikacji za pomocą wewnętrznych narzędzi systemu Facebook takich jak możliwość sprawdzenia tzw. transparentności strony³⁴⁹. Analiza danych uzyskanych za pomocą tego powszechnie dostępnego narzędzia pozwala stwierdzić, że podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, prezydent Sosnowca rzeczywiście nie wykorzystywał płatnych reklam na swoim profilu oficjalnym w serwisie Facebook. Pierwsza reklama została wykupiona przez A. Chęcińskiego dopiero w październiku 2021 roku, w czasie gdy ubiegał się on o stanowisko przewodniczącego Platformy Obywatelskiej w województwie śląskim. Ponieważ kandydat nie wykorzystywał płatnych metod promocji do budowania zasięgów podczas kampanii wyborczej w 2018 roku, **liczba punktów uzyskanych w tej kategorii wynosi 0.**

³⁴⁹[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=255645581283429&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=255645581283429&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (dostęp: 03.05.2023 r.)

Zdjęcie 6. Dane z narzędzia transparentność strony w serwisie Facebook

The screenshot displays the Facebook Ad Library interface. At the top, the Meta logo is visible on the left, and navigation links for 'Biblioteka reklam', 'Raport Biblioteki reklam', and 'API Biblioteki reklam' are on the right. A search bar contains the text 'Arkadiusz Chęciński'. Below the search bar, the profile of Arkadiusz Chęciński is shown, including a profile picture and the name. The page indicates 'Liczba wyników - 22' and 'Rozpoczęto wyświetlanie: października 2021'. A grid of five advertisement cards is displayed. Each card shows the advertiser's name, campaign details, and a preview of the ad creative. The ads are sponsored by Arkadiusz Chęciński and feature various political messages and images.

Źródło: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=255645581283429&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=255645581283429&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (dostęp: 03.05.2023 r.)

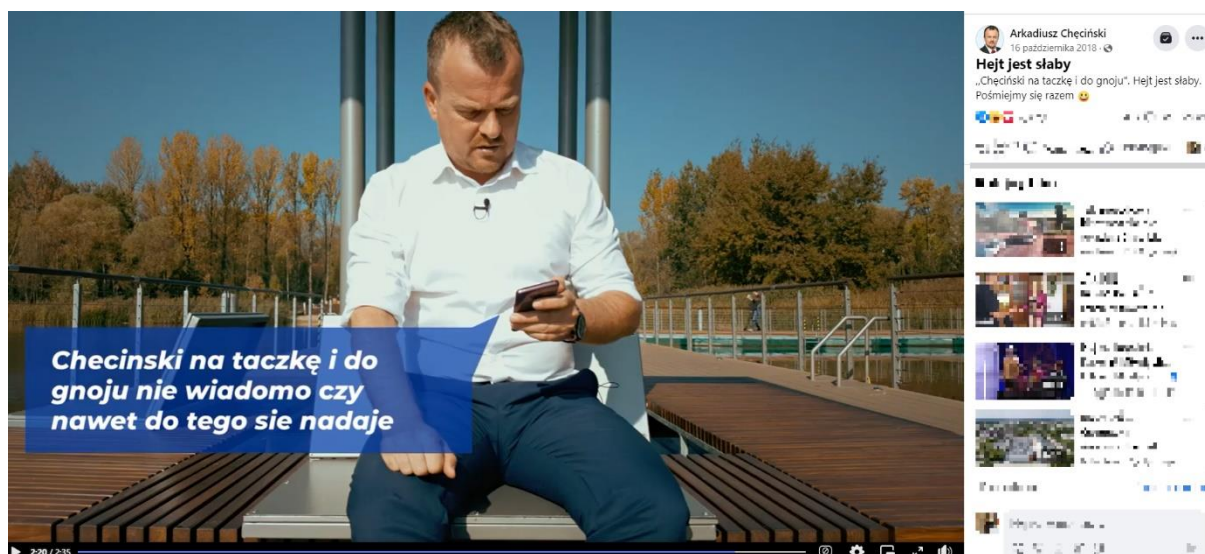
4.3.1.8. Tworzenie na potrzeby kampanii materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

Podczas wywiadu A. Chęciński wskazał, że podczas kampanii wyborczej część materiałów zamieszczanych w jego mediach społecznościowych powstawała we współpracy z członkami jego sztabu wyborczego. Ponieważ jak wcześniej wskazano osoby te mogą być traktowane jako tzw. wewnętrzni doradcy polityczni, kampania prezydenta Sosnowca uzyskuje w tym aspekcie **2 punkty**.

4.3.1.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydata

W trakcie wywiadu A. Chęciński wskazał, że w mediach społecznościowych na potrzeby kampanii wyborczej w 2018 roku wykorzystywał takie materiały jak: posty, memy, infografiki oraz klipy video. Przegląd treści zamieszczanych w mediach społecznościowych kandydata podczas wyborów samorządowych w 2018 roku potwierdza tę informację. Według założeń opracowanego przeze mnie indeksu profesjonalizacji, w tej kategorii kampanii A. Chęcińskiego przyznano więc **1 punkt**.

Zdjęcie 7. Kadr z filmu zamieszczonego na profilu Arkadiusza Chęcińskiego w trakcie wyborów samorządowych w 2018 roku



Źródło: <https://www.facebook.com/watch/?v=311628089661577> (dostęp: 03.05.2023 r.)

Warto zauważyć, że powyższy klip stanowi ciekawy przykład wykorzystania nowych mediów do reagowania na wszelkie negatywne zarzuty pojawiające się pod adresem kandydatów lub partii biorących udział w wyborach. Na prezentowanym filmie, A. Chęciński odczytuje negatywne komentarze pojawiające się na jego temat w sieci i odnosi się do nich w zabawny sposób. Tego typu forma pozwala nie tylko na zdementowanie nieprawdziwych informacji dotyczących kandydata lub partii, lecz również pozwala na skrócenie dystansu na linii polityk-wyborca. Nagranie to zostało jak dotąd wyświetlone 81 tysięcy razy, uzyskało ponad 2300 reakcji (z czego jedynie 2 to reakcje negatywne) oraz ponad 400 komentarzy. Liczby te świadczą o tym, że spotkało się ono z aprobatą ze strony wyborców.

4.3.1.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego

Podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, działania podejmowane przez sztab A. Chęcińskiego nie ograniczały się jedynie do sfery nowych mediów. W wywiadzie badany poinformował, że w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku wykorzystywał on tradycyjne formy marketingu politycznego takie jak: prasa, gadzety reklamowe czy materiały zewnętrzne. Dlatego też, w kategorii tej kampania A. Chęcińskiego otrzymuje **2 punkty**.

Zdjęcie 8. Arkadiusz Chęciński trzyma swój program wyborczy w wersji papierowej



Źródło: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1012490548932258&set=a.1012487918932521> (dostęp: 03.05.2023 r.)

4.3.1.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Arkadiusza Chęcińskiego

Po podsumowaniu punktów przyznanych we wszystkich kategoriach opracowanego przeze mnie indeksu profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych kampania A. Chęcińskiego otrzymuje 14 punktów co sprawia, że można uznać ją za kampanię o wysokim stopniu profesjonalizacji.

4.3.2. Zbigniew Szaleniec – burmistrz Czeladzi

Do rozmowy ze Z. Szaleńcem doszło 17 czerwca 2022 roku w siedzibie Urzędu Miasta Czeladź. W rozmowie uczestniczył jedynie badający i badany. Transkrypcja wywiadu stanowi załącznik nr 2 niniejszej rozprawy.

Na początku rozmowy badający przystąpił do zebrania podstawowych informacji na temat kandydata. Z. Szaleniec poinformował, że swą działalność polityczną rozpoczął w 1994 roku i jak dotąd należał do takich formacji jak Unia Pracy oraz Platforma Obywatelska. Zbigniew Szaleniec ukończył studia wyższe na Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, gdzie uzyskał kwalifikacje trenera piłki nożnej. Burmistrz Czeladzi wskazał, że obecnie nie należy do żadnej partii politycznej, a w poprzednich wyborach startował z ramienia

Komitetu Wyborczego Wyborców Zbigniewa Szaleńca, co znajduje potwierdzenie w danych Państwowej Komisji Wyborczej³⁵⁰.

4.3.2.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej

Na pytanie dotyczące wykorzystywania badań do planowania kampanii wyborczej burmistrz Czeladzi odpowiedział „podczas ostatniej kampanii wyborczej korzystałem z pomocy kandydatów na radnych, którzy otrzymali zadanie przeprowadzenia ankiet w swoich okręgach, które miały wpływ na kształt mojego programu wyborczego. Pewną wskazówkę stanowiły dla mnie też publicznie dostępne wyniki badań jakości życia w mieście, które zostały zrealizowane na potrzeby urzędu miasta”³⁵¹. Rzeczywiście z informacji dostępnych na stronie urzędu miasta Czeladź wynika, że w 2016 roku na terenie Czeladzi zostały przeprowadzone „Badania jakości życia i usług publicznych”, które zostały zrealizowane przez podmiot zewnętrznym, jakim była Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Waleriana Pańki w Katowicach³⁵². Wyniki badań zostały przedstawione w postaci obszernego raportu, który zawierał informacje dotyczące wielkości próby reprezentatywnej oraz udzielał odpowiedzi na pytania, które mogłyby być wykorzystane do planowania potencjalnych działań związanych z kampanią wyborczą (np. pożądane przez mieszkańców inwestycje i ocena dotychczas zrealizowanych prac w mieście). Jednakże raport ten został udostępniony publicznie na stronie czeladzkiego urzędu miasta 2 marca 2017 roku, a więc na ponad półtora roku przed wyborami samorządowymi³⁵³. Publiczna dostępność raportu, która sprawia, że dane w nim zawarte były dostępne dla każdego kandydata na stanowisko burmistrza miasta oraz termin realizacji i publikacji wyników badań (odpowiednio: koniec 2016 roku i początek 2017 roku) sprawia, że nie można badań tych zakwalifikować jako realizowanych na potrzebę kampanii wyborczej. Dlatego też kampania Z. Szaleńca otrzymuje w tej kategorii **1 punkt**, który zostaje uznany za realizację badań przez kandydatów na radnych startujących z Komitetu Wyborczego Wyborców Zbigniewa Szaleńca.

³⁵⁰ https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/delegatury/komisarz-wyborczy-w-katowicach-iii/komitet-wyborczy-wyborcow-zbigniewa-szalenca-3759/240102/104795/330179#results_wbp (dostęp: 04.05.2023 r.)

³⁵¹ Patrz Załącznik nr 2

³⁵² <https://www.czeladz.pl/aktualnosci/index/Czeladz-oczyma-mieszkancow/idn:533> (dostęp: 04.05.2023 r.)

³⁵³ https://www.czeladz.pl/aktualnosci/lista_aktualnosci/idn:547 (dostęp: 04.05.2023 r.)

4.3.2.2. Opracowanie programu wyborczego

W poprzednim podpunkcie, który dotyczył wykorzystywania badań sondażowych do planowania kampanii wyborczej, przytoczono wypowiedź Z. Szaleńca, w której poinformował on wykonywaniu badań przez radnych w swoich okręgach wyborczych, co miało następnie posłużyć przygotowaniu programu wyborczego. Program o nazwie „Odważny i rozważny program dla Czeladzi” był powszechnie dystrybuowany za pomocą strony internetowej, mediów społecznościowych, a także prasy wydawanej przez ubiegającego się o reelekcję kandydata. Na podstawie tych informacji, kampania Z. Szaleńca otrzymuje w tej kategorii **2 punkty**.

4.3.2.3 Zewnętrzna siedziba sztabu wyborczego

Z. Szaleniec poinformował, że „podczas wyborów nie posiadaliśmy jednego stałego miejsca, w którym odbywałyby się spotkania mojego komitetu i które moglibyśmy nazwać siedzibą sztabu wyborczego”³⁵⁴. Dlatego też zgodnie ze skalą punktacji zaproponowanego przeze mnie indeksu profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, liczba przyznanych **punktów w tej kategorii wynosi 0**.

4.3.2.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

Z. Szaleniec został zapytany o powyższą kwestię dwa razy. Za pierwszym razem wskazał, że podczas kampanii nie korzystał on z pomocy doradców ds. mediów/public relations dodając, że uznał, iż jego „doświadczenie zdobyte w kolejnych kampaniach jest już tak duże, że jest mi to niepotrzebne”³⁵⁵. Jednakże, w dalszej części rozmowy pytanie to zostało powtórzone przez badającego ponownie, gdyż uznał on, że sposób jego zadania za pierwszym razem, mógł być zbyt mało precyzyjny dla odpowiadającego. Pytanie zostało bowiem zadane w formie: „Czy podczas kampanii politycznej w 2018 roku, korzystał Pan z pomocy profesjonalistów w dziedzinie marketingu politycznego?”³⁵⁶. Użycie terminu specjaliści mogło być dla uczestniczącego w wywiadzie mało czytelne, ponadto wykluczało ono osoby z otoczenia politycznego kandydata nie posiadające wykształcenia kierunkowego, które zgodnie z przytoczoną wcześniej klasyfikacją B. Dobek-Ostrowskiej zostały uznane za tzw. wewnętrznych doradców. Gdy pytanie zostało zadane ponownie w nieco innym

³⁵⁴ Patrz Załącznik 2

³⁵⁵ Ibidem

³⁵⁶ Ibidem

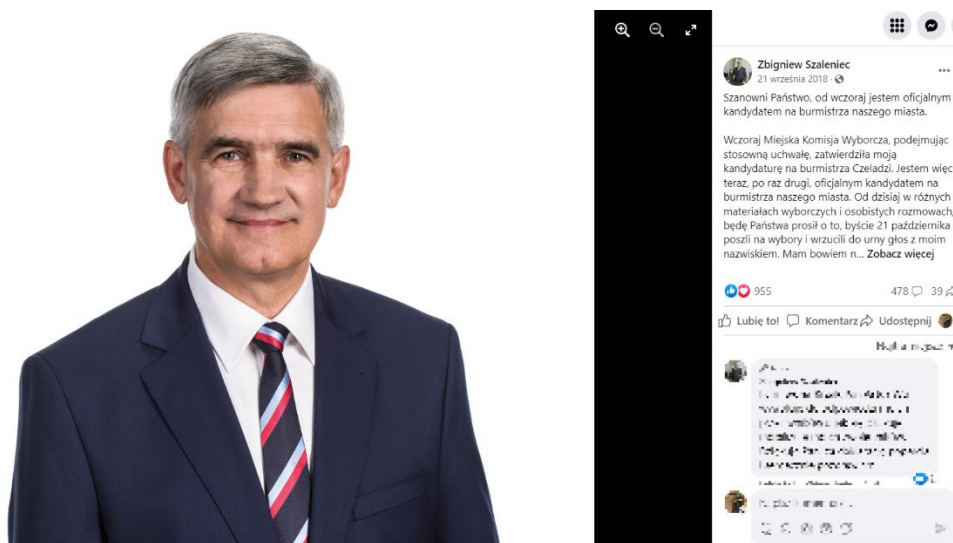
sformułowaniu „Czyli nie korzystał Pan z doradców podczas ostatnich wyborów”, Z. Szaleniec udzielił następującej odpowiedzi: „Z zawodowych nie. Oczywiście doradzała mi grupa, z którą współpracowałem, pomagała mi organizować wybory, ale z zawodowych doradców nie korzystałem”. Na tej podstawie można stwierdzić, że podejrzenia badacza co do niewłaściwego zrozumienia zadanego przez niego pytania były prawidłowe, wskutek czego należy uznać, że burmistrz Czeladzi korzystał podczas ostatnich wyborów z pomocy doradców wewnętrznych. Kolejnym elementem ocenianym w tej kategorii indeksu profesjonalizacji jest uczestnictwo kandydata w szkoleniach mających podnosić jego wiedzę w zakresie wykorzystywania mediów do celów wyborczych. Z. Szaleniec wskazał, że „Co prawda nie były to szkolenia dotyczące np. Facebooka, ale gdy byłem jeszcze senatorem, to korzystałem z różnych szkoleń PR-owych. Choć tak jak wspominałem, były to jeszcze czasy, gdy media takie jak Facebook nie funkcjonowały”³⁵⁷. Należy więc uznać, że burmistrz Czeladzi korzystał ze szkoleń specjalistycznych, które podnosiły jego kompetencje w zakresie wykorzystywania mediów w celach wyborczych, a także był wspomagany przez osoby z jego otoczenia politycznego, które pełniły funkcję doradców wewnętrznych. Dlatego też jego kampania w tym aspekcie uzyskuje **2 punkty**.

4.3.2.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej

Podczas rozmowy, Z. Szaleniec został poproszony o wskazanie nowych mediów, w których posiada on konto. Odpowiadając na to pytanie, burmistrz Czeladzi poinformował, że jedynym tego typu medium, w którym posiada on konto jest portal Facebook. Podobnie jak A. Chęciński, Z. Szaleniec posiada w tym serwisie zarówno profil prywatny, jak i publiczny, który był wykorzystywany do prowadzenia działań agitacyjnych w trakcie kampanii wyborczej w 2018 roku. W związku z tym jego kampania w tej kategorii zostaje oceniona na **2 punkty**.

³⁵⁷ Ibidem

Zdjęcie 9. Przykładowy wpis na oficjalnym profilu Zbigniewa Szalenca



Źródło: <https://www.facebook.com/ZbigniewSzaleniec/photos/a.403132974619/10156091668149620/> (dostęp: 04.05.2023 r.)

4.3.2.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

Dane te zostały samodzielnie zweryfikowane przez badającego. W trakcie kampanii wyborczej w 2018 roku Z. Szaleniec posiadał dedykowaną stronę internetową. Ponieważ na stronie znajdują się tylko trzy zakładki (biografia, program wyborczy oraz lista radnych miejskich startujących z komitetu burmistrza) należy uznać, że strona ta została przygotowana głównie w celach kampanijnych. Fakt posiadania dedykowanej strony internetowej przez kandydata sprawia, że jego kampania otrzymuje w tej kategorii **1 punkt**.

Zdjęcie 10. Strona internetowa Zbigniewa Szalenca



Źródło: <http://zbigniewszaleniec.pl/> (dostęp: 04.05.2023 r.)

4.3.2.7. Wykorzystanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

W dalszej części rozmowy, burmistrz miasta Czeladź został zapytany o wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych. Udzielając odpowiedzi na to pytanie poinformował on, że nie podczas kampanii wyborczej w 2018 roku nie podjął on tego typu działań. Informacja ta została zweryfikowana przez badającego za pomocą narzędzia „transparentność strony” w serwisie Facebook. Skanowanie profilu publicznego Z. Szaleńca potwierdziło, że w czasie kampanii nie promował on żadnych treści na tym profilu za pomocą płatnych metod³⁵⁸. Za sprawą tych informacji, kampania burmistrza Czeladzi otrzymuje w tej kategorii **0 punktów**.

4.3.2.8. Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

Z. Szaleniec wskazał, że jego konto publiczne w serwisie Facebook jest administrowane przez niego osobiście. Badacz zadał pytanie, dlaczego burmistrz Czeladzi zdecydował się na tak czasochłonne zajęcie, jak samodzielne prowadzenie konta w mediach społecznościowych. „Uważam, że te wszystkie treści, które chciałbym przekazać najlepiej opiszę samodzielnie. Poświęcam temu dużo czasu, ale jestem przekonany, że to jest najlepsza forma kontaktu bezpośredniego z mieszkańcami”³⁵⁹. Ponadto badany wskazał, że wszystkie treści publikowane w mediach społecznościowych są tworzone przez niego samodzielnie. Niewielki odstępstwo od tej reguły mają stanowić treści video, które powstają przy pomocy „osób nie typowo zajmujących się tym zawodowo, ale dobrze znających się na zasadach tworzenia takich materiałów”³⁶⁰. Badający w trakcie samodzielnej analizy treści opublikowanych na profilu Z. Szaleńca w trakcie wyborów w 2018 roku stwierdził, że nie ma wśród nich żadnych materiałów video stworzonych na potrzeby kampanii Z. Szaleńca. Klipy wyborcze, które pojawiły się na profilu burmistrza Czeladzi były klipami udostępnionymi z kont kandydatów na radnych startujących z jego komitetu (przykładem takiego klipu jest video stworzone na potrzeby kampanii Dominika Penara)³⁶¹. Pozyskane w ten sposób informacje sprawiają, że kampania wyborcza burmistrza Z. Szaleńca zostaje w tej kategorii oceniona na **1 punkt**.

³⁵⁸https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=365028559619&search_type=page&media_type=all (dostęp: 04.05.2023 r.)

³⁵⁹ Patrz Załącznik 2

³⁶⁰ Ibidem

³⁶¹ <https://www.facebook.com/dpenar/videos/10205067571646977> (dostęp: 04.05.2023 r.)

4.3.2.9. Wykorzystanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydatów

Z. Szaleniec poinformował, że podczas swojej kampanii wyborczej w swoich mediach społecznościowych zamieszczał materiały takie jak: posty, infografiki i klipy video. Analiza treści zamieszczanych na jego profilu pozwala stwierdzić, że podczas kampanii rzeczywiście wykorzystywano posty o charakterze wyborczym. Jednakże negatywnie zweryfikowano obecność takich materiałów jak klipy video czy infografiki. Materiały video opublikowane w tym czasie na profilu ubiegającego się o reelekcję burmistrza były linkami do materiałów video przygotowanych przez Urząd Miasta Czeladź lub były to klipy wyborcze poszczególnych radnych, na których Z. Szaleniec pojawiał się na nie dłużej niż kilka sekund. Nie stwierdzono również, aby podczas kampanii wyborczej, Z. Szaleniec publikował takie materiały jak infografiki lub inne treści takie jak np. memy, w związku z tym w tej kategorii omawianej kampanii przyznano **0 punktów**.

Zdjęcie 11. Przykładowy post wyborczy opublikowany na profilu Zbigniewa Szalenca



Źródło: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2033636376700565&set=pcb.2033661343364735>

4.3.2.10. Wykorzystanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadżety reklamowe, prasa, radio, telewizja).

Podczas rozmowy Z. Szaleniec został również zapytany o wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego podczas swojej ostatniej kampanii wyborczej. „Na potrzeby wyborów samorządowych w 2018 roku, wykorzystywałem prasę, ulotki, bilbordy, banery i oczywiście gadżety reklamowe. Kilka razy pojawiłem się również na antenie radia i telewizji, lecz o ile dobrze pamiętam, nie były to działania wykupione, lecz zostałem tam po prostu zaproszony”³⁶². Badający podjął próbę zweryfikowania informacji przedstawionych przez badanego, w trakcie której udało się potwierdzić użycie: materiałów zewnętrznych, ulotek, gadżetów reklamowych oraz prasy. W przypadku prasy warto odnotować, że działania kandydata nie ograniczały się do wykupu miejsca reklamowego w tytułach lokalnych. W trakcie kampanii sztab kandydata publikował własny periodyk o nazwie „Gazeta Czeladzka”, który ukazywał się w nieregularnych odstępach czasu. Warto dodać, że ten sam zabieg został wykorzystany również podczas kampanii samorządowej w 2014 roku. Ostatecznie, w tej kategorii kampania Z. Szalenca otrzymała **2 punkty**.

Zdjęcie 12. Skan „Gazety Czeladzkiej” wydawanej podczas kampanii Zbigniewa Szalenca w 2018 roku



Źródło: Zbiory własne

³⁶² Patrz Załącznik nr 2.

4.3.2.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Zbigniewa Szaleńca

Po zsumowaniu wyników uzyskanych we wszystkich kategoriach kampania wyborcza Z. Szaleńca uzyskała 11 punktów w 16 punktowej skali. Zgodnie z zaproponowaną przez mnie autorską skalą profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, wynik ten predestynuje ją do kategorii kampanii o średnim stopniu profesjonalizacji.

4.3.3. Łukasz Komoniewski – prezydent Będzina

Ł. Komoniewski to kolejny z włodarzy zagłębiowskich miast i gmin zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, który zgodził się wziąć udział w badaniu. Jednakże prezydent Będzina nie znalazł czasu na rozmowę z badaczem, w zamian za to odsyłając odpowiedzi na część z zadanych pytań za pośrednictwem poczty elektronicznej. Pismo z zestawem pytań zostało skierowane do sekretariatu Urzędu Miasta w Będzinie w dniu 15 marca 2023 roku. Odpowiedź na nie nadeszła 21 marca tego samego roku. Odpowiedzi przesłane przez Ł. Komoniewskiego stanowią załącznik nr 3 do niniejszej rozprawy. Zgodnie z informacjami zawartymi na oficjalnej stronie Urzędu Miasta w Będzinie, Ł. Komoniewski pełni funkcję prezydenta tego miasta od 2010 roku³⁶³. Badany ukończył studia wyższe na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach o specjalności „marketing na rynkach krajowych i zagranicznych, zarządzanie projektami europejskimi oraz informatyka w zarządzaniu i marketingu. Ukończył również studia Master of Business Administration realizowane przez Akademię WSB we współpracy z EY Academy of Business”³⁶⁴. Wśród odpowiedzi przesłanych przez Ł. Komoniewskiego brak jest informacji dotyczących daty rozpoczęcia jego działalności politycznej, jednakże dane dostępne w Internecie wskazują, że od 1999 roku związany był on z Sojuszem Lewicy Demokratycznej, a od 2021 roku pełni on funkcję wiceprzewodniczącego Nowej Lewicy³⁶⁵. Według danych Państwowej Komisji Wyborczej Ł. Komoniewski w czasie wyborów samorządowych w 2018 roku ubiegał się o reelekcję startując z ramienia Komitetu Wyborczego Wyborców Łukasza Komoniewskiego³⁶⁶.

³⁶³ <https://www.bedzin.pl/strona-78-prezydent.html> (dostęp: 05.03.2023 r.)

³⁶⁴ Ibidem (dostęp: 05.03.2023 r.)

³⁶⁵ https://mamprawowiedziec.pl/polityk/30792_lukasz_komoniewski (dostęp: 05.03.2023 r.)

³⁶⁶ https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/delegatury/komisarz-wyborczy-w-katowicach-iii/komitet-wyborczy-wyborcow-lukasza-komoniewskiego-5188#candidates_stat (dostęp: 05.03.2023 r.)

4.3.3.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej

Kwestia wykorzystania badań sondażowych w trakcie kampanii wyborczej nie znalazła się wśród pytań przesłanych pocztą do Ł. Komoniewskiego. Badający, nie odnalazł w Internecie lub innych środkach masowego przekazu informacji, które pozwalałyby odpowiedzieć na to pytanie, dlatego też w kategorii tej nie przyznano żadnych punktów.

4.3.3.2. Opracowanie programu wyborczego

Brak danych dotyczących realizacji badań sondażowych przez podmioty zewnętrzne lub osoby z otoczenia politycznego Ł. Komoniewskiego ma wpływ również na punktację przyznaną w tej kategorii. Prezydent Będzina przystępował do wyborów pod hasłem „Zróbmy jeszcze więcej” i opracował program wyborczy, który koncentrował się na ośmiu głównych obszarach takich jak: bezpieczeństwo mieszkańców Będzina, rozbudowa i modernizacja infrastruktury drogowej oraz zasobów komunalnych, czy kontynuacja inwestycji w placówkach oświatowych. Program ten był dystrybuowany do potencjalnych wyborców za pomocą tradycyjnych ulotek, prasy oraz mediów społecznościowych. Ze względu na brak uzyskania informacji co do realizacji badań oraz ich ewentualnego wpływu na kształt programu wyborczego, kampania wyborcza Ł. Komoniewskiego w tej kategorii zostaje oceniona na **1 punkt**, choć badający zdaje sobie sprawę, że punktacja ta może być zaniżona.

Zdjęcie 13. Skan ulotki prezentującej program wyborczy Łukasza Komoniewskiego

ŁUKASZ KOMONIEWSKI
PREZYDENT BĘDZINA

Zróbmy JESZCZE WIĘCEJ!

PROGRAM NA NAJBLIŻSZE 5 LAT

- termomodernizacja i remont 30 kamienic będących własnością miasta, zlokalizowanych głównie w centrum Będzina,
- budowa hali widowiskowo-sportowej Będzin ARENA,
- zagospodarowanie Kamionki w Grodzcu do celów rekreacyjnych,
- rewitalizacja windy cisieni w Grodzcu,
- budowa zespołu trzech tętni solankowych,
- budowa hali sportowej przy SP 2,
- realizacja II etapu rozbudowy płyty miejskiej basen zewnętrzny z wodnymi atrakcjami, tętnia solankowa, ścieżka rowerowa, nowe nasadzenia zieleni i parkingi,
- realizacja II etapu zagospodarowania bulwarów Czarnej Przemocy: budowa zatoki teatralnej ze sceną, przystani wodnej z pomostem, kładek dla pieszych i parkingu,
- dalsza rozbudowa ścieżek rowerowych na terenie miasta,
- rewitalizacja parków na terenie miasta: Park Krakowski, Różkowska i Malpi Gaj,
- modernizacja infrastruktury sportowej – remont stadionu miejskiego i modernizacja basenu krytego w SP 10,
- dalsze wspanienie i aktywizacja osób starszych i wykluczonych społecznie,
- dbałość o będzinińskie zabytki – kontynuacja prac remontowych na zamku oraz w Pałacu Mieroszewskich,
- stworzenie schroniska dla psów i kotów oraz kolejnych stref pieszej aktywności.

ROZBUDOWA I MODERNIZACJE INFRASTRUKTURY DROGOWEJ ORAZ ZASOBÓW KOMUNALNYCH

- nowe miejsca postojowe i remonty chodników, rozbudowa na dużych osiedlach (os. Zanikowe, Syberka, Wapnie, Ksawera, Grodziec, Lagisa, Górki Małobędzkie),
- sukcesywne prowadzenie remontów dróg,
- poprawa estetyki miasta poprzez modernizację zasobów komunalnych ze szczególnym uwzględnieniem śródmieścia,
- skanalizowanie tych części miasta, które nie zostały objęte Funduszem Spójności,
- dbanie o czystość, zieleni i wygląd miasta poprzez dalsze rewitalizację parków i terenów rekreacyjnych,

AKTYWNE WSPIERANIE ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I DZIAŁAŃ KREUJĄCYCH NOWE MIEJSCA PRACY

- zabieganie o nowe miejsca pracy, przygotowywanie i sprzedaż terenów inwestycyjnych,
- opracowywanie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego ułatwiających realizację zabudowy mieszkaniowej i prowadzenie inwestycji komercyjnych,
- dalsze przygotowywanie terenów przeznaczonych pod zabudowę jednorodniczą.

INWESTYCJE W DALSZY ROZWOJ INFRASTRUKTURY SPORTOWEJ I REKREACYJNEJ

- dalsza rozbudowa infrastruktury sportowo-rekreacyjnej poprzez budowę kolejnych placów zabaw i Stref Aktywności Rodzinnej m.in. na Górkach Małobędzkich,
- stworzenie odpowiednich warunków do dalszego rozwoju sportu w mieście, rozbudowa bazy sportowej w Grodzcu i Lagisy (budowa boiska, siłowni zewnętrznej i placu zabaw),
- rozbudowa sieci dróg rowerowych w mieście.

BEZPIECZEŃSTWO MIESZKAŃCÓW BĘDZINA

- dalsza rozbudowa systemu monitoringu,
- kontynuacja modernizacji oświetlenia ulicznego,
- kontynuacja programu Bezpieczny Będzin oraz prowadzenie działań edukacyjno-szkoleniowych i prewencyjnych.

KONTYNUACJA INWESTYCJI W PLACÓWKACH OŚWIATOWYCH

- poprawa warunków nauki i wychowania najmłodszych (m.in. remonty termomodernizacje Przedszkola Miejskiego nr 12 w Lagisy i nr 14 w Grodzcu, II etap prac w Przedszkolu Miejskim nr 13 na Syberce, Szkoły Podstawowej nr 1 na Małobędzu, nr 6 i nr 3 w Grodzcu oraz nr 9 w Lagisy, kolejne remonty sal gimnastycznych).

POZIŁKANIE NIOWYCH ŚRODKÓW FINANSOWYCH I EFEKTYWNE GOSPODAROWANIE DOSTĘPNYMI ZASOBAMI

- dalsze pozyskiwanie funduszy zewnętrznych na realizację miejskich inwestycji i projektów,
- realizacja projektów budżetu obywatelskiego.

DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE I PROSPOŁECZNE

- zwiększenie dofinansowania do wymiany placów na ogrzewanie ekologiczne i prowadzenie działań artystycznych,
- rozwijanie i wdrażanie programów zielonych (Badanie przesiewowe służące szczepieniu przeciw grupie profilaktyka tyfoidalnej i nadwagi, zagrożenia w internecie),
- dalsza realizacja projektów dofinansowanych ze środków zewnętrznych: Obywatel IT, Będzińskie szlaki gór!

Zróbmy JESZCZE WIĘCEJ!

Źródło: ŁUKASZ KOMONIEWSKI

Źródło: Zbiory własne

4.3.3.3. Zewnętrzna siedziba sztabu

Badający nie zdołał uzyskać informacji w tej kwestii, w związku z czym kategoria ta nie została oceniona.

4.3.3.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

Wśród informacji przesłanych przez Ł. Komoniewskiego pojawił się pewien rozdzwitek co do odpowiedzi na to pytanie. W pytaniu numer 5 prezydent Będzina wskazuje, że w trakcie kampanii samorządowej w 2018 roku nie korzystał ze wsparcia specjalistów z dziedziny marketingu politycznego³⁶⁷. Jednocześnie badany wskazuje, że nie zdecydował się na tego typu współpracę ze względu na „możliwość samodzielnego prowadzenia kampanii i posiadane doświadczenie”³⁶⁸. Jednakże, w kolejnych odpowiedziach Ł. Komoniewski wskazuje, że niektóre z materiałów publikowanych w jego mediach społecznościowych powstawały przy pomocy specjalistów (pytanie nr 13), a w roli jego doradców występowały osoby z jego otoczenia politycznego (pytanie nr 22)³⁶⁹. Tego typu informacje wskazywałyby na to, iż wpływ na ostateczny kształt kampanii Ł. Komoniewskiego mogły mieć osoby, które zgodnie z przytoczoną już wielokrotnie klasyfikacją B. Dobek-Ostrowskiej zaliczają się do grona doradców wewnętrznych. Ponadto Ł. Komoniewski zadeklarował, że nie uczestniczył w kursach ani szkoleniach, które miałyby na celu podniesienie jego wiedzy z zakresu wykorzystywania nowych mediów do celów wyborczych. Jednakże tego elementu nie można rozpatrywać w oderwaniu od wykształcenia posiadanego przez prezydenta Będzina, albowiem ukończone studia z zakresu marketingu i dyplom Master of Business Administration, prawdopodobnie pozwoliły zdobyć mu szeroką wiedzę z zakresu prowadzenia działań promocyjno-marketingowych, którą można wykorzystać podczas kampanii wyborczej. Dlatego też biorąc pod uwagę powyższe informacje, kampania prezydenta Będzina w tej kategorii zostaje oceniona na **2 punkty**.

4.3.3.5. Wykorzystywanie nowych mediów do prowadzenia kampanii wyborczej

Według odpowiedzi przesłanych przez Ł. Komoniewskiego serwis Facebook to jedyne nowe medium, na którym posiad on konto i które było wykorzystywane przez niego w trakcie kampanii samorządowej w 2018 roku. Według danych zebranych samodzielnie przez badającego badany posiada konto zarówno prywatne, jak i oficjalne, które było

³⁶⁷ Patrz Załącznik nr 3

³⁶⁸ Ibidem

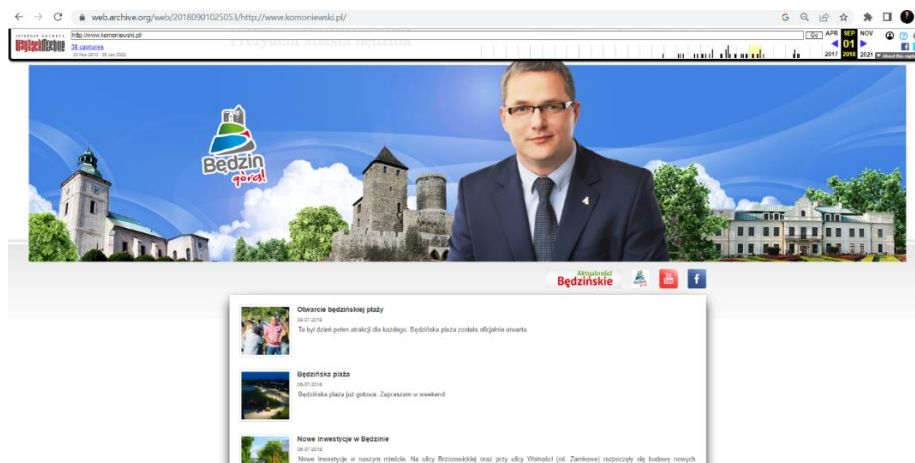
³⁶⁹ Ibidem

wykorzystywane do realizacji celów wyborczych. Prezydent Będzina podobnie jak burmistrz Czeladzi prowadzi swój profil oficjalny samodzielnie, gdyż daje mu to możliwość „bezpośredniego kontaktu z mieszkańcami i interakcję w zakresie wszystkich obszarów i tematów związanych z funkcjonowaniem miasta”³⁷⁰. Ponadto badający samodzielnie ustalił, że w przeszłości Ł. Komoniewski posiadał konto w serwisie Twitter, lecz nie jest ono aktualizowane od 2014 roku, w związku z czym nie było ono wykorzystywane do celów kampanijnych w 2018 roku³⁷¹. Na podstawie tych informacji, w oparciu o założenia zaproponowanego przeze mnie indeksu profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, kampania Ł. Komoniewskiego w tej kategorii może zostać oceniona na **2 punkty**.

4.3.3.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

Dane uzyskane samodzielnie przez badającego pozwalają stwierdzić, że Ł. Komoniewski posiadał stronę oficjalną stronę internetową, która funkcjonowała przynajmniej do 1 września 2018 roku. To właśnie z tego dnia pochodzi ostatnia kopia strony wykonana w czasie trwania kampanii wyborczej, która została zapisana w zasobach internetowego archiwum web.archive.org³⁷². Kolejna kopia strony została wykonana w listopadzie 2018 roku, a więc już po zwycięstwie Ł. Komoniewskiego w wyścigu o fotel prezydenta Będzina. Dlatego też, w tej kategorii kampania Ł. Komoniewskiego otrzymuje **1 punkt**.

Zdjęcie 14. Kopia strony Łukasza Komoniewskiego zapisana w serwisie web.archive.org



Źródło: https://web.archive.org/web/2023000000000*/http://kwwlukaszakomoniewskiego.pl/ (dostęp: 05.05.2023 r.)

³⁷⁰ Ibidem

³⁷¹ https://twitter.com/L_Komoniewski (dostęp: 05.03.2023 r.)

³⁷² <https://web.archive.org/web/20180901025053/http://www.komoniewski.pl/> (dostęp: 05.05.2023 r.)

4.3.3.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

Ł. Komoniewski w przesłanych odpowiedziach wskazał, że w czasie swojej kampanii wyborczej wykorzystywał płatną promocję w mediach społecznościowych, w związku z tym w tej kategorii jego kampanii wyborczej zostaje przyznany **1 punkt**.

4.3.3.8. Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

Według informacji zawartych w odpowiedziach przesłanych przez obecnego prezydenta Będzina przynajmniej część z materiałów publikowanych przez niego w mediach społecznościowych podczas kampanii wyborczej w 2018 roku, powstawała przy pomocy specjalistów. Informacje te zdają się potwierdzać, chociażby profesjonalnie zrealizowane klipy wyborcze (w okresie od sierpnia do października 2018 roku, prezydent Będzina zamieścił na swym profilu trzy takie klipy). Za tworzenie materiałów przy wsparciu specjalistów, kampania Ł. Komoniewskiego otrzymuje więc **2 punkty**.

4.3.3.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: Posty, Infografiki, Memy, Klipy video i inne wskazana przez kandydatów

Ł. Komoniewski poinformował, że podczas wyborów samorządowych w 2018 roku, wykorzystywał takie materiały jak: posty, infografiki i klipy video. Analiza treści publikowanych na profilu oficjalnym ubiegającego się wówczas o reelekcję prezydenta Będzina, która została wykonana samodzielnie przez badacza nie potwierdziła wykorzystywania infografik. Jednakże stwierdzono publikowanie profesjonalnie przygotowanych filmów i postów będących elementami kampanii wyborczej. Za publikację wspomnianych materiałów, kampania Ł. Komoniewskiego otrzymuje **1 punkt**

Zdjęcie 15. Kadr z klipu wyborczego Łukasza Komoniewskiego, w którym kandydat protestował on przeciwko prowadzeniu brudnej kampanii wobec jego osoby

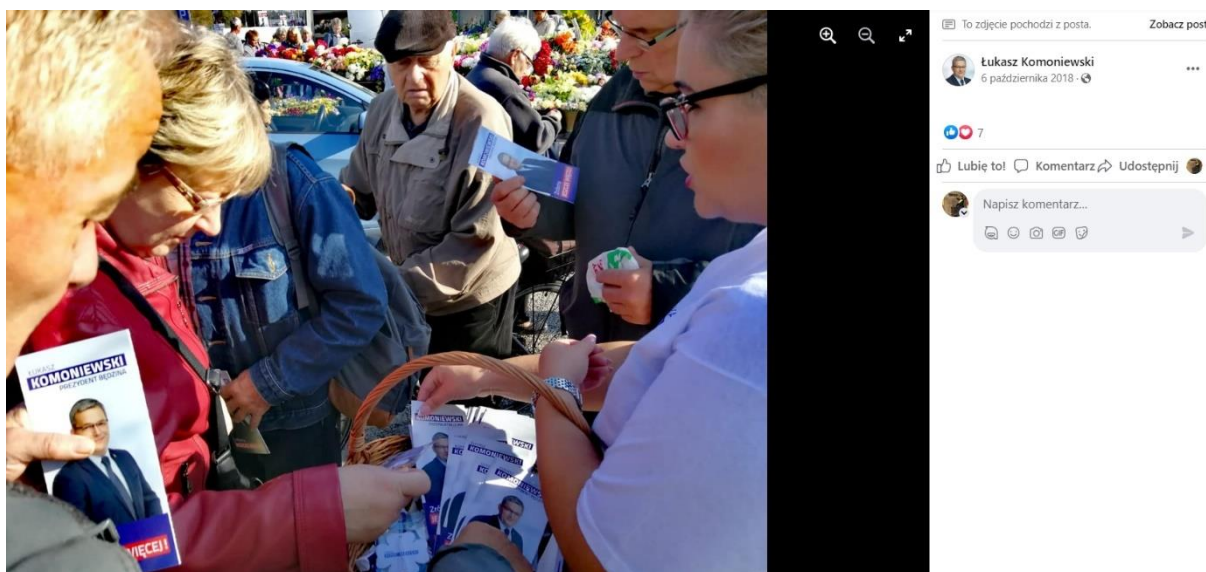


Źródło: <https://www.facebook.com/100057805101298/videos/469809776843838> (dostęp: 05.05.2023 r.)

4.3.3.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadzety reklamowe, prasa, radio, telewizja)

Prezydent Będzina w przesłanych odpowiedziach wskazał, że podczas swojego startu w wyborach w 2018 roku, posługiwał się następującymi tradycyjnymi formami marketingu politycznego tj. prasą, radiem i gadżetami reklamowymi. Badacz podjął próbę zweryfikowania informacji przekazanych przez badanego. W trakcie weryfikacji nie udało się dotrzeć do spotów radiowych wykorzystywanych przez kandydata, choć nie oznacza to, że tego typu działania nie były rzeczywiście podejmowane. Pozytywnie udało się jednak zweryfikować wykorzystywanie prasy, gadżetów reklamowych, a także materiałów zewnętrznych w postaci billboardów i banerów, choć nie zostały one wskazane w przesłanych odpowiedziach. Wykorzystanie przynajmniej trzech tradycyjnych form marketingu politycznego sprawia, że kampania Ł. Komoniewskiego w tym aspekcie otrzymuje **2 punkty**.

Zdjęcie 16. Sztab Łukasza Komoniewskiego podczas rozdawania jego ulotek i gadżetów reklamowych



Źródło: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=883476468523041&set=pcb.883476521856369> (dostęp: 05.05.2023 r.)

4.3.3.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Łukasza Komoniewskiego

Kampania Ł. Komoniewskiego uzyskała łącznie 12 punktów, co sprawia, że należy zaliczyć ją do kampanii o średnim stopniu profesjonalizacji. Należy jednak zauważyć, że ocena ta może być nieco zaniżona w skutek niepozyskania przez badacza informacji na temat wykorzystywania badań sondażowych (co mogło również przełożyć się na kształt programu wyborczego) oraz tzw. zewnętrznej siedziby sztabu wyborczego. Wysoka ilość punktów uzyskanych w pozostałych elementach indeksu stopnia profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych sprawia, że w przypadku uzyskania brakujących danych, kampania ta mogłaby znaleźć się wśród kampanii o wysokim stopniu profesjonalizacji.

4.3.4. Tomasz Szczerba – burmistrz Wojkowic

Rozmowa z burmistrzem Wojkowic odbyła się w dniu 25 kwietnia 2022 roku za pośrednictwem komunikatora Microsoft Teams. W rozmowie uczestniczył jedynie badacz i badający. Podobnie jak w przypadku pozostałych włodarzy, T. Szczerba został poproszony o udzielenie kilku podstawowych informacji o sobie. Badany poinformował, że ukończył studia prawnicze na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, a w okresie późniejszym studia podyplomowe z zakresu prawa zamówień publicznych na Uniwersytecie Wrocławskim. T. Szczerba rozpoczął swą działalność polityczną w październiku 2010 roku i jak dotąd nie był członkiem żadnej partii politycznej. Według danych Państwowej Komisji Wyborczej, w wyborach samorządowych w 2018 roku wystartował z ramienia

Komitetu Wyborczego Wyborców Tomasza Szczerby³⁷³. Warto odnotować, że T. Szczerba nie miał żadnego kontrkandydata w trakcie poprzedniej kampanii wyborczej, a także iż w 2010 roku został najmłodszym radnym w historii Wojkowic, a w 2014 roku stał się najmłodszym burmistrzem w południowej Polsce³⁷⁴. Transkrypcja wywiadu z T. Szczerbą stanowi załącznik nr 4 do niniejszej rozprawy.

4.3.4.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzeby prowadzenia kampanii wyborczej

W trakcie rozmowy T. Szczerba poinformował, że na potrzeby kampanii nie były realizowane żadne badania przez podmioty zewnętrzne: „przygotowywałem założenia programu wyborczego w oparciu o konsultacje na social mediach, gdzie mam praktycznie kontakt ze wszystkimi mieszkańcami”³⁷⁵. Badający dokonując analizy treści zamieszczonych na oficjalnym profilu T. Szczerby nie natrafił na posty, które zawierałyby np. krótkie sondy z pytaniami dotyczącymi kwestii ważnych dla mieszkańców. Jednakże profil burmistrza T. Szczerby aktywnie uczestniczy w rozmowach z mieszkańcami, które pojawiają się w formie komentarzy pod zamieszczonymi na nim treściami. Nie można więc wykluczyć, że to właśnie komentarze stały się źródłem informacji, które mogły posłużyć do opracowania niektórych założeń kampanii wyborczej. Media społecznościowe dają bowiem szerokie „możliwości rozpoznania potrzeb i opinii mieszkańców i innych grup interesariuszy”³⁷⁶. Kampania T. Szczerby w zakresie wykorzystywania badań zostaje oceniona więc na **1 punkt**.

4.3.4.2. Opracowanie programu wyborczego

Program pod nazwą „Szczęśliwa Siódemka dla Wojkowic” został opublikowany 10 października 2018 roku na facebookowym profilu T. Szczerby. Sam kandydat określa go mianem umowy wyborczej zawieranej pomiędzy nim a mieszkańcami co stanowi dość ciekawy zabieg marketingowy. Jak sama nazwa wskazuje, „Szczęśliwa Siódemka dla Wojkowic” podzielona jest na siedem głównych obszarów tematycznych, w których wskazane są cele T. Szczerby na lata 2018-2023. W poprzednim podpunkcie przytoczono fragment wywiadu z burmistrzem Wojkowic, w którym stwierdził on, iż założenia „Siódemki dla Wojkowic”

³⁷³ https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/240103#geo_mayor_stat (dostęp: 05.05.2023 r.)

³⁷⁴ <https://wiadomosci.onet.pl/slask/tomasz-szczerba-burmistrz-gminy-wojkowice-nie-ma-zastepcy-i-auta-sluzbowego/89mhswk> (dostęp: 05.05.2023 r.)

³⁷⁵ Patrz Załącznik nr 4

³⁷⁶ M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, w: *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 2013, nr 10(59), s. 364.

powstawały w oparciu o konsultacje z mieszkańcami, które zostały przeprowadzone przez niego samodzielnie, za pośrednictwem mediów społecznościowych. Na tej podstawie, ten aspekt kampanii T. Szczerby został oceniony na **2 punkty**.

Zdjęcie 17. Fragment programu wyborczego Tomasza Szczerby

Sfinansowane ze środków KWW Tomasza Szczerby


UMOWA WYBORCZA 2018 - 2023

Razem dla Wojkowic

W Wojkowicach doszło do wielu pozytywnych zmian i coś co wcześniej było niemożliwe, zostało zrealizowane w tej jednej tylko kadencji - możemy być z tego dumni, bo to sukces nas wszystkich. Wierzę, że swoją konsekwencją i determinacją, a przede wszystkim niewyczerpaną energią udowodniłem, że wszystko się da, o ile się chce.

Chcę, aby Wojkowice były atrakcyjnym miastem z dumnymi mieszkańcami i wiem, że to jest możliwe. Wspólnie zmieniamy Wojkowice, ale doskonale wiecie, że wszystkiego nie da się zrobić od razu. W 2014 r. otrzymałem 1777 głosów, dlatego też pragnę przedstawić Państwu „Szczęśliwą Siódmkę dla Wojkowic”.

SZCZĘŚLIWA SIÓDEMKA



1. Rozwojowe Wojkowice
2. Ekologiczne Wojkowice
3. Aktywne Wojkowice
4. Atrakcyjne Wojkowice
5. Bezpieczne Wojkowice
6. Rodzinne Wojkowice
7. Inteligentne Wojkowice

1

Źródło:

https://www.facebook.com/photo?fbid=2271979609509937&set=ms.c.eJw9yskNwEAIa8COIjCHcf~_NRUp2~_Y4GoItqx2SA9uCAqUwKLMq7u~_2M6RlMojIW1M4a1gXhG6GF~%3BIe9oUUYRA~---.bps.a.2271959626178602 (dostęp: 06.05.2023 r.)

4.3.4.3. Zewnętrzna siedziba sztabu

Podczas rozmowy burmistrz Wojkowic wskazał, że podczas ostatniej kampanii wyborczej był on „jednoosobowym sztabem wyborczym, więc zewnętrzna siedziba sztabu nie była mi potrzebna”. Ze względu na brak zewnętrznej siedziby sztabu, ten element kampanii burmistrza Wojkowic zostaje oceniony na **0 punktów**.

4.3.4.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

Podobnie jak inne osoby biorące udział w badaniu, T. Szczerba został poproszony o udzielenie badaczowi informacji, na temat korzystania przez niego podczas kampanii ze

wsparcia doradców ds. mediów/public relations, a także jego uczestnictwa w szkoleniach mogących podnieść jego kompetencje z zakresu wykorzystywania nowych mediów do celów wyborczych. „Nigdy nie korzystam z żadnych specjalistów, wszystko robię jest moim wytworem. W przypadku mediów społecznościowych istnieją jak gdyby dwa konta. Jedno konto to „Atrakcyjne Wojkowice”, które jest obsługiwane przez pracowników urzędu miasta. Drugie konto to T. Szczerba i jest to moje konto. Nikt nie jest do niego podpięty, jest dla mnie bardzo indywidualna sprawa, bo prowadzę je po prostu sam. Odpowiedzi na komentarze, które się tam pojawiają są moje, bo po prostu nie odważyłbym się kogoś dopuścić do prowadzenia mojego Facebooka. Chcę mieć nad tym pełną kontrolę i nie chcę się później tłumaczyć, że ktoś coś napisał, nie tak jak powinien. Dlatego robię wszystko osobiście i nie korzystam z żadnych form doradztwa z zakresu marketingu politycznego, czy jakichś agencji pr-owych”³⁷⁷. Mówiąc o profilu „Atrakcyjne Wokowice”, Tomasz Szczerba miał na myśli oficjalny profil urzędu miejskiego w Wojkowicach, na którym pojawiają się informacje dotyczące życia miasta oraz spraw urzędowych. Jednakże konta tego nie można traktować jako konta o charakterze politycznym. Po uzyskaniu informacji o braku wsparcia ze strony specjalistów zajmujących się marketingiem lub public relations badacz przystąpił do pozyskania danych na temat uczestnictwa, kandydującego wówczas burmistrza Wojkowic, w szkoleniach podnoszących jego kompetencje w zakresie wykorzystywania mediów do celów wyborczych. „Nie korzystałem z tego typu szkoleń, raczej biorę w nich udział jako osoba, która jest edukatorem i dzieli się swoim doświadczeniem”³⁷⁸. Zgodnie z założeniami opracowanej przeze mnie skali profesjonalizacji, omawiana kampania zostaje w tym zakresie oceniona na **0 punktów**.

4.3.4.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej

W trakcie rozmowy T. Szczerba wskazał, że posiada on konto w serwisach Facebook i Instagram i obie te platformy były wykorzystywane do prowadzenia działań wyborczych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku. Samodzielna weryfikacja przeprowadzona przez badającego wykazała, że na Facebooku istnieją profile: publiczny i prywatny, a na Instagramie tylko profil publiczny. Jednakże, w celach wyborczych wykorzystywane były jedynie profile publiczne. Za wykorzystywanie profili publicznych do prowadzenia działań kampanijnych przyznano **2 punkty**.

³⁷⁷ Patrz załącznik nr 4

³⁷⁸ Ibidem

4.3.4.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

Dane te zostały zebrane samodzielnie przez badacza. Podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, T. Szczerba posiadał dedykowaną stronę internetową. Choć medium to nie było wykorzystywane na szeroką skalę do celów wyborczy, to jednak pojawiały się w nim treści dotyczące tej tematyki np. informacja o ubieganiu się o reelekcję. Informacje te pozwalają na przyznanie w tej kategorii **1 punktu**.

Zdjęcie 18. Strona internetowa www.szczerbatomasz.pl w trakcie wyborów w 2018 roku



Źródło: Zbiory własne

4.3.4.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

T. Szczerba na pytanie o wykorzystywanie płatnej promocji treści publikowanych w mediach społecznościowych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku udzielił następującej odpowiedzi: „Zdarzały się takie sytuacje w 2018 i 2019 roku, natomiast od pewnego czasu już w ogóle z tego nie korzystam. Stawiam na zasięg organiczny”³⁷⁹. Podobnie jak w przypadku innych kandydatów, badacz podjął próbę weryfikacji informacji przedstawionych przez kandydata. W tym celu ponownie wykorzystano narzędzie „transparentność strony”, które stanowi integralną część serwisu Facebook i które pozwala na sprawdzenie, czy na przeglądany profilu biznesowym były publikowane płatne treści. Na tej podstawie stwierdzono, że w 2018 roku na profilu T. Szczerby rzeczywiście pojawiły się płatne

³⁷⁹ Ibidem

posty, jednakże pierwszy tego typu wpis został opublikowany dopiero 2 grudnia, a więc już po zakończeniu kampanii wyborczej. Na tej podstawie można stwierdzić, że zasięg burmistrza Wojkowic podczas kampanii wyborczej w 2018 roku był budowany za pomocą metod organicznych. W związku z brakiem wykorzystania płatnej w mediach społecznościowych podczas wyborów samorządowych w 2018 roku, w kategorii tej przyznano **0 punktów**.

Zdjęcie 19. Pierwszy wpis reklamowy opublikowany na profilu Tomasza Szczerby

Rozpoczęto wyświetlanie: grudnia 2018

🚫 Nieaktywna

2 gru 2018 – 17 gru 2018

Platformy

Kategorie 🗨

👁 Wyświetlenia: 35 tys. – 40 tys.

Reklama była wyświetlana bez zastrzeżenia. ⓘ

Identyfikator: 996045587251526

Zobacz szczegóły reklamy

Tomasz Szczerba
Sponsorowane

Tymczasem, w głównych wiadomościach Onet 🙌👏

Zapraszam do lektury !

Miłej niedzieli 😊

🙌 Proszę o udostępnienie 🙌...

SLASK.ONET.PL
Tomasz Szczerba - burmistrz gminy Wojkowice. Nie ma zastępcy i autą służbowego
Tomasz Szczerba - rocznik 87. Osiem lat temu został najmłodszym radnym w historii Wojkowic, a cztery lata później najmłodszym burmistrzem w południowej Polsce...

Stan systemu ✅

Źródło:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=1061043480603562&search_type=page&media_type=all (dostęp: 06.05.2023 r.)

4.3.4.8. Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

T. Szczerba, podobnie jak inni kandydaci został zapytany o to, czy publikowane przez niego materiały w mediach społecznościowych były tworzone wyłącznie przez niego, czy też powstawały innych osób. Burmistrz Wojkowic wskazał, że „jeśli chodzi o materiały video, to były one kręcone telefonem komórkowym, przeze mnie albo przez osobę, która mi w pewien sposób pomagała np. trzymając telefon. Była to więc jakaś forma pomocy, lecz nie nazwałbym jej pomocą specjalistyczną”³⁸⁰. Ponadto badany wskazał, że wszystkie pozostałe treści, które pojawiły się w jego mediach społecznościowych, były tworzone samodzielnie. W przypadku T. Szczerby nie można mówić więc o tworzeniu treści przez specjalistów zewnętrznych, jednakże wspomniana pomoc przy tworzeniu treści video, wpisuje się w wielokrotnie przytaczaną wcześniej definicję konsultantów wewnętrznych, co pozwala na ocenienie kampanii wyborczej w tej kategorii na **1 punkt**.

4.3.4.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydatów

Następna część rozmowy dotyczyła wskazania, konkretnych typów treści publikowanych w nowych mediach przez ubiegającego się o reelekcję burmistrza. T. Szczerba wskazał, że podczas swojej kampanii publikował: posty, infografiki, klipy video, a także niewymienione przez badacza w pytaniu transmisje live. „Od dłuższego czasu prowadzę takie transmisje, podczas których omawiamy różne sprawy: pomoc dla uchodźców z Ukrainy, smaczki budżetowe czy sytuację pandemiczną. W trakcie kampanii zrobiłem takiego live’a, w którym przedstawiłem sprawozdanie z tego, co dotychczas zostało zrobione, a mieszkańcy mogli zadawać mi pytania. Myślę, że jest to bardzo dobra i szczerza forma kontaktu z wyborcą, bo każdy może o coś zapytać, ja w zasadzie nie mam możliwości wyłączenia tych pytań, bo to się dzieje na żywo. Jest pytanie, ja jako osoba, która organizuje taką transmisję dostaję to pytanie na tak zwaną twarz i muszę się z nim zmierzyć”³⁸¹. Badający pozytywnie zweryfikował obecność wymienionych treści w mediach społecznościowych kandydata. Dlatego też kampania T. Szczerby otrzymuje w tym aspekcie **1 punkt**.

³⁸⁰ Ibidem

³⁸¹ Ibidem

Zdjęcie 20. Klip video opublikowany na instagramowym profilu Tomasza Szczerby



Źródło:

<https://www.instagram.com/p/BpPCMoUDEpO/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D&fbclid=IwAR36sKndJmF0UHvust1vfO4-baX1fKM7nOPELBFrdWAWM8ixo9fIWNQTIvs> (dostęp: 06.05.2023 r.)

4.3.4.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadzety reklamowe, prasa, radio, telewizja)

W ostatniej części rozmowy T. Szczerbie zostało zadane pytanie „Czy podczas kampanii w 2018 roku, wykorzystywał Pan tzw. tradycyjne formy marketingu politycznego, czyli: prasę, radio, telewizję, materiały zewnętrzne, gadzety reklamowe?”. Badany wskazał, że „Zawsze korzystam ze wszelkich dobrodziejstw, aby dotrzeć do każdego mieszkańca. Zdaję sobie sprawę z tego, że osoby starsze nie zawsze korzystają z Internetu i najlepiej dociera jednak do nich forma papierowa”³⁸². Badacz samodzielnie zdołał potwierdzić również wykorzystanie takich form tradycyjnych form materiałów wyborczych jak banery. W związku z pozytywnym zweryfikowaniem wykorzystania dwóch form tradycyjnego marketingu politycznego kampania T. Szczerby otrzymuje **1 punkt**.

³⁸² Ibidem

Zdjęcie 21. Baner wyborczy Tomasza Szczerby i kandydata KWW Tomasza Szczerby



Źródło: Materiały własne

4.3.4.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Tomasza Szczerby

Po podsumowaniu wszystkich ocenianych kategorii kampania T. Szczerby uzyskała łącznie **9 punktów**. Zgodnie z przyjętą wcześniej skalą, zostaje ona zaliczona do kampanii o średnim stopniu profesjonalizacji.

4.3.5. Marcin Bazylak – prezydent Dąbrowy Górniczej

M. Bazylak to prezydent liczącej około 120 tysięcy mieszkańców Dąbrowy Górniczej. Jak poinformował badacza, posiada wykształcenie wyższe w obszarze politologii. Swą działalność polityczną rozpoczął w roku 1999, a 2006 roku samorządową. Po uzyskaniu mandatu posła na Sejm RP przez Zbigniewa Podrazę w 2001 roku M. Bazylak podjął pracę w jego biurze poselskim. Od początku swojej działalności politycznej aż do 2018 roku był członkiem Sojuszu Lewicy Demokratycznej³⁸³. M. Bazylak jako jedyny spośród wszystkich osób biorących udział w badaniu, w 2018 roku po raz pierwszy ubiegał się o stanowisko wóldarza swojego miasta. Na krótko przed rozpoczęciem kampanii wyborczej Z. Podraza, dotychczasowy prezydent Dąbrowy Górniczej ogłosił, że nie wystartuje w wyborach, a także publicznie udzielił poparcia swemu dotychczasowemu zastępcy, M. Bazylakowi³⁸⁴. Startujący z ramienia Koalicyjnego Komitetu Wyborczego SLD Lewica Razem, M. Bazylak uzyskał odpowiednio: 34,23% głosów w pierwszej turze wyborów, oraz

³⁸³ Patrz załącznik nr 5

³⁸⁴ <https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,23978619,zbigniew-podraza-nie-kandyduje-ale-zostawiam-miasto-w.html> (dostęp: 07.05.2023 r.)

61,25% w drugiej turze, w której pokonał kandydata Prawa i Sprawiedliwości, Roberta Warwasa³⁸⁵. Rozmowa z M. Bazylakiem odbyła się 12 lipca 2022 roku za pośrednictwem komunikatora Microsoft Teams. Jej transkrypcja stanowi załącznik nr 5 do niniejszej rozprawy.

4.3.5.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej

Podczas wywiadu, M. Bazylak podobnie jak inni władarze został zapytany o wykorzystywanie badań sondażowych na potrzebę kampanii wyborczej. Prezydent Dąbrowy Górniczej wskazał, że on i jego sztab zlecieli w tym celu przygotowanie badań socjologicznych. „Badaliśmy co wiedzą o kandydacie mieszkańcy, czyli moi potencjalni wyborcy. Jakie mają wobec mnie oczekiwania, jak przyjmują przedstawiony program i zawarte w nim propozycje. Te badania zlecieliśmy ze względów typowo politycznych. Natomiast w mieście regularnie prowadzimy badania jakości. Realizujemy je co dwa lata i dzięki tym badaniom wiemy, chociażby jakie media mają popularność w Dąbrowie Górniczej, czyli jakie są najlepsze formy dotarcia do mieszkańców. Nie ma co ukrywać, że pojawiają się tam dość często media społecznościowe. Z badań tych wynika, że najpewniejszym źródłem dotarcia jest przekaz ustny, który równie dobrze może być rozumiany jako przekaz ustny, którzy przekazują osobiście poprzez media społecznościowe. Nasze dane pokazują, że ludzie zdobywają informacje poprzez przekaz ustny, poprzez stronę miasta, miejskie media społecznościowe, gdyż jest to dla nich pewne źródło informacji, a także gazety miejskie. Coraz częściej wskazują na portal Facebook, a zwłaszcza na mój profil prezydenta miasta oraz profil urzędu”³⁸⁶. Na podstawie obszernej wypowiedzi M. Bazylaka można przyjąć, że podczas jego kampanii były wykorzystywane zlecone podmiotowi zewnętrznemu badania socjologiczne, które służy do weryfikacji i ewentualnego korygowania założeń kampanii. Dlatego też w tym aspekcie, zostaje ona oceniona na **2 punkty**.

4.3.5.2. Opracowanie programu wyborczego

Program wyborczy M. Bazylaka pod nazwą „Dąbrowa pełna życia” został oparty o trzy filary: Zdrowa Dąbrowa, Obywatelska Dąbrowa oraz Dąbrowa z Przyszłością. Program ten został zaprezentowany wielokrotnie między innymi podczas konwencji wyborczej M. Bazylaka, na

³⁸⁵ https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/246500#general_committee_stat (dostęp: 07.05.2023 r.)

³⁸⁶ Patrz załącznik nr 5

jego stronie internetowej czy za pomocą lokalnych mediów³⁸⁷. Wypowiedź prezydenta Dąbrowy Górniczej, która została przytoczona w poprzednim podpunkcie, zawiera w sobie informacje, że badania socjologiczne były wykorzystywane do oceny tego, jak mieszkańcy Dąbrowy Górniczej przyjmują przedstawiony przez niego program oraz zawarte w nim propozycje. Zlecenie badań sondażowych zrealizowanych przez podmiot zewnętrzny, a także samo opracowanie programu i zaprezentowanie go szerokiej grupie odbiorców, pozwalają przyznanie w tej kategorii **2 punktów**.

4.3.5.3. Zewnętrzna siedziba sztabu

Kolejna kwestia, która została poruszona podczas rozmowy przez badacza dotyczyła posiadania zewnętrznej siedziby sztabu wyborczego. M. Bazylak wskazał, że „w przypadku kampanii lokalnej trudno chyba mówić o posiadaniu ogromnej siedziby sztabu tak jak w przypadku kampanii ogólnopolskich prowadzonych przez partie polityczne. Mieliśmy jednak kilka miejsc, w których mogliśmy się spotkać, aby omówić nasze działania”. Dlatego też badacz zdecydował się przyznać kampanii prezydenta Dąbrowy Górniczej **1 punkt**.

4.3.5.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

M. Bazylak poinformował badacza, że podczas kampanii samorządowej w 2018 roku korzystał z pomocy specjalistów „korzystałem z pomocy specjalistów, traktując ich jako doradców”³⁸⁸. Ponadto, w dalszej części rozmowy burmistrz Dąbrowy Górniczej wskazał, że współpraca ta trwa do dzisiaj, a jedną z nich jest współprowadzenie konta na Facebooku ze swoim rzecznikiem. Na pytanie o ewentualne uczestnictwo w szkoleniach mogących podnieść kompetencje kandydata w zakresie wykorzystywania mediów do celów wyborczych M. Bazylak wskazał, że osobiście nie uczestniczył w tego typu szkoleniach, choć czynił to jego rzecznik³⁸⁹. Dlatego też w tej kategorii jego kampania otrzymuje **1 punkt**.

4.3.5.5. Wykorzystanie nowych mediów do prowadzenia kampanii wyborczej

Już w poprzednim podpunkcie wykazano, że M. Bazylak wykorzystywał w swej kampanii media społecznościowe, a niektóre z nich np. profil w serwisie Facebook, były współadministrowane przez współpracujące z nim osoby. Prezydent Dąbrowy Górniczej wskazał, że posiada konta w takich serwisach społecznościowych jak: Twitter, Instagram czy YouTube, lecz są to jego konta prywatne, a jedynym serwisem wykorzystywanym w celach

³⁸⁷ <https://twojezaglenie.pl/marcin-bazylak-kandydatem-na-prezydenta/> (dostęp: 07.05.2023 r.)

³⁸⁸ Patrz załącznik nr 5

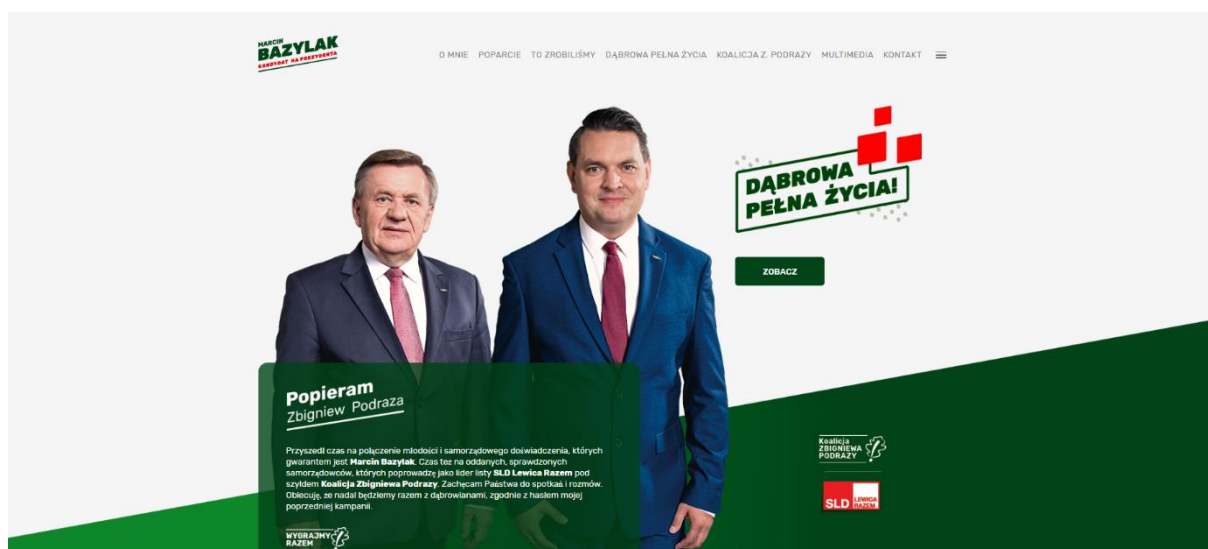
³⁸⁹ Ibidem

politycznych był wspomniany przez niego wcześniej Facebook. Ze względu na to, iż M. Bazylak posiada w tym serwisie profil publiczny, który w dodatku jest współadministrowany przez współpracujących z nim specjalistów, jego kampania w tym aspekcie otrzymuje **2 punkty**.

4.3.5.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

Badacz dzięki wykorzystaniu narzędzia web.archive.org ustalił, że w trakcie wyborów samorządowych w 2018 roku, M. Bazylak wykorzystywał dedykowaną stronę internetową. Na łamach witryny zaprezentowano nie tylko dotychczasowe dokonania kandydata, lecz również jego program wyborczy czy popierające go osoby. Dlatego też, za wykorzystywanie dedykowanej strony internetowej do celów wyborczych, kampania prezydenta Dąbrowy Górniczej otrzymuje **1 punkt**.

Zdjęcie 22. Wygląd strony internetowej Marcina Bazylaka w dniu 13 października 2018 roku



Źródło: <https://web.archive.org/web/20181013131607/http://marcinbazylak.pl/> (dostęp: 07.05.2023 r.)

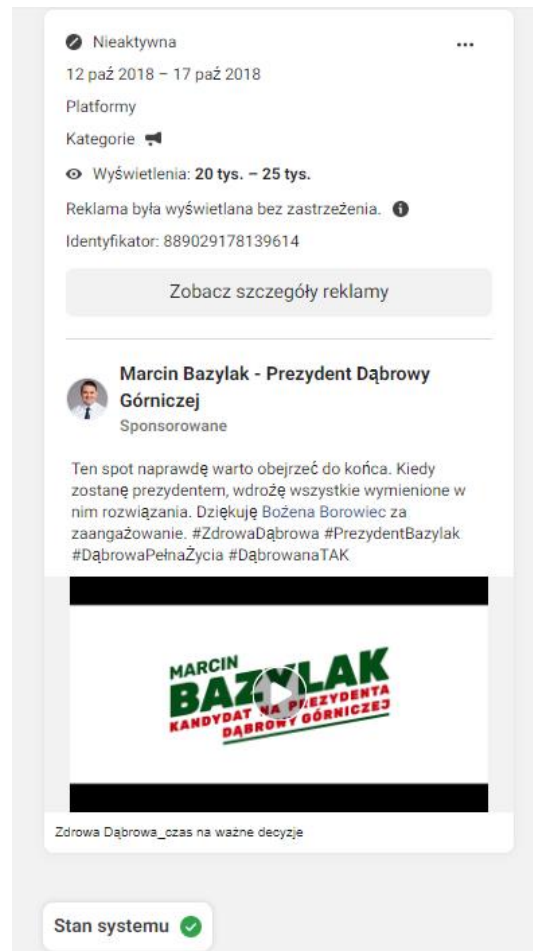
4.3.5.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

Podczas rozmowy M. Bazylak zadeklarował, że w trakcie kampanii samorządowej w 2018 roku, na ogół nie wykorzystywał on płatnej promocji w mediach społecznościowych i opierał się głównie na zasięgu organicznym. Dodał jednak, że „być może raz użyliśmy płatnej promocji na samym początku kampanii, ale bardzo niskobudżetowo, żeby zobaczyć, jak działają takie rozwiązania”³⁹⁰. Badacz podjął próbę zweryfikowania informacji podanych przez kandydata, posługując się ponownie w tym celu narzędziem „transparentność strony”.

³⁹⁰ Ibidem

Weryfikacja potwierdziła informacje przekazane przez M. Bazylaka. Na jego oficjalnym profilu w serwisie Facebook została wykupiona jedna reklama, która była wyświetlana od 12 do 17 października 2018 roku. Zgodnie z przyjętymi założeniami skali profesjonalizacji, kampania prezydenta Dąbrowy Górniczej otrzymuje **1 punkt**.

Zdjęcie 23. Spot wyborczy Marcina Bazylaka promowany w serwisie Facebook



Źródło:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=322731801626396&search_type=page&media_type=all (dostęp: 07.05.2023 r.)

4.3.5.8. Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

W końcowej części rozmowy, M. Bazylak został zapytany o sposób, w jaki powstawały publikowane przez niego materiały w mediach społecznościowych. W tej kwestii udzielił następującej odpowiedzi: „Spora część tych materiałów powstawała samodzielnie. Oczywiście, w przypadku takich materiałów jak video korzystałem z pomocy specjalistów, ale w mediach społecznościowych jest możliwość publikacji wielu, nazwijmy to, niskobudżetowych

produkcji. Jednakże w przypadku bardziej wyspecjalizowanej treści takiej jak wspomniane klipy video, zlecaliśmy taką usługę na zewnątrz³⁹¹. Na podstawie tej wypowiedzi można stwierdzić, że w przypadku kampanii prezydenta Dąbrowy Górniczej możemy mówić o systemie mieszanym, w ramach którego materiały publikowane w mediach społecznościowych powstają zarówno samodzielnie, jak i przy częściowym wsparciu specjalistów. Dlatego też kampania M. Bazylaka otrzymuje w tej kategorii **2 punkty**.

4.3.5.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydatów

W jednej z ostatnich faz rozmowy, M. Bazylak został poproszony o wskazanie, jakie typy materiałów były publikowane w jego mediach społecznościowych oraz szeroko pojętych nowych mediach. Prezydent Dąbrowy Górniczej potwierdził wykorzystanie takich materiałów jak: posty, infografiki, klipy video, a także transmisje live. Szczególnie interesujące wydaje się uzasadnienie co do wykorzystania transmisji live. „Jako ciekawostkę powiem, że live’y powstały, bo już miałem dość filmików nagrywanych, ponieważ zawsze człowiek ma głowie, że zawsze coś można byłoby poprawić, albo powiedzieć inaczej, albo bardziej poprawnie, albo żeby w tej krótkiej formie komunikacyjnej powiedzieć wszystko, co się chce. Dlatego często było tak, że w tej krótkiej formie komunikacyjnej, jaką są klipy video, nagrywaliśmy, poprawialiśmy, zmienialiśmy. Doszedłem wtedy do wniosku, że nie ma na to czasu i dlatego przeszliśmy na live’y i w live’ach po prostu nie ma cięcia – to, co poszło, to już poszło. Ze względu na brak czasu, na optymalizowanie czasu w sieci³⁹². Warto odnotować, że choć klipy video i transmisje live są formą bardzo zbliżoną do siebie, to M. Bazylak zwrócił uwagę na ciekawy aspekt, jakim jest oszczędność czasu przy tworzeniu treści na żywo. Rosnąca ilość tego typu treści publikowanych na kanałach polityków zarówno lokalnych, jak i tych działających w skali ogólnokrajowej wskazuje, że w przyszłości może być to jeden z podstawowych materiałów wykorzystywanych przez nich do celów politycznych. Badacz podjął samodzielną próbę zweryfikowania informacji podanych przez prezydenta Dąbrowy Górniczej dotyczącej rodzajów publikowanych przez niego treści, która potwierdziła obecność wszystkich wymienionych przez niego materiałów. Dlatego też kampania w tym zakresie zostaje oceniona na maksymalną liczbę **2 punktów**.

³⁹¹ Ibidem

³⁹² Ibidem

Zdjęcie 24. Przykładowy materiał video opublikowany podczas kampanii na profilu Marcina Bazylaka



Źródło: <https://www.facebook.com/marcinbazylakofficial/videos/194713358079864> (dostęp: 08.05.2023 r.)

4.3.5.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadzety reklamowe, prasa, radio, telewizja)

Ostatnim z elementów ocenianych w ramach omawianej autorskiej skali profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych jest wykorzystywanie tzw. tradycyjnych form marketingu politycznego. M. Bazylak wskazał, że podczas jego kampanii wykorzystywane były: spotkania terenowe z mieszkańcami, ulotki, materiały zewnętrzne (bilboardy, banery i plakaty) oraz reklama w prasie lokalnej i prasie wydawanej przez spółdzielnie mieszkaniowe. Badany wskazał, że podczas jego kampanii nie wykorzystywano gadżetów reklamowych, radia i telewizji. Badający odnalazł dowody na wykorzystywanie materiałów wymienionych przez prezydenta Dąbrowy Górniczej, dzięki jego kampania w tym aspekcie zostaje oceniona na **2 punkty**.

Zdjęcie 25. Post opublikowany na profilu Marcina Bazylaka i kandydatów na radnych podczas rozdawania ulotek i spotkań terenowych z mieszkańcami



Źródło: <https://www.facebook.com/marcinbazylakofficial/photos/a.322732078293035/330808887485354/>
(dostęp: 08.05.2023 r.)

4.3.5.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Marcina Bazylaka

Po zsumowaniu wszystkich punktów zdobytych w poszczególnych kategoriach, kampania M. Bazylaka zebrała łącznie 15 punktów. Oznacza to, że działania prezydenta Dąbrowy Górniczej podczas wyborów samorządowych w 2018 roku, można zaliczyć do kampanii o wysokim stopniu profesjonalizacji.

4.3.6. Grzegorz Czapla – wójt Gminy Ożarówice

G. Czapla to wójt gminy Ożarówice, która według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2021 roku, liczy obecnie 5909 mieszkańców³⁹³. Tym samym jest to najmniejsza społeczność, której władarz wziął udział w prezentowanych badaniach. Warto dodać, że G. Czapla pełni funkcję wójta gminy Ożarówice nieprzerwanie od 1998 roku. Badany posiada wykształcenie wyższe inżynierskie. Rozmowa z wójtem T. Czaplą odbyła się 19 grudnia 2022 roku, w siedzibie urzędu gminy. Transkrypcja wywiadu stanowi załącznik nr 6 do niniejszej rozprawy.

³⁹³ <https://svs.stat.gov.pl/> (dostęp: 08.05.2023 r.)

4.3.6.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej

W trakcie rozmowy G. Czapla wskazał, że nie prowadzono żadnych badań na potrzebę jego kampanii wyborczej. Dlatego też zostaje ona oceniona w tej kwestii na **0 punktów**.

4.3.6.2. Opracowanie programu wyborczego

Wójt gminy Ożarówice został poproszony o udzielenie informacji na temat jego programu wyborczego. Na to pytanie udzielił odpowiedzi: „Od 24 lat taki sam. Szkoły, drogi, sport i opieka zdrowotna”³⁹⁴. Tak ogólna informacja nie pozwala na wskazanie kształtu programu wójta gminy Ożarówice. Dlatego też badacz podjął próbę samodzielnego zweryfikowania otrzymanej informacji, jednakże nie zdołał pozyskać informacji na temat programu G. Czapli w związku z czym, jego kampania otrzymuje w tym aspekcie **0 punktów**.

4.3.6.3. Zewnętrzna siedziba sztabu

Wójt gminy Ożarówice wskazał, że nie posiadał zewnętrznej siedziby sztabu. Ten element kampanii zostaje oceniony na **0 punktów**.

4.3.6.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

G. Czapla poinformował, że podczas kampanii samorządowej w 2018 roku nie korzystał ze wsparcia specjalistów ds. mediów/public relations zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Ponadto wójt gminy Ożarówice nie uczestniczył w szkoleniach mogących podnieść jego kompetencje w zakresie wykorzystywania mediów do celów wyborczych. Zgodnie z założeniami skali profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, w tej kategorii zostaje przyznane **0 punktów**.

4.3.6.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej

G. Czapla nie wykorzystywał nowych mediów do prowadzenia kampanii samorządowej w 2018 roku, a także nie posiada konta w żadnym z serwisów społecznościowych. Wójt gminy Ożarówice sam siebie określa jako „człowieka kartki i ołówka”, który preferuje „raczej tradycyjne metody kontaktu”³⁹⁵. Jego zdaniem, wykorzystywanie takich form marketingu politycznego jak nowe media mogłoby spotkać się na terenie jego gminy ze skutkiem odwrotnym do zamierzonego. Jednocześnie G. Czapla zauważa, że w przyszłości jego następcy

³⁹⁴ Patrz załącznik nr 6

³⁹⁵ Ibidem

będą korzystać z tego typu rozwiązań. Jednakże brak wykorzystania nowych mediów w czasie kampanii samorządowej w 2018 roku sprawia, że w tej kategorii przyznano **0 punktów**.

4.3.6.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

G. Czapła ani jego komitet nie posiadali swej własnej strony internetowej, co skutkuje otrzymaniem **0 punktów**.

4.3.6.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

W związku z brakiem aktywności w mediach społecznościowych niemożliwe było realizowanie tego typu działań. **0 punktów**.

4.3.6.8. Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

W związku z brakiem aktywności w mediach społecznościowych niemożliwe było realizowanie tego typu działań. **0 punktów**.

4.3.6.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydatów

W związku z brakiem aktywności w mediach społecznościowych niemożliwe było realizowanie tego typu działań. **0 punktów**.

4.3.6.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadżety reklamowe, prasa, radio, telewizja)

Podczas rozmowy G. Czapła został zapytany również o wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego w czasie kampanii samorządowej w 2018 roku. Wójt gminy Ożarówice wskazał, że jedynym tego typu materiałem reklamowym były przygotowane samodzielnie plakaty. „W Ożarówicach w zasadzie nigdy nie prowadziliśmy takiej pełnowymiarowej kampanii. Tak jak wcześniej wspomniałem, w 1998 roku zostałem wójtem trochę z przypadku. Nikogo wtedy nie znałem, nie do końca wiedziałem jeszcze, jak to wszystko funkcjonuje, ale widziałem szkoły i wodociągi w opłakanym stanie, więc wiedziałem, że trzeba coś z tym zrobić. Pan zapytał konkretnie o 2018 rok. Podczas tej kampanii zrobiliśmy moje plakaty i plakaty radnych, ale tylko około 10 sztuk – więcej nie trzeba było. [...] Dlaczego w Ożarówicach nie było wielkoskalowej kampanii? Bo sądzę, że byłaby źle odebrana przez ludzi. Mamy tutaj podejście <<zdroworozsądkowe>>, które rodzi pytania: to nie macie już na

co pieniędzy wydawać? Na takie rzeczy? W miejscowościach powyżej 20 tysięcy mieszkańców takie działania są potrzebne, bo tam dla wyborcy jest się w pewnym sensie anonimowym”³⁹⁶. Za wykorzystywanie przynajmniej jednej formy tradycyjnego marketingu politycznego w postaci plakatów, kampania wójta Ożarowice otrzymuje **1 punkt**.

Zdjęcie 26. Plakat wyborczy Grzegorza Czapli



Źródło: Zbiory własne

4.3.6.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Grzegorza Czapli

Wójt G. Czapla w swoich wypowiedziach porusza kwestię zasadności prowadzenia pełnoskalowej kampanii w tak niewielkiej gminie, jak Ożarówice. Dzięki temu w pewien sposób uzasadnia jego brak aktywności w takich obszarach jak nowe media. Mimo wszystko wydaje się, że przemiany społeczne i technologiczne w przyszłości wymuszą skorzystanie z szerszego wachlarza technik zarówno tradycyjnych, jak i tych ze sfery nowych mediów. Należy pamiętać, że pomimo niskiego stopnia profesjonalizacji kampanii (zaledwie jeden uzyskany punkt), G. Czapla zwycięża w kolejnych wyborach od 24 lat, a w poprzednich wyborach zdołał pokonać dwie kontrkandydatki, w tym jedną startującą z ramienia jednej

³⁹⁶ Ibidem

z wiodących w naszym kraju partii politycznych³⁹⁷. Ponadto zarówno wójt, jak i gmina zdobywają nagrody w licznych plebiscytach o zasięgu ogólnokrajowym. Przypadek ten pokazuje, że analiza stopnia profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych w gminach zbliżonych wielkością do Ożarówic w porównaniu do wyników osiąganych przez ich włodarzy, może stanowić ciekawe pole badawcze dla przyszłych prac naukowych.

4.3.7. Tomasz Sadłoń – wójt gminy Psary

T. Sadłoń pełni funkcję wójta gminy Psary od 2010 roku³⁹⁸. Badany posiada wykształcenie wyższe z zakresu filologii angielskiej, a także ukończył studia podyplomowe na kierunkach zarządzanie w administracji publicznej (Akademia Ekonomiczna w Krakowie) oraz reklama (Uniwersytet Jagielloński)³⁹⁹. Rozmowa z T. Sadłoniem odbyła się 14 grudnia 2022 roku w siedzibie urzędu gminy Psary i stanowi załącznik nr 7 do niniejszej rozprawy.

4.3.7.1. Wykorzystanie badań sondażowych na potrzebę prowadzenia kampanii wyborczej

Podobnie jak pozostali badani, wójt gminy Psary został zapytany o wykorzystywanie badań sondażowych na potrzebę prowadzonej przez niego kampanii wyborczej w 2018 roku. Na pytanie to została udzielona odpowiedź negatywna, dlatego też w tym aspekcie kampania otrzymuje **0 punktów**.

4.3.7.2. Opracowanie programu wyborczego

T. Sadłoń w trakcie rozmowy został zapytany o posiadanie programu wyborczego oraz sposób, w jaki został on opracowany. Badacz zweryfikował, że program wójta gminy Psary składał się z 16 punktów i w trakcie kampanii został opublikowany, chociażby na stronie internetowej kandydata⁴⁰⁰. „Wie Pan co, przede wszystkim nasz program na bieżącą kadencję, to był pewien program kontynuacji i wynikający z mojej pracy w Psarach. Dlatego że szczególnie te ważniejsze, te istotniejsze przedsięwzięcia w gminie zawsze trwają i to trwają latami. Pan doskonale wie, że sama dokumentacja techniczna często bywa opracowywana dwa lata i dopiero wtedy jest jakiś efekt w postaci pozwolenia na budowę gotowego projektu, który wtedy można zacząć realizować”⁴⁰¹. Ten cytat oraz informacja zawarta w poprzednim podpunkcie, w której mowa o braku realizacji badan na potrzeby kampanii wskazuje, że

³⁹⁷ Ibidem

³⁹⁸ <http://tomaszsadlon.pl/informator/tw%C3%B3j-w%C3%B3jt> (dostęp: 09.05.2023 r.)

³⁹⁹ Ibidem (dostęp: 09.05.2023 r.)

⁴⁰⁰ <http://tomaszsadlon.pl/informator/program-rozwoju-gminy-na-lata-2019-2023> (dostęp: 09.05.2023 r.)

⁴⁰¹ Patrz załącznik nr 7

program wyborczy nie został przygotowany na podstawie badań. Potwierdza to dalsza część wypowiedzi wójta gminy Psary, w której wskazuje, iż „kształt programu wynikał z zapotrzebowania, które ludzie zgłaszają i naszej wiedzy o tym, ale także oczywiście, że strategii gminy”⁴⁰². Oznacza to, że za posiadanie programu wyborczego, który został przygotowany bez uprzednio przygotowanych badań, kampania T. Sadłonia otrzymuje **1 punkt**.

Zdjęcie 27. Program Tomasz Sadłonia opublikowany na jego stronie internetowej

Program rozwoju gminy na lata 2019-2023

Odpowiedzialne zarządzanie gminą poprzez wzmocnienie jej kondycji finansowej umożliwi jej dalszy dynamiczny rozwój.

Oto nasz plan działania na następne 5 lat:

1. Dokończenie budowy budynku żłobka i przedszkola w Psarach oraz pełne jego wyposażenie.
2. Budowa sali gimnastycznej przy szkole w Gródkowie, remont wewnętrzny szkoły w Strzyżowicach oraz przygotowanie dokumentacji technicznej rozbudowy Zespołu Szkolno - Przedszkolnego w Sarnowie.
3. Dostosowanie wszystkich gminnych szkół do nauczania w klasach VII i VIII podstawówki zakup pomocy dydaktycznych do pracowni fizycznych, biologicznych i chemicznych.
4. Dokończenie opracowania dokumentacji technicznej i kontynuacja budowy pierwszego etapu kanalizacji sanitarnej.
5. Kontynuacja przebudowy gminnych dróg, budowa chodników, ułożenie nakładek asfaltowych oraz utwardzanie dróg gruntowych kruszywem.
6. Kontynuacja wymiany sieci wodociągowej, by poprawić jakość wody, zmniejszyć liczbę awarii i strat.
7. Termomodernizacja i przebudowa budynku byłej szkoły w Gołszy Górnjej na klub seniora i mieszkania chronione. Dalsza modernizacja innych obiektów użyteczności publicznej.
8. Kontynuacja realizacji 4 programów dotacyjnych dla mieszkańców na: docieplenie budynków, wymianę kotłów węglowych, montaż odnawialnych źródeł energii i utylizację azbestu.
9. Budowa Centrum Edukacji Ekologicznej w Górze Siewierskiej przy unijnej dotacji.
10. Dalsza poprawa estetyki gminy nasadzenia, wymiana tablic z nazwami ulic.
11. Dostosowanie dostępu do obiektów użyteczności publicznej dla osób niepełnosprawnych.
12. Kontynuacja rozbudowy i modernizacji infrastruktury sportowo-rekreacyjnej.
13. Dalsza współpraca i wsparcie dla stowarzyszeń, klubów sportowych, harcerzy, seniorów i osób niepełnosprawnych. Utworzenie klubu seniora, będącego miejscem opieki dziennej dla osób starszych.
14. Rozbudowa oferty kulturalnej maksymalne wykorzystanie zmodernizowanych obiektów kultury do stworzenia atrakcyjnej oferty dla mieszkańców oraz utworzenie filii ośrodka kultury w Strzyżowicach.
15. Wsparcie dla jednostek OSP, w tym zakup wyposażenia oraz poprawa bazy lokalowej.
16. Wsparcie rozwoju strefy gospodarczej przy DK86 oraz jej odpowiednia integracja z pozostałą częścią gminy.

Propozycje konkretnych zadań w poszczególnych sołectwach znajdują się również na ulotkach naszych kandydatów do Rady Gminy Psary.

Wiele z tych przedsięwzięć znajduje się już na liście inwestycji, które planujemy wykonać do końca 2021 r.

OSIĄGNIĘCIA

DOCHODY BIEŻĄCE I MAJĄTKOWE GMINY

Kolejne lata budżetowe	Dochoody w mln zł
2010	23,2 mln zł
2011	27,6 mln zł
2012	28,7 mln zł
2013	31,4 mln zł
2014	35,4 mln zł
2015	45,8 mln zł
2016	41,6 mln zł
2017	47,8 mln zł
2018 plan	55,9 mln zł

PROGRAM WYBORCZY

REALIZACJA PROGRAMU Z 2014

Źródło: <http://tomaszsadlon.pl/informator/program-rozwoju-gminy-na-lata-2019-2023> (dostęp: 09.05.2023 r.)

4.3.7.3. Zewnętrzna siedziba sztabu

Na pytanie dotyczące posiadania zewnętrznej siedziby sztabu wyborczego, wójt gminy Psary odpowiedział „siedziba musiała być wskazana do dokumentacji, ale był to po prostu mój dom, lecz nie działa się tam nic szczególnego”⁴⁰³. W związku z brakiem tego typu miejsca zostaje przyznane **0 punktów**.

⁴⁰² Ibidem

⁴⁰³ Ibidem

4.3.7.4. Wsparcie doradców ds. mediów/public relations

T. Sadłoń wskazał, że podczas kampanii samorządowej w 2018 roku korzystał z „zewnętrznej konsultacji strategicznej”⁴⁰⁴. Włodarz został następnie zapytany, dlaczego zdecydował się na skorzystanie z tego typu wsparcia. Wskazał on, że brał udział w kampanii w 2006, 2010 oraz 2014 roku, dlatego też wraz ze swoim sztabem uznał, że przygotowanie kampanii w 2018 roku wymagało tzw. świeżego spojrzenia z zewnątrz. W dalszej części rozmowy T. Sadłoń wskazał, że „mówiąc tutaj o ekspertach, mam na myśli osoby np. znajomych, którzy znają się na komunikacji i z którymi mogłem porozmawiać. Nie miałem w tym przypadku żadnej usługi zleconej na taką konsultację polityczną. Bardziej chodziło o skonsultowanie mojego pomysłu na kampanię z kimś, kto się na tym zna”⁴⁰⁵. Oznacza to, że w podczas kampanii wójta Psar wykorzystywano specjalistów, którzy według przytaczanej w tej pracy wielokrotnie klasyfikacji specjalistów B. Dobek-Ostrowskiej, zaliczani są do grona tzw. konsultantów wewnętrznych. Ponadto w kategorii tej oceniane jest również uczestnictwo kandydata w szkoleniach mogących podnieść jego wiedzę z zakresu wykorzystywania mediów do celów kampanijnych. T. Sadłoń wskazał, że przygotowując się do kampanii samorządowej w 2018 roku nie uczestniczył w tego typu szkoleniach, jednakże badacz wziął pod uwagę wykształcenie wójta Psar (ukończone studia podyplomowe na kierunku reklama), które pozwala mu na posiadanie wiedzy z zakresu prowadzenia skutecznych działań w sferze medialnej. Dlatego też, w tym obszarze kampania T. Sadłonia zostaje oceniona na **2 punkty**.

4.3.7.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii wyborczej

T. Sadłoń wskazał, że podczas omawianej kampanii wyborczej, nie wykorzystywał on konta prywatnego lub konta biznesowego w mediach społecznościowych. Wójt gminy Psary wskazał, że obecnie nie korzysta on z żadnego serwisu społecznościowego, choć w przeszłości wykorzystywał on tego typu rozwiązania. „Kiedyś miałem konto na Facebooku, jeszcze zanim Facebook był popularny. Miałem je ze względu na moje wykształcenie. Mam bardzo dużo znajomych z różnych stron świata, pracowałem z resztą wcześniej w branży nauczycielskiej, byłem przez rok dyrektorem prywatnej szkoły językowej w Gliwicach, w której pracowali sami obcokrajowcy. Wtedy Facebooka – to był chyba rok 2005 – miałem. Później z tego zrezygnowałem. Ogólnie rzecz biorąc wraz ze swoim sztabem staraliśmy się nie zaniedbywać Internetu kampanii wyborczej. Mieliśmy oczywiście stronę internetową, komunikowałem się

⁴⁰⁴ Ibidem

⁴⁰⁵ Ibidem

z chętnymi za pomocą maila. Mimo to bardziej stawialiśmy na kontakt bezpośredni, czy to podczas spotkań zewnętrznych, czy też chodząc od domu do domu”⁴⁰⁶. Oznacza to, że wójt T. Sadłoń zrezygnował z wykorzystywania mediów społecznościowych, na rzecz innych rozwiązań, które jego zdaniem były bardziej efektywne na terenie jego gminy. Jednakże brak wykorzystywania nowych mediów oznacza, że w kategorii tej omawiana kampania otrzymuje **0 punktów**.

4.3.7.6. Posiadanie oficjalnej strony internetowej kandydata lub komitetu

Kolejnym z elementów ocenianych w ramach opracowanej autorskiej skali profesjonalizacji jest posiadanie dedykowanej strony internetowej. Przytoczona w poprzednim podpunkcie wypowiedź wójta Psar wskazuje, że tego typu narzędzi było ważną częścią jego kampanii wyborczej. Badacz zweryfikował tę informację samodzielnie. Strona wyborcza T. Sadłonia pozostaje aktywna do dzisiaj. Można na niej odnaleźć informacje dotyczące życiorysu wójta, aktualności dotyczące jego kampanii, program wyborczy itd. Zgodnie z założeniami skali profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, posiadanie dedykowanej strony internetowej oceniane jest na **1 punkt**.

Zdjęcie 28. Strona internetowa Tomasza Sadłonia

Szanowni Państwo,

W wyborach na Wójta swój głos oddało na mnie aż 4440 osób, czyli ponad 81% głosujących. Dzięki Waszemu poparciu do piętnastoosobowej Rady Gminy Psary wprowadziliśmy aż 14 radnych z naszego komitetu wyborczego.

Serdecznie dziękuję za Wasze głosy i wsparcie razem odnieśliśmy historyczny sukces. W trakcie całej kampanii wyborczej okazywaliście nam wiele życzliwości i sympatii, które były dla nas podporą w trudnych chwilach.

DOCHODY BIEŻĄCE I MAJĄTKOWE GMINY

Rok	Dochody (mln zł)
2010	23,2
2011	27,8
2012	28,7
2013	31,4
2014	33,4
2015	45,9
2016	41,6
2017	47,8
2018	55,9

Źródło: <http://tomaszsadlon.pl/> (dostęp: 09.05.2023 r.)

⁴⁰⁶ Ibidem

4.3.7.7. Wykorzystywanie płatnej promocji w mediach społecznościowych

Ze względu na brak wykorzystywania mediów społecznościowych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, niemożliwe było wykorzystywanie płatnej promocji. Dlatego też, w tej kategorii zostaje przyznane **0 punktów**.

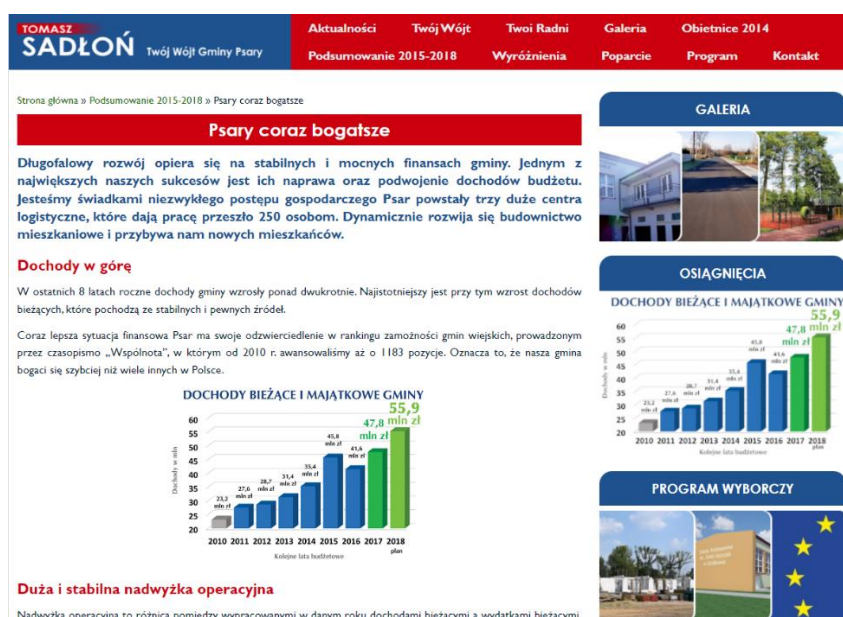
4.3.7.8. Tworzenie w celach kampanijnych materiałów publikowanych w mediach społecznościowych

Ze względu na brak wykorzystywania mediów społecznościowych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, niemożliwe było publikowanie w nich jakichkolwiek treści. Dlatego też, w tej kategorii zostaje przyznane **0 punktów**.

4.3.7.9. Wykorzystywanie w celach kampanijnych materiałów takich jak: posty, infografiki, memy, klipy video i inne wskazane przez kandydatów

Brak wykorzystywania mediów społecznościowych do prowadzenia kampanii samorządowej w 2018 roku nie sprawia, że automatycznie wyklucza to możliwość posługiwania się takimi narzędziami jak klipy video czy infografiki. Jak wcześniej wspomniano, T. Sadłoń dysponował bowiem dedykowaną stroną internetową, na której możliwe jest zamieszczenie tego typu treści. Wójt gminy Psar wskazał, że w toku kampanii wykorzystywano sporą ilość infografik, co zostało potwierdzone przez badacza w drodze samodzielnej weryfikacji uzyskanych wcześniej informacji.

Zdjęcie 29. Przykładowa infografika opublikowana na stronie Tomasza Sadłonia



Źródło: <http://tomaszsadlon.pl/informator/psary-coraz-bogatsze> (dostęp: 09.05.2023 r.)

Ze względu na to, że infografiki były jedynym tego typu materiałem kampania T. Sadłonia zostaje w tej kategorii oceniona na **0 punktów**. Warto jednak odnotować, że wójt gminy Psary zauważa potrzebę wykorzystywania mediów społecznościowych do komunikacji z mieszkańcami (gmina Psary posiada regularnie prowadzony profil w serwisie Facebook, a także publikuje cykl podcastów dotyczących spraw związanych z miastem) i nie wyklucza, że tego typu rozwiązania pojawią się w czasie przyszłych kampanii wyborczych. „To, że ja nie mam osobiście konta nie oznacza, że to jest niepotrzebne. Ja uważam, że to jest niezbędne i widzę dzisiaj, że ta komunikacja z mieszkańcem w przypadku gminy głównie odbywa za pomocą Facebooka, a mniej przez stronę internetową. Musimy na to reagować i wypracować sobie pewne dobre, rozsądne metody i techniki jak w tej sytuacji się znaleźć. Tutaj liczy się szybkość i znalezienie się w odpowiednim czasie w odpowiednim miejscu, to nie może wszystko czekać np. na akceptację tak jak pismo urzędowe. Dostrzegam też niestety pewne minusy mediów społecznościowych. Często jest w nich tylko i wyłącznie taki lans, który nie dotyka meritum, które powinno jednak stanowić podstawę oceny kogoś, kto funkcjonuje na takim stanowisku jak: wójt, burmistrz czy radny w sferze publicznej i myślę, że tutaj troszeczkę te podcasty to jest taki nasz sposób na to, żeby zwiększyć świadomość i wiedzę społeczeństwa. Tego nie sposób zrobić w takim krótkim komunikacie na Twitterze czy Facebooku”⁴⁰⁷.

4.3.7.10. Wykorzystywanie tradycyjnych form marketingu politycznego (zewnętrzne materiały reklamowe, gadżety reklamowe, prasa, radio, telewizja)

T. Sadłoń wskazał, że podczas jego kampanii wyborczej wykorzystywano takie tradycyjne formy marketingu politycznego jak: zewnętrzne materiały reklamowe, prasa wyborcza czy spotkania terenowe. „Mój 24 stronicowy magazyn wyborczy wydaje mi się dość rzadko stosowany. To też pewnie wynika z kosztów, no bo trudno w 200 tysięcznym mieście coś takiego powielić, roznieść i jeszcze zmieścić się w kosztach. W Psarach jesteśmy w stanie to zrobić. Ponadto uważam, że danie człowiekowi do ręki tego sprawozdania jest niezwykle istotne i mam wrażenie, że ono odpowiada na wiele pytań. Podczas kampanii nie baliśmy się podnosić również tych trudnych pytań, takich, które mogłyby być źródłem ataków na nasz komitet. Wydaje mi się, że tego typu rozwiązania są skuteczne i istotne, natomiast na pewno te nowe media zyskują coraz bardziej na znaczeniu”⁴⁰⁸. Wykorzystanie tego typu materiałów

⁴⁰⁷ Ibidem

⁴⁰⁸ Ibidem

zostało potwierdzone przez badacza, dlatego też kampania T. Sadłonia zostaje oceniona w tej kategorii na **2 punkty**.

4.3.7.11. Ocena stopnia profesjonalizacji kampanii Tomasza Sadłonia

Kampania wójta gmina Psary uzyskała łącznie **6 punktów** co oznacza, że zgodnie z założeniami autorskiej skali profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, zostaje ona zaliczona do grupy kampanii o niskim stopniu profesjonalizacji. Należy jednak zauważyć, że Psary podobnie jak Ożarówice to niewielkie gminy, dlatego też w ich przypadku stopień profesjonalizacji kampanii niekoniecznie świadczy o ich ostatecznym wyniku. Kwestia ta zostanie omówiona w dalszej części niniejszej rozprawy.

4.4. Analiza wyników badań

4.4.1. Ocena ogólnego stopnia profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych podczas wyborów samorządowych w 2018 roku

Na przestrzeni niniejszej pracy zostały przedstawione wybrane techniki marketingu politycznego, które wykorzystywane są podczas kampanii na szczeblu ogólnopolskim i lokalnym. Należy założyć, że ich ilość, a także sposób wykorzystywania jest w dużym stopniu zależny od zasięgu kampanii. Badacze tacy jak Dariusz Skrzypiński wskazują, że wpływ na ten stan rzeczy mają czynniki takie jak: doraźny charakter dużej części lokalnych inicjatyw politycznych, ograniczonych zasobów kadrowych i organizacyjnych partii politycznych i podmiotów lokalnych uczestniczących w wyborach, a także ograniczony stopień wsparcia ze strony konsultantów wynikający z przyczyn natury prawnej i finansowej⁴⁰⁹. Wywiady przeprowadzone z włodarzami zagłębiowskich miast i gmin należących do Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, zdają się odzwierciedlać te wskazania. Celem głównym rozprawy było wskazanie, czy profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element, a także czy w dobie postępującego rozwoju nowych mediów można mówić o ich dominacji nad mediami tradycyjnymi podczas działań wyborczych na szczeblu lokalnym.

⁴⁰⁹ D. Skrzypiński *Marketing w lokalnych kampaniach wyborczych: faktyczne czy deklarowanie działania liderów*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, pod red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2011, s. 72.

Wykres 1. Liczba punktów uzyskanych podczas badania przez poszczególnych włodarzy



Legenda:

0 – 7 punktów (kampania o niskim stopniu profesjonalizacji)

8 – 12 punktów (kampania o średnim stopniu profesjonalizacji)

13 – 16 punktów (kampania o wysokim stopniu profesjonalizacji)

Źródło: Opracowanie własne

Na podstawie danych uzyskanych podczas badania, do kampanii o wysokim stopniu profesjonalizacji zaliczono kampanie A. Chęcińskiego i M. Bazyłaka, który uzyskał największą liczbę punktów spośród wszystkich badanych. Średnim stopniem profesjonalizacji charakteryzowały się kampanie: Ł. Komoniewskiego, Z. Szaleńca oraz T. Szczerby. Do kampanii o niskim stopniu profesjonalizacji należały działania T. Sadłonia i G. Czapli. W przypadku kampanii Ł. Komoniewskiego należy jednak odnotować, że badacz nie zdołał uzyskać wszystkich danych, na podstawie których oceniane były poszczególne elementy autorskiej skali profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych. Biorąc pod uwagę dużą ilość punktów uzyskanych w innych kategoriach można przypuszczać, że gdyby posiadano pełne dane, kampania prezydenta Będzina mogłaby znaleźć się wśród kampanii o wysokim stopniu profesjonalizacji. Na podstawie uzyskanej liczby punktów można zaobserwować, że im większe było miasto lub gmina, w którym badani ubiegali się o funkcję włodarza, tym wyższy był stopień profesjonalizacji kampanii wyborczej.

Tabela 8. Ilość mieszkańców w badanym mieście/gminie a stopień profesjonalizacji

Nazwa miasta/gminy	Ilość mieszkańców według danych GUS za 2021 rok	Stopień profesjonalizacji kampanii samorządowej uzyskany w badaniu
Sosnowiec	191 676	Wysoki
Czeladź	30 492	Średni
Będzin	55 065	Średni
Wojkowice	8 574	Średni
Dąbrowa Górnicza	115 955	Wysoki
Ożarówice	5 909	Niski
Psary	12 336	Niski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://svs.stat.gov.pl/> (dostęp: 12.05.2023 r.)

Dane przedstawione na wykresie nr 1 oraz w tabeli nr 8, pozwalają zauważyć, że na ogół wraz ze wzrostem liczby mieszkańców wzrastał stopień profesjonalizacji kampanii samorządowej w 2018 roku. Na podstawie informacji zebranych w trakcie wywiadów przez badacza można stwierdzić, że w mniejszych miejscowościach większą rolę odgrywają na ogół bezpośrednie techniki promocji kandydata, które polegają na sile interpersonalnego oddziaływania pomiędzy kandydatem a wyborcą (spotkania wyborcze, bezpośrednia komunikacja elektroniczna, komunikacja telefoniczna)⁴¹⁰. Ten fakt potwierdzają przytoczone wcześniej fragmenty wypowiedzi poszczególnych włodarzy. T. Sadłoń wskazywał, że on i jego sztab stawiali przede wszystkim na „kontakt bezpośredni, czy to podczas spotkań zewnętrznych, czy też chodząc od domu do domu”, a także wskazywał, że Pary to „nieduża gmina i tutaj po tych 12 latach pracy ludzie mnie znają. Tysiące ludzi ma do mnie telefon i może do mnie zadzwonić, żeby dowiedzieć się czegoś na temat, który ich interesuje”⁴¹¹. Również G. Czapla stwierdził, zastanawiał się nad zasadnością prowadzenia kampanii masowej w gminie wielkości Ożarówic „miejscowościach powyżej 20 tysięcy mieszkańców takie działania są potrzebne, bo tam dla wyborcy jest się w pewnym sensie anonimowym. W takiej małej gminie jak my może dzisiaj już się wszyscy nie znają, bo jest sporo ludności napływowej. Jednak z moich obserwacji wynika, że nowi mieszkańcy w niewielkim stopniu angażują się w życie miejscowości. Dla mnie kampania to to, co robimy przez całą kadencję: budując drogi, budując

⁴¹⁰ A. Stępińska, *Marketingowe Strategie Wyborcze*, op. cit. s. 30-31.

⁴¹¹ Patrz załącznik nr 7

sale gimnastyczne, budując boiska, kupując samochody strażackie czy inne rzeczy”⁴¹². Rolę kontaktu bezpośredniego z wyborcami docenia również M. Bazylak, którego kampania została oceniona jako profesjonalizowana w najwyższym stopniu. Prezydent Dąbrowy Górniczej zauważa jednak, że w dużym mieście, komunikacja bezpośrednia powinna być wspomagana środkami komunikacji masowej „Najskuteczniejszy jest przekaz bezpośredni. Mówimy o mieście ponad 100 tysięcznym, ale jednak mieście, w którym ludzie się znają i dominuje w nim przekaz ustny. Wiadomo, że źródło jego może pochodzić i pochodzi, bo to czuję, z mediów społecznościowych, Rozmawiam z kimś, a ta osoba mówi, wiem, o tym słyszałem, dał Pan o tym informację na Facebooku, widziałem filmik”⁴¹³.

Wpływ na stopień profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, mogą mieć też przepisy finansowe, które wynikają z kodeksu wyborczego. Podczas wyborów samorządowych w 2018 +roku, limit wydatków na prowadzenie kampanii wyborczej wśród kandydatów na stanowisko wójta, burmistrza lub prezydenta wynosił 60 groszy na każdego mieszkańca w miastach i gminach do 500 tysięcy osób⁴¹⁴. Jeżeli wielkość miasta lub gminy przekraczała pół miliona mieszkańców, kandydat zyskiwał 30 groszy za każdą osobę ponad tą liczbę⁴¹⁵. Oznacza to, że kandydat na wójta hipotetycznej gminy X, która liczyła 6000 mieszkańców, mógłby wydać na swą kampanię maksymalnie 3600 złotych. Tak niska kwota nie pozwala na prowadzenie szeroko zakrojonej kampanii w mediach masowych, opłacenie usług doradczych czy realizację badań sondażowych w celu opracowania założeń kampanii, stąd też nie powinny dziwić stosunkowo niewielkie ilości punktów uzyskanych przez wójtów małych miejscowości takich jak Ożarówice czy Psary. Należy pamiętać, że analizowane badania zostały zrealizowane na stosunkowo niewielkiej grupie włodarzy z miast i gmin z terenu Zagłębia Dąbrowskiego należących do Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Jednakże należy spodziewać się, że zależność mówiąca o tym, iż stopień profesjonalizacji kampanii lokalnej wzrasta wraz z liczbą mieszkańców danego miasta lub gminy, powinna mieć zastosowanie w skali całego kraju.

Większa liczba mieszkańców sprawia, że podczas wyborów kandydat na stanowisko wójta, burmistrza lub prezydenta, dysponuje większymi środkami finansowymi, które mogą być wykorzystane do prowadzenia nowoczesnych działań marketingowych w tym z wykorzystaniem nowych mediów. Choć większa liczba mieszkańców, do których należy

⁴¹² Patrz załącznik nr 6

⁴¹³ Patrz załącznik nr 5

⁴¹⁴ WYJAŚNIENIA dotyczące zasad finansowania kampanii wyborczej w wyborach organów jednostek samorządu terytorialnego, zarządzonych na dzień 21 października 2018 r. s. 9

⁴¹⁵ Ibidem. s. 9

skierować przekaz wyborczy niejako wymusza na kandydatach poszukiwanie nowoczesnych form dotarcia do konkretnych grup wyborców, to przytoczone wcześniej fragmenty rozmów z wybranymi włodarzami wskazują, że zarówno nowe media, jak i media tradycyjne, stanowią raczej uzupełnienie do bezpośredniej komunikacji wyborczej takiej jak spotkania terenowe. Również prezydent Sosnowca, które jest największym miastem, na którego terenie zostały przeprowadzone badania na potrzebę realizacji niniejszej rozprawy wskazuje, że „ani nowe media, ani media tradycyjne nie są tak skuteczne niż bezpośredni kontakt z wyborcą”⁴¹⁶. Przytoczone informacje pozwalają na realizację jej celu głównego, jakim było wskazanie czy profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element, a także czy w dobie postępującego rozwoju nowych mediów można mówić o ich dominacji nad mediami tradycyjnymi podczas działań wyborczych na szczeblu lokalnym. Główna hipoteza badawcza rozprawy zakładała, że profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych stoi na niskim poziomie, a dominacja nowych mediów nad mediami tradycyjnymi stale powiększa się podczas działań związanych z realizacją kampanii samorządowej. Została ona zweryfikowana na podstawie przytoczonych danych, dzięki którym badacz jest zmuszony nieco zmodyfikować jej brzmienie, formułując tym samym odpowiedź na cel główny rozprawy. W toku badań stwierdzono bowiem, że stopień profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych wzrasta wraz z liczbą mieszkańców miasta lub gminy na terenie, której realizowana jest dana kampania. Ponadto nie można mówić o dominacji nowych mediów nad mediami tradycyjnymi w toku działań wyborczych realizowanych na szczeblu lokalnym, a obie te formy stanowią raczej wzmocnienie bezpośrednich działań komunikacyjnych realizowanych na linii kandydat – wyborca.

4.5. Weryfikacja celów i hipotez szczegółowych

4.5.1. Typ konsultantów wykorzystywanych najczęściej podczas prowadzenia działań kampanijnych na szczeblu lokalnym

Badacz postawił hipotezę zakładającą, że większość działań z zakresu marketingu politycznego na podczas kampanii wyborczych na szczeblu, lokalnym jest realizowana przez samodzielnie przez kandydatów lub przy wsparciu konsultantów wewnętrznych, a udział specjalistów zewnętrznych jest stosunkowo niewielki.

⁴¹⁶ Patrz Załącznik nr 1

Tabela 9. Udział konsultantów wykorzystywanych na potrzebę realizacji działań z zakresu marketingu politycznego

	Konsultanci wewnętrznymi	Konsultanci zewnętrznymi	Brak konsultantów
Arkadiusz Chęciński	+	-	-
Zbigniew Szaleniec	+	-	-
Łukasz Komoniewski	+	-	-
Tomasz Szczerba	-	-	+
Marcin Bazylak	+	+	-
Grzegorz Czapla	-	-	+
Tomasz Sadłoń	+	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wywiadów przeprowadzonych z władzami zagłębiowskich miast i gmin zrzeszonych w Metropolii GZM

Dane zaprezentowane w powyższej tabeli, które zostały zebrane podczas zrealizowanych przez badacza wywiadów wskazują, że konsultanci wewnętrznymi to najczęściej wykorzystywany typ konsultantów, podczas kampanii realizowanych na szczeblu lokalnym. Zdaniem badacza, decydujący wpływ na to zjawisko mogą mieć przytaczane we wcześniejszej części rozprawy przepisy zawarte w Kodeksie Wyborczym, które dotyczą limitu wydatków, które mogą być poniesione przez kandydata i jego sztab w trakcie kampanii. Stosunkowo niewielkie środki finansowe, jakimi dysponują kandydaci biorący udział w wyborach samorządowych sprawiają, że w przypadku mniejszych miejscowości są oni niejako skazani na poleganie na konsultantach wewnętrznych, a więc osobach z ich otoczenia politycznego lub osobach zaangażowanych bezpośrednio w kampanię, których wskazówki udzielane na podstawie posiadanej przez nich wiedzy i umiejętności, nie wiążą się z koniecznością wypłaty gratyfikacji finansowej, co byłoby konieczne w przypadku specjalistów zewnętrznych. Warto odnotować, że niektórzy z badanych wskazywali, że posiadane przez nich doświadczenie zdobyte w trakcie poprzednich kampanii jest już na tyle duże, że w zasadzie nie ma konieczności korzystania z pomocy specjalistów⁴¹⁷. Warto odnotować tego typu informacje, ponieważ w przyszłości mogą one stanowić punkt wyjściowy dla badań dotyczących zarządzania kampaniami politycznym na terenie naszego kraju zarówno na szczeblu ogólnopolskim, jak i samorządowym. Chęć decydowania o ostatecznym kształcie kampanii przez głównego kandydata, która została zasygnalizowana

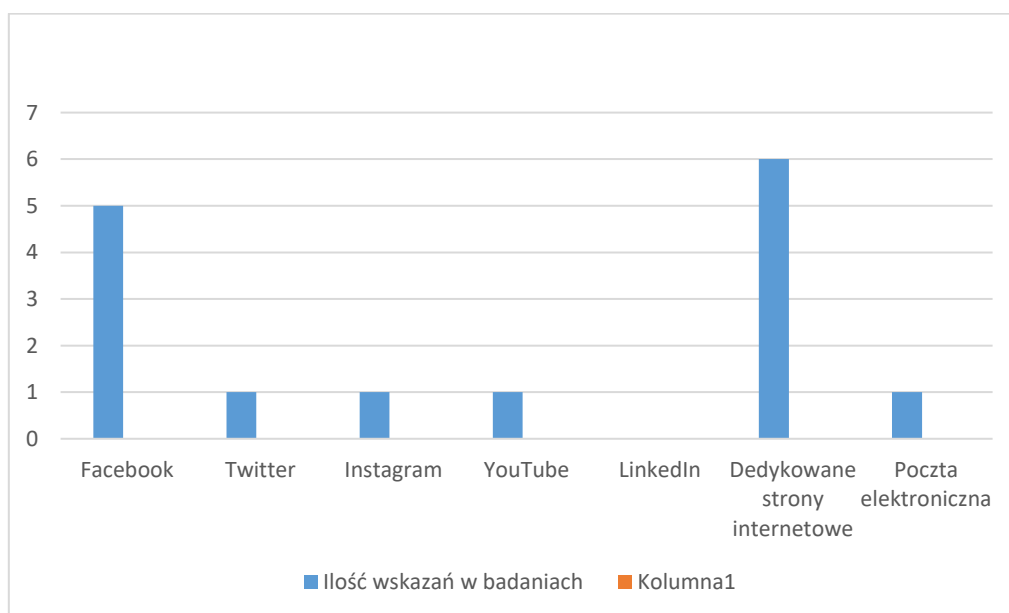
⁴¹⁷ Patrz załącznik nr 2, nr 3, nr 4

wśród trzech spośród siedmiu badanych włodarzy wskazuje, na zasadność twierdzeń B. Brodzińskiej – Mirowskiej, która w swych pracach wskazywała na wenątrżsterowalność, a także znaczne podobieństwo polskich kampanii wyborczych do modelu *the party concept*, w którym kampania zarządzana jest centralnie przez polityków⁴¹⁸. Zaprezentowane dane pozwalają na potwierdzenie hipotezy badacza zakładającej, że większość działań z zakresu marketingu politycznego podczas kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym jest realizowana przez samodzielnie przez kandydatów lub przy wsparciu konsultantów wewnętrznych.

4.5.2. Wskazanie typów nowych mediów najczęściej wykorzystywanych do prowadzenia działań z dziedziny marketingu politycznego na szczeblu lokalnym

Kolejną hipotezą, która została poddana weryfikacji dzięki dany uzyskanym podczas przeprowadzonych przez badacza wywiadów jest założenie, że media społecznościowe ze szczególnym uwzględnieniem portalu Facebook, są najczęściej wykorzystywanym nowym medium podczas działań wyborczych prowadzonych na szczeblu lokalnym. Podczas rozmów, badacz prosił o wskazanie, które serwisy społecznościowe lub inne nowe media były wykorzystywane przez włodarzy w czasie kampanii w 2018 roku.

Wykres 2. Nowe media wykorzystywane w czasie kampanii samorządowej w 2018 roku przez zagłębiowskich włodarzy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie rozmów przeprowadzonych z włodarzami zagłębiowskich miast i gmin zrzeszonych w Metropolii GZM

⁴¹⁸ B. Brodzińska–Mirowska, *Porażka wyborcza w dobie profesjonalizacji*, w: *Antomia porażki*, pod. red. A. Pacześniak, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2018, s. 45.

Dedykowane strony internetowe okazały się najpopularniejszym nowym medium wykorzystywanym przez włodarzy zagłębiowskich miast i gmin należących do Metropolii GZM w trakcie kampanii samorządowej w 2018 roku. Tuż za nimi uplasował się portal Facebook. Strony internetowe to narzędzie, które pozwalają politykom na zaprezentowanie siebie i swojego programu szerokiemu gronu potencjalnych wyborców, przy jednoczesnym zachowaniu pełnej kontroli nad przekazywaną treścią⁴¹⁹. Analiza treści opublikowanych na stronach internetowych i w serwisach społecznościowych, która została dokonana samodzielnie przez badacza, pozwala jednak stwierdzić, że to portal Facebook był znacznie częściej wykorzystywany przez badanych do komunikacji z wyborcami, niż ich strony internetowe. W trakcie analizy badacz stwierdził, że stosunkowo niewiele treści opublikowanych w mediach społecznościowych trafiało potem na strony internetowe zagłębiowskich włodarzy. Facebook to medium, które daje swoim użytkownikom ogromny wachlarz możliwości: począwszy od możliwości publikowania treści multimedialnych, poprzez korzystanie z wbudowanego komunikatora, na możliwości targetowania treści reklamowych kończąc. Obecnie jest on najpopularniejszym medium społecznościowym w naszym kraju, z którego korzysta niemal 90% polskich internautów⁴²⁰. Platforma ta jest powszechnie wykorzystywana do prowadzenia działań marketingowych przez instytucje publiczne, firmy, korporacje, organizacje pożytku publicznego czy instytucje edukacyjne. Przykłady przytoczone we wcześniejszej części rozprawy pokazują, że to właśnie za pośrednictwem Facebooka, włodarze startujący w wyborach komunikowali się z mieszkańcami swoich miast i gmin. Warto zauważyć, że Facebook może być wykorzystywany jako swoista platforma konsultacyjna z mieszkańcami, która, chociażby pod postacią komentarzy dostarcza wiele treści, które mogą być następnie wykorzystane w trakcie kampanii wyborczej. Na fakt ten zwracali uwagę, chociażby: M. Bazylak, Z. Szaleniec, czy T. Szczerba. Warto przytoczyć tu, chociażby wypowiedź burmistrza Czeladzi, który wskazał, że media społecznościowe „to najlepszy sposób kontaktowania się ze społecznością. Mam dzięki nim na bieżąco informacje od mieszkańców, mogę im wytłumaczyć pewne rzeczy, tak więc jest bardzo dobra forma komunikacji z mieszkańcami”⁴²¹. Ponadto wszystkie profile w serwisie Facebook, które były wykorzystywane przez badanych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, są na bieżąco aktualizowane do chwili obecnej, czego dowodem są wysokie miejsca zagłębiowskich

⁴¹⁹ T. Gajowniczek, *Internet w komunikowaniu politycznym*, w: Media - Kultura - Komunikacja Społeczna, 2020, nr 2(15), s. 56.

⁴²⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polscy-internauci-dwie-godziny-dluzej-na-tiktoku-niz-facebooku-wykop-i-blogspot-ze-spadkami> (dostęp: 13.05.2023 r.)

⁴²¹ Patrz załącznik nr 2

włodarzy w cytowanym wcześniej rankingu „Najbardziej wpływowych samorządowców w Internecie”. Na podstawie samodzielnej pracy badacza ustalono, że obecnie funkcjonują jedynie trzy strony internetowe włodarzy, które od zakończenia kampanii wyborczej w 2018 roku, nie były aktualizowane, są to strony: A. Chęcińskiego, Z. Szaleńca oraz T. Sadłonia. Badani w rozmowach wskazują również na coraz nowsze narzędzia, którymi posługują się do komunikowania z mieszkańcami w mediach społecznościowych. Miasto Sosnowiec od niedawna posiada oficjalne konto na zyskującym coraz większą popularność Tik-Toku⁴²², T. Szczerba prowadzi na Facebooku regularne transmisje na żywo, podczas których rozmawia z mieszkańcami na tematy ogólnomiejskie⁴²³, a gmina Psary, w której wójtem jest T. Sadłoń uruchomiła swój własny podcast „Nagminne Pytania”⁴²⁴. Bardzo prawdopodobne, że podczas kampanii samorządowej w 2024 roku, to właśnie te narzędzia będą odgrywać ważną rolę w komunikacji z potencjalnymi wyborcami. Na tej podstawie należy przyjąć, że choć klasyczne strony internetowe pełnią funkcję miejsca, gdzie potencjalny kandydat może w pełni kontrolowany sposób dokonać autoprezentacji, to właśnie Facebook, odgrywał większą rolę podczas opisywanej kampanii wyborczej w 2018 roku.

4.5.3. Wskazanie głównych powodów, na podstawie których media społecznościowe były wykorzystywane do działań wyborczych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku

Włodarze biorący udział w badaniu zostali poproszeni o określenie powodów, dla których zdecydowali się na włączenie swoich mediów do kampanii wyborczej. Podczas wywiadu, badacz przedstawił im trzy propozycje:

- popularność wśród młodych wyborców,
- możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą,
- stosunkowo niewielki koszt tego typu działań.

Ponadto badacz zostawił włodarzom możliwość wskazania własnych powodów, dla których zdecydowali się oni na wykorzystywanie mediów społecznościowych do działań wyborczych podczas kampanii samorządowej w 2018 roku. Badacz postawił hipotezę, że głównymi powodami korzystania z tego typu rozwiązań są: możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą oraz niewielki koszt tego typu działań.

⁴²² <https://www.tiktok.com/@sosnowieclaczy> (dostęp: 13.05.2023 r.)

⁴²³ <https://www.facebook.com/mayorszczzerba/videos/502544105214913> (dostęp: 13.05.2023 r.)

⁴²⁴ <https://www.psary.pl/aktualnosci/3841-szesty-odcinek-podcastu-nagminne-pytania> (dostęp: 13.05.2023 r.)

Tabela 10. Czynniki mające wpływ na wykorzystywanie mediów społecznościowych podczas wyborów samorządowych w 2018 roku

	Popularność wśród młodych wyborców	Możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą	Stosunkowo niewielki koszt tego typu działań	Inne wskazane przez kandydata	Nie wykorzystywałem mediów społecznościowych
Arkadiusz Chęciński	+	+	+	-	-
Zbigniew Szaleniec	+	+	+	-	-
Łukasz Komoniewski	+	+	+	-	-
Tomasz Szczerba	+	+	+	-	-
Marcin Bazylak	+	+	+	-	-
Grzegorz Czapla	-	-	-	-	+
Tomasz Sadłoń	-	-	-	-	+

Źródło: Opracowanie własne na podstawie rozmów z wóldarzami zagłębiowskich miast i gmin należących do Metropolii GZM

Dane uzyskane podczas rozmów pozwoliły na zweryfikowanie hipotezy szczegółowej postawionej przez badacza. Na ich podstawie, hipoteza ta nie została zanegowana, lecz powinna zostać wzbogacona o dodatkowy czynnik w postaci popularności wśród młodych wyborców, otrzymując brzmienie: media społecznościowe były wykorzystywane podczas ostatnich wyborów samorządowych ze względu na ich popularność wśród młodych wyborców, możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą oraz stosunkowo niewielki koszt tego typu działań. Warto zauważyć, iż wszyscy wóldarze wskazali identyczne powody wykorzystywania mediów społecznościowych, co sprawia, że można traktować je jako najważniejsze cechy mediów społecznościowych z perspektywy osób biorących udział w wyborach. Żaden z wóldarzy nie zaproponował jako opcji dodatkowej innej cechy mediów społecznościowych, jaką jest możliwość targetowania odbiorcy przekazu reklamowego. Można więc domniemywać, że funkcja ta jest nieistotna z perspektywy wyborów o charakterze lokalnym,

ze względu na stosunkowo niewielką ilość wykupywanych płatnych treści, co zostało wykazane podczas omawiania ogólnej oceny skali profesjonalizacji tychże kampanii w poprzedniej części niniejszej rozprawy. Inną możliwością jest brak odpowiedniej wiedzy na temat możliwości prowadzenia tego typu działań ze strony władarzy i pozostawienie organizacji działań związanych z targowaniem treści współpracującym z nimi konsultantom.

4.5.4. Nowe media jako następca tradycyjnych form marketingu politycznego

Ostatnim celem szczegółowym postawionym przez badacza jest, próba wskazania czy nowe media pozwalają na prowadzenie kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym bez wykorzystania mediów tradycyjnych. O udzielenie odpowiedzi na tą kwestię zostali poproszeni wszyscy władarze biorący udział w badaniu. A. Chęciński wskazał, że jego zdaniem „ani nowe media, ani media tradycyjne nie są tak skuteczne niż bezpośredni kontakt z wyborcą”⁴²⁵. W podobnym tonie na ten temat wypowiadał się Z. Szaleniec, który podkreślił liczne zalety nowych mediów, zaznaczając jednak, że jego zdaniem nowe media ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych to „świetna forma komunikacji, najlepsza jaką miałem do swojej dyspozycji, dlatego tak chętnie z niej korzystałem, korzystam i zamierzam korzystać. Podczas kampanii miałem niemal bezpośredni dostęp do mieszkańców przez całą dobę, a oni do mnie. Czasami wyborcy traktują mój profil na Facebooku jak wirtualny urząd co oznacza, że dla nich to chyba też wygodna forma kontaktu. Mimo wszystko jednak, z tradycyjnych form takich jak plakaty czy gazetka wyborcza, nie zamierzam jeszcze rezygnować. Łączenie starego z nowym, to w tej chwili chyba najlepsze rozwiązanie”⁴²⁶. Wypowiedź ta pokazuje, że w przyszłości podczas kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym możemy spodziewać się raczej miksu tradycyjnych działań z zakresu marketingu politycznego oraz działań w nowych mediach, zamiast dominacji jednej formy nad drugą. Podobne odpowiedzi padają również ze strony Ł. Komoniewskiego, który wskazuje, że jego zdaniem nowe media nie są w stanie obecnie zastąpić mediów tradycyjnych podczas działań kampanijnych, gdyż są one raczej ich uzupełnieniem⁴²⁷. Nieco inny punkt spojrzenia na tą sprawę prezentuje z kolei M. Bazylak zauważając, że jego zdaniem proces stopniowego zastępowania mediów tradycyjnych przez nowe media postępuje gdyż „w mediach społecznościowych są coraz szersze grupy ludzi w różnym wieku. Czyli coraz więcej ludzi, których do tej pory uważaliśmy, że są seniorami, że są wykluczeni cyfrowo.

⁴²⁵ Patrz załącznik nr 1

⁴²⁶ Patrz załącznik nr 2

⁴²⁷ Patrz załącznik nr 3

Ci ludzie są często liderami opinii publicznej”⁴²⁸. Obserwacje M. Bazylaka znajdują odzwierciedlenie w powszechnie dostępnych badaniach dotyczących korzystania z Internetu przez Polaków. Według danych CBOS z 2018 roku (a więc roku w którym realizowana była kampania wyborcza będąca przedmiotem badań) z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzystało 66% Polaków, z czego jedynie 25% w wieku powyżej 65 lat⁴²⁹. Według najnowszych danych z 2022 roku, z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta już 77% naszych rodaków, a wzrosty zostały też odnotowane w przypadku osób starszych tj. 41% wśród ludzi w wieku od 65 do 74 lat oraz 22% w wieku powyżej 74 lat⁴³⁰. Ponadto jak podaje Puls Biznesu dostęp do Internetu posiada obecnie około 90% wszystkich Polaków⁴³¹. Zwiększający się odsetek osób starszych korzystających z Internetu pozwala na potwierdzenie słów M. Bazylaka, który wskazuje na stopniowe zastępowanie mediów tradycyjnych przez nowe media. Jednakże należy zauważyć, że według danych CBOS, wśród osób w wieku powyżej 65 lat, z Internetu regularnie korzysta wciąż znacznie mniej niż połowa naszych rodaków, co pozwala sądzić, że kampania samorządowa w 2024 roku, będzie toczyć się jeszcze w systemie hybrydowym, a więc przy wykorzystaniu form tradycyjnych jak i nowych mediów. Jeszcze inny punkt widzenia na sprawę zastępowania, tradycyjnych form marketingu politycznego przedstawia Tomasz Szczerba, który podobnie jak większość cytowanych wcześniej wóldarzy dostrzega tendencję do coraz częstszego wykorzystywania nowych platform komunikacyjnych, lecz jednocześnie jest zdania że „W przypadku komunikacji wyborczej czy też komunikacji z mieszkańcami trzeba to wszystko dywersyfikować. Facebook czy Instagram nikogo nie powinien dziwić już na szczeblu lokalnym. Aby w pełni wykorzystywać możliwości Twittera, trzeba zajmować moim zdaniem istotne stanowisko np. posła lub senatora. Twitter ma jednak wymiar bardziej stricte dziennikarski, medialny. Natomiast tradycyjne formy zawsze będą moim zdaniem ważnym elementem niemal każdej kampanii wyborczej. Takie formy jak np. ulotki czy drukowany program wyborczy pełnią formę sprawozdawczą i są moim zdaniem nieodzowne i konieczne”⁴³². Warto odnotować, że burmistrz Wojkowic zwraca uwagę również na ciekawy aspekt związany z wykorzystaniem

⁴²⁸ Patrz załącznik nr 5

⁴²⁹ CBOS Komunikat z badań, korzystanie z Internetu, maj 2018, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF (dostęp: 17.05.2023 r.)

⁴³⁰ CBOS Komunikat z badań, korzystanie z Internetu w 2022 roku, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF (dostęp: 17.05.2023 r.)

Warto zauważyć, że w badaniach w 2018 roku CBOS wyróżniał tylko jedną kategorię badanych tj. osoby powyżej 65 roku życia.

⁴³¹ <https://www.pb.pl/blisko-90-proc-polakow-korzysta-z-internetu-a-ponad-70-proc-robi-to-codziennie-1146176> (dostęp: 13.05.2023 r.)

⁴³² Patrz załącznik nr 4

nowych mediów jakim jest dbałość o ekologię. T. Szczerba mówi: „Nowe media mogą też pozwolić na ograniczenie ilości plastiku w naszym otoczeniu. Jest to myślenie stricte ekologiczne. Ja np. staram się ograniczać ich wykorzystanie do minimum i wolę wpłacić jakieś środki na schronisko dla zwierząt czy dom samotnej matki, niż generować kolejne materiały, które z czasem i tak trafią na śmietnik”⁴³³. Tego typu rozważania nie stanowią przedmiotu niniejszej rozprawy, jednakże warto odnotować ich pojawienie się w kontekście zalet płynących z wykorzystywania nowych mediów. Tematy ekologiczne stanowią bowiem coraz istotniejsze wyzwanie dla samorządów⁴³⁴. Ponadto organizacje takie jak WWF wskazują, że tematy ekologiczne zostały po raz pierwszy silniej zaakcentowane przez główne polskie partie polityczne dopiero podczas wyborów w 2019 roku, a w wyborach parlamentarnych w 2023 roku po raz pierwszy będą mogły głosować osoby zaangażowane w rozwój młodzieżowego strajku klimatycznego, które w poprzednich wyborach nie posiadały jeszcze praw wyborczych⁴³⁵. Uczestnicy młodzieżowego strajku klimatycznego wezmą udział również w wyborach samorządowych w 2024 roku, dlatego warto obserwować czy w związku z tym nie będą oni zwracać uwagę na kwestie ekologiczne prezentowane w programach wyborczych poszczególnych kandydatów, lecz również na te związane z marnowaniem surowców naturalnych na dystrybucję dużej liczby materiałów wyborczych. T. Sadłoń zapytany o kwestię zastępowania mediów tradycyjnych i tradycyjnych metod marketingu politycznego przez nowe media, również wskazuje, że jego zdaniem będziemy mieć w najbliższej przyszłości z miksem obu tych narzędzi, choć równocześnie zwraca uwagę, że kampanie w gminie wielkości Psar prowadzone są w nieco inny sposób niż kampanie w dużych miastach „Myślę, że nowe media jednak nie zastąpią bezpośredniego kontaktu. Chociaż oczywiście każda kampania jest inna. Ja funkcjonuję w gminie 12 tysięcznej, mam 9,5 tysiąca osób, które głosują, w związku z tym ja się nie mogę porównywać np. z Sosnowcem, gdzie trzeba dotrzeć do kilkudziesięciu tysięcy ludzi”⁴³⁶. Ostatni z badanych, G. Czapla, wójt gminy Ożarówice również podjął próbę odpowiedzi na omawiane pytanie, choć jak sam zaznaczył, nie czuje się ekspertem w sprawie nowych mediów. Jednakże stwierdził on, że pewne zmiany w sposobie

⁴³³ Ibidem

⁴³⁴ <https://klimat.rp.pl/samorzady/art19087561-swiadomosc-ekologiczna-rosnie-samorzady-podazaja-za-trendem> (dostęp: 13.05.2023 r.)

⁴³⁵ Pierwsze ekologiczne wybory Polaków WWF 2019, s. 7, https://www.wwf.pl/sites/default/files/2019-11/2019_PIERWSZE%20EKOLOGICZNE%20WYBORY%20POLAKOW.pdf (dostęp: 17.05.2023 r.)

⁴³⁶ Patrz załącznik nr 7

prowadzenia kampanii można zaobserwować również na terenie jego gminy, choć jego kontrkandydaci wdrażali je z różnym skutkiem⁴³⁷.

Informacje uzyskane podczas rozmów z włodarzami zagłębiowskich miast i gmin należących do Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii pozwoliły na pozytywne zweryfikowanie hipotezy szczegółowej postawionej przez badacza, która zakładała, że pomimo rozwoju nowoczesnych technologii, prowadzenie współczesnej kampanii wyborczej wymaga jednoczesnego wykorzystywania nowych mediów i mediów tradycyjnych. Fakt ten został podkreślony przez niemal wszystkich rozmówców biorących udział w badaniu, w związku z tym pomimo dynamicznego rozwoju nowych technologii komunikacyjnych, w trakcie wyborów samorządowych zaplanowanych na 2024 rok należy przyjąć, że kampanie wyborcze będą przybierać na ogół formę hybrydową, a więc łączącą rozwiązania klasyczny i nowoczesne.

⁴³⁷ Patrz załącznik nr 6

Zakończenie

Rozprawa doktorska pt. „Profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów, na terenie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko – Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2018 roku”, stanowi w pewien sposób kontynuację badań jej autora z 2014 roku, dotyczących lokalnych kampanii wyborczych. Autor rozprawy przygotował pracę magisterską pt. „Nowe media, a polityka na przykładzie Sosnowca”, która podejmowała tematykę kampanii samorządowej w 2014 roku. Kampania ta była obserwowana nie tylko z perspektywy mieszkańca największego miasta Zagłębia Dąbrowskiego, lecz również z pozycji współpracownika jednego ze sztabów wyborczych biorących udział we wspomnianych wyborach. Przedstawiona rozprawa doktorska stanowi więc naturalne rozwinięcie zainteresowań naukowych i zawodowych jej autora. Zagadnienie profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów zostało poddane analizie na podstawie dotychczasowych prac badaczy takich jak: M. Mazur, M. Koleczyński, S. Drobczyński, B. Brodzińska – Mirowska, J. Stromback, a także R. Gibson czy A. Rommele, w których poruszano tematykę profesjonalizacji, amerykańskiej, a także szeroko pojętego marketingu politycznego. Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, a także na podstawie swych własnych obserwacji autora wynikających z jego dotychczasowej aktywności zawodowej, podjęto próbę skonstruowania autorskiej skali, która posłużyła do oceny stopnia profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych w omawianym okresie. Pewną inspirację do poddania analizie zagadnienia profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych stanowiły również prace „Wybory samorządowe do Rad gmin w 2002 roku w województwie dolnośląskim” oraz „Wybory samorządowe na Dolnym Śląsku w 2006 roku. Wzorce rywalizacji w lokalnych systemach politycznych”.

Realizację badań potrzebnych do przygotowania rozprawy, rozpoczęto wiosną 2022 roku. Ich realizacja we wcześniejszym okresie była utrudniona ze względu na pandemię koronawirusa SARS-CoV-2 i związane z nią obostrzenia. Wpływ na czas ich realizacji miał również wybuch wojny na Ukrainie i pojawienie się nowych uwarunkowań, w których samorządy musiały poradzić sobie z organizacją pomocy humanitarnej dla uchodźców z ogarniętych walkami terenów, wskutek czego znacznie zmniejszyła się ilość wolnego czasu, którym dysponowali władarze zagłębiowskich miast i gmin. Głównym celem badawczym tej rozprawy była próba udzielenia odpowiedzi na pytanie: czy profesjonalizacja kampanii wyborczych na szczeblu samorządowym stanowi ich istotny element, a także czy w dobie

postępującego rozwoju nowych mediów można mówić o ich dominacji nad mediami tradycyjnymi podczas działań wyborczych na szczeblu lokalnym?

Dzięki odpowiedziom udzielonym przez włodarzy biorących udział w badaniu, a także wskutek samodzielnej pracy badacza polegającej na weryfikacji niektórych informacji przekazanych przez badanych, która została dokonana na podstawie analizy powszechnie dostępnych źródeł internetowych, analizy zawartości ich profili w mediach społecznościowych, a także materiały własne zebrane podczas pracy naukowej i zawodowej autora rozprawy, sformułowano następującą odpowiedź na przedstawione wcześniej pytanie:

Stopień profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych wzrasta wraz z liczbą mieszkańców miasta lub gminy na terenie, której realizowana jest dana kampania. Ponadto wciąż nie można mówić o dominacji nowych mediów nad mediami tradycyjnymi w toku działań wyborczych realizowanych na szczeblu lokalnym, a obie te formy stanowią raczej wzmocnienie bezpośrednich działań komunikacyjnych realizowanych na linii kandydat – wyborca.

Oznacza to, że na ogół wyższym stopniem profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych charakteryzują się miasta i gminy o większej liczbie mieszkańców. Ponadto, pomimo rozwoju nowoczesnych form komunikowania, w kampaniach samorządowych ważną rolę odgrywają wciąż bezpośrednie kontakty interpersonalne z wyborcami. Ich rola jest tym większa im mniejsza jest społeczność lokalna, na której terenie odbywają się wybory. W niewielkich społecznościach lokalnych wzajemne stosunki pomiędzy poszczególnymi jej członkami mogą stanowić ważniejszy czynnik decydujący o sukcesie lub porażce wyborczej niż profesjonalnie realizowana kampania wyborcza. Doskonale obrazuje to przykład wójta G. Czapli, który pomimo najniższego stopnia profesjonalizacji swej kampanii spośród wszystkich badanych, od kilkunastu lat z sukcesami uczestniczy w kolejnych wyborach samorządowych. Fakt, iż społeczności lokalne charakteryzują się określoną specyfiką, powinien być w przyszłości uwzględniany przez podmioty polityczne przystępujące do rywalizacji wyborczej na szczeblu samorządowym. Znajomość życia lokalnego danej społeczności, a także świadomość występowania wzajemnych relacji pomiędzy jej członkami, może być bowiem ważniejsze niż wykorzystanie dużej ilości nośników reklamowych w czasie kampanii⁴³⁸. Wpływ na stopień profesjonalizacji wywierają też w pewien sposób przepisy Kodeksu Wyborczego dotyczące finansowania kampanii, które jasno definiują ilość środków,

⁴³⁸ M. Bsoul, *Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym*, op.cit., s. 456.

jakie kandydat może przeznaczyć na realizację swej kampanii w oparciu o ilość mieszkańców danego miasta lub gminy. Oznacza to, że kandydaci z niewielkich gmin, posiadają niekiedy minimalne wręcz zasoby finansowe, wskutek czego znacznie utrudniona jest realizacja kampanii wyborczej w zakresie wsparcia zewnętrznych specjalistów czy też środków przeznaczonych na reklamę wyborczą. Regulacje zawarte w polskim prawie sprawiają bowiem, że kandydaci na wójta dysponują niekiedy limitem wydatków niższym niż 1000 złotych⁴³⁹. Na tej podstawie można zaryzykować twierdzenie, że stopień profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych w niewielkich miejscowościach, w najbliższym czasie pozostanie raczej na niskim poziomie. Ponadto na podstawie celów i hipotez szczegółowych sformułowano następujące wnioski:

- większość działań z zakresu marketingu politycznego podczas kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym jest realizowana przez samodzielnie przez kandydatów lub przy wsparciu konsultantów wewnętrznych,
- dedykowane strony internetowe kandydatów były najczęściej wykorzystywanym nowym medium podczas wyborów samorządowych w 2018 roku, przez władarzy miast i gmin biorących udział w badaniu. Jednakże to oficjalne profile w serwisie Facebook odgrywały najważniejszą rolę w komunikacji na linii kandydat – wyborca, podczas gdy strony internetowe były wykorzystywane głównie do autoprezentacji,
- media społecznościowe były wykorzystywane podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, ze względu na posiadane przez nich cechy, do których należą: popularność wśród młodych wyborców, możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą oraz stosunkowo niewielki koszt tego typu działań,
- prowadzenie współczesnej kampanii wyborczej wymaga jednoczesnego wykorzystywania nowych mediów i mediów tradycyjnych, co sprawia, że kampania samorządowa w 2024 roku powinna przyjąć formę hybrydową, a więc łączącą oba te narzędzia.

Dane uzyskane podczas wywiadów z władzami zagłębiowskich miast i gmin, a także obserwacje aktualnych trendów w zakresie lokalnego komunikowania politycznego oraz sposobu prowadzenia kampanii parlamentarnej w 2023 roku, pozwalają również przygotować krótką prognozę innych zjawisk, które nie były głównym przedmiotem niniejszej rozprawy, a które mogą towarzyszyć kampanii samorządowej w 2024 roku. Biorąc pod uwagę pojawianie

⁴³⁹ <https://www.rp.pl/ustroj-i-kompetencje/art12295811-wydatki-na-promocje-kandydata-na-prezydenta-sa-limitowane> (dostęp: 13.05.2023 r.)

się coraz nowszych mediów społecznościowych oraz szeroko rozumianych nowych mediów, a także fakt, iż młodzi wyborcy rzadziej korzystają z tradycyjnych mediów masowych takich jak telewizja⁴⁴⁰, należy spodziewać się, że znaczenie nowych mediów i mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych na szczeblu lokalnym i ogólnopolskim będzie wzrastać w kolejnych latach wraz z nabywaniem praw wyborczych przez coraz młodszych wyborców. Media branżowe niemal codziennie wieszczą rychły upadek starych mediów, które zostaną zastąpione przez nowe media⁴⁴¹. Najnowsze badania zrealizowane w 2023 roku przez CBOS pokazują jednak, że niemal połowa Polaków (49%) jako główne źródło swej wiedzy o świecie wskazuje telewizję⁴⁴². Na drugim miejscu znajduje się internet (37%), a w dalszej kolejności radio (6%), od innych osób (3%), a jedynie 1% respondentów wskazało prasę⁴⁴³. Choć wyniki te wskazują, że telewizja wciąż odgrywa istotną rolę podczas prowadzenia działań wyborczych, to porównanie tych danych z raportem z 2019 roku⁴⁴⁴. Badania wiarygodności mediów, które zostały przeprowadzone przez CBOS w 2019 roku, wskazywały że aż 58% Polaków czerpało wiedzę o kraju i świecie głównie z telewizji. W przypadku internetu odsetek ten wyniósł 27%.⁴⁴⁵ Dane te pokazują, że w ciągu 5 lat znaczenie telewizji zmalało o 9%, a internetu wzrosło o 10%. Oznacza to, że internet stounkowo szybko zmniejsza dystans do telewizji, co pozwala sądzić, że niebawem stanie się on medium dominującym dla działań prowadzonych w ramach marketingu politycznego. Warto odnotować, że podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2023 roku, partie polityczne przeznaczały rekordowe kwoty na prowadzenie działań marketingowych w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych⁴⁴⁶. Stopniowe zwiększanie się roli nowych mediów w działaniach z dziedziny marketingu politycznego, może ułatwić budowanie wzajemnych relacji pomiędzy podmiotami politycznym a potencjalnymi wyborcami. Jednakże należy zauważyć, że nowe media, a zwłaszcza media społecznościowe, stanowią nie tylko doskonałe narzędzie komunikacyjne, lecz są również przestrzenią, w której znacznie szybciej niż w mediach tradycyjnych mogą rozprzestrzeniać się zjawiska związane z dezinformacją. Najnowsze badania pokazują, że dezinformacji lub fake newsów w sieci doświadczyło już ponad 80%

⁴⁴⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/maciej-swirski-krrit-serwisy-streamingowe-telewizja-linearna-sztuczna-inteligencja-kanaly-linearne> (dostęp: 29.09.2023 r.)

⁴⁴¹ <https://www.spidersweb.pl/2015/01/stare-media-przywileje.html> (dostęp: 26.05.2020 r.)

⁴⁴² <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/informacje-z-telewizji-z-prasy-tylko-1-proc> (dostęp: 20.11.2023 r.)

⁴⁴³ Ibidem (dostęp: 20.11.2023 r.)

⁴⁴⁴ 2019 rok został wybrany przez autora niniejszej rozprawy celowo, ze względu na to iż to właśnie w tym roku rozpoczął on zbieranie materiałów koniecznych do jej przygotowania.

⁴⁴⁵ https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (dostęp: 26.05.2020 r.)

⁴⁴⁶ <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,30282209,rekordowe-wydatki-pis-na-reklamy-wyborcze-w-mediach-spoecznościowych.html> (dostęp: 20.11.2023 r.)

Polaków⁴⁴⁷. Ponadto badacze wskazują, że największą podatność na nieprawdziwe informacje wykazują zwłaszcza najmłodszy użytkownicy nowych mediów, a więc osoby, które nabyły już prawo do głosowania lub w nabędą ją w niedalekiej przyszłości⁴⁴⁸. Biorąc pod uwagę niezwykle wzrost brutalizacji kampanii parlamentarnej w 2023 roku, należy spodziewać się, że zjawisko to będzie towarzyszyć również wyborom samorządowym w 2024 roku, w większym stopniu niż miało to miejsce w czasie poprzednich elekcji⁴⁴⁹. Coraz powszechniejszym narzędziem wykorzystywanym do tworzenia treści dostępnych w sieci staje się sztuczna inteligencja, która umożliwia już generowanie głosu i cyfrowych wizerunków osób publicznych niemal nie do odróżnienia dla większości użytkowników nowych mediów (tzw. deepfake). Tego typu technologia została wykorzystana, chociażby przez Platformę Obywatelską do wygenerowania głosu polityków PiS, którzy w spotach przygotowanych przez PO odczytywali maile pochodzące z prywatnej skrzynki Michała Dworczyka⁴⁵⁰. Po tym zabiegu wielu ekspertów wskazywało, że sztab Platformy Obywatelskiej przekroczył niebezpieczną granicę pomiędzy rzeczywistością a dezinformacją, dając niejako przyzwolenie do stosowania podobnych praktyk w przyszłości przez inne ugrupowania polityczne⁴⁵¹. Wykorzystanie technologii deepfake do walki z przeciwnikami politycznymi stanowi duże zagrożenie, ponieważ pozwala na manipulację nastrojami wyborców. Stosowanie tego typu narzędzi wobec kandydatów biorących udział w rywalizacji na szczeblu lokalnym może być szczególnie niebezpieczne, gdyż dane uzyskane podczas wywiadów z włodarzami miast i gmin z terenu Zagłębia Dąbrowskiego wskazują, iż lokalni politycy dość często nie dysponują odpowiednim zapleczem eksperckim, które umożliwiłoby reagowanie na tego typu zjawiska. Szczególnie groźne może okazać się potencjalne użycie tego typu narzędzi tuż przed rozpoczęciem ciszy wyborczej, co w zasadzie uniemożliwia osobie lub podmiotowi będącemu celem ataku, skuteczną obronę.

Niewłaściwe wykorzystywanie narzędzi z zakresu sztucznej inteligencji, to nie jedyne zagrożenie, które może w przyszłości uwidocznić się podczas kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym. Komitety lokalne dysponują na ogół mniejszymi zasobami pieniężnymi i intelektualnymi niż kandydaci wystawiani przez partie polityczne działające w skali

⁴⁴⁷ <https://digitalpoland.prowly.com/178556-mlodzi-polacy-bezradni-wobec-dezinformacyjnego-chaosu> (dostęp: 29.09.2023 r.)

⁴⁴⁸ Ibidem, (dostęp: 29.09.2023 r.)

⁴⁴⁹ <https://wiadomosci.wp.pl/najbardziej-brutalna-kampania-w-historii-a-bedzie-jeszcze-gorzej-mamy-i-rezerwy-i-emocje-6946429896784736a> (dostęp: 29.09.2023 r.)

⁴⁵⁰ <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/po-w-spoicie-o-mailach-prawdy-uzyla-sztucznej-inteligencji-7311972> (dostęp: 29.09.2023 r.)

⁴⁵¹ Ibidem, (dostęp: 29.09.2023 r.)

ogólnopolskiej. Brak odpowiednich środków finansowych utrudni bądź uniemożliwia samodzielnym kandydatom zatrudnianie specjalistów zajmujących się konsultacjami lub kompleksowym prowadzeniem działań wyborczych, co może stawiać ich w gorszej pozycji w stosunku do kandydatów wspieranych przez duże partie polityczne. Tworzy to zagrożenie w postaci możliwego wzmocnienia stopnia upartyjnienia samorządu lokalnego. Zagrożenie to jest większe w dużych miastach, w których więzi pomiędzy członkami ich społeczności nie są tak silne, jak w niewielkich miejscowościach.

Podsumowując, w toku pracy udało się osiągnąć wszystkie jej cele, a także zweryfikować wszystkie postawione hipotezy badawcze. Proces ten nastąpił w oparciu o opracowany autorski indeks profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych. Należy podkreślić, że każda kampania lokalna rządzi się specyficznymi prawami, chociażby ze względu na uwarunkowania społeczne, które panują na terytorium gdzie jest ona realizowana. W związku z czym, wyniki uzyskane w indeksie profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych, nie mogą być traktowane jako ocena pracy samorządowej danego wójarza. Doskonałym przykładem jest tutaj Grzegorz Czapła, którego kampania co prawda posiada najniższy stopień profesjonalizacji, lecz praca wójta była wielokrotnie doceniana w prestiżowych rankingach, podobnie jak wskaźniki społeczne, gospodarcze i finansowe osiągnane przez gminę Ożarówic⁴⁵² ⁴⁵³. Wywiady zaprezentowane w niniejszej rozprawie stanowią z kolei nie tylko doskonałe źródło informacji o mechanizmach, które są obecne podczas opracowywania i realizacji samorządowych kampanii wyborczych, lecz również mogą być punktem odniesienia do innych badań, które będą realizowane w przyszłości w celu pogłębienia wiedzy dotyczącej profesjonalizacji lokalnych kampanii wyborczych. Z całą pewnością można jednak stwierdzić, że rola nowych mediów ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych będzie rosła podczas kolejnych kampanii wyborczych, a także działań które można określić mianem kampanii permanentnej. Najlepiej ilustruje to przykład nowego Marszałka Sejmu RP, Szymona Hołowni, który tuż po wybraniu go na ten zaszczytny urząd ogłosił, że jednym z najważniejszych elementów jego działalności będzie stworzenie podcastu mającego umożliwić mu lepszą komunikację ze wszystkimi Polakami⁴⁵⁴.

⁴⁵² <http://www.samorzady.org.pl/laureaci/samorzadowa-marka-roku-2018/jubileuszowe-nagrody-specjalne/122-najlepszy-wojt-10-lecia-grzegorz-czapla-wojt-gminy-ozarowice.html> (dostęp: 13.05.2023 r.)

⁴⁵³ https://gwarek.com.pl/pl/19_wiadomosci-z-regionu/39066_ranking-gmin-swietny-wynik-ozarowic-rekordowe-miejsce-gminy-tworog.html (dostęp: 13.05.2023 r.)

⁴⁵⁴ <https://kultura.onet.pl/ksiazki/szymon-holownia-zapowiada-zmiany-w-sejmie-czy-on-wlasnie-to-zrobil/lb49bfd> (dostęp: 20.11.2023 r.)

BIBLIOGRAFIA

I. Literatura przedmiotu

- Adamik-Szysiak, M., *Strategie Komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, Lublin 2018.
- Aftyka, W.: *Czynniki Rozwoju Marketingu Politycznego w: Ekonomia, Zarządzanie, Informatyka, Marketing*, wyd. Polskie Towarzystwo Polityki Społecznej, Warszawa 2019.
- Antoszewski A., Herbut R., *Leksykon politologii*, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 1998.
- Antoszewski, A.: *Istota władzy samorządowej w: Polityka lokalna. Właściwości determinanty, podmioty*, red. E. Ganowicz, L. Rubisz, Toruń 2008.
- Babbie, E.: *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Bin. B, Shokouhi. M, Kosinski. M i in., *Inferring the demographics of search users: Social data meets search queries*, w: *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, Association for Computing Machinery, New York 2013.
- Brodzińska–Mirowska, B.: *Porażka wyborcza w dobie profesjonalizacji*, w: *Antomia porażki*, pod. red. A. Paczeński, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2018.
- Bsoul, M.: *Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Castells, M.: *Sieci oburzenia i nadziei*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Castells, M.: *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Coleman, S.: *Can Internet Strengthen Democracy?*, Wydawnictwo Polity Pres, Cambridge 2017.
- Cwalina W.: Falkowski A., *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

- Cwalina, W.: *Brak programu jako strategia kampanii i jej skuteczność w zależności od segmentu elektoratu*, w: *Zastosowanie statystyki i data mining w badaniach naukowych oraz doskonalenie procesów produkcyjnych z wykorzystaniem analizy danych*, red. J. Jakubowski, Statsoft Polska, Kraków 2015.
- Czaplicka, M.: *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
- Davis, A.: *Political communication: A new introduction for crisis times*, Polity, Medford 2019, s. 207-211.
- Dobek-Ostrowska, B.: *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska, B.: *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
- Ferenc M., Płatek A., Polit J. i in.: *Dzieje świata*, Wydawnictwo Kluszczyński, Kraków 2014.
- Fiske, J.: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2003.
- Flis, J.: *Samorządowe public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- *Funkcjonowanie Samorządu Terytorialnego – uwarunkowania prawne i społeczne*, pod. red. A. Gołębiowska, B. Zientarska, Kancelaria Senatu, Warszawa 2016.
- Goban-Klas, T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Goncalves G., *Political Communication w: The International Encyclopedia of Strategic Communication* pod red. R. L. Heath, W. Johansen, Wydawnictwo John Wiley & Sons, Boston 2018.
- Gulczyński, M.: *Nauka o polityce*, Wydawnictwo Druktur, Warszawa 2007.
- Gutowski, S.: *Manipulacje w wyborach samorządowych na przykładzie Sosnowca*, w: *Wybory Samorządowe 2014 w województwie śląskim – raport*, pod red. M. Czaja, S. Gutowski, Wydawnictwo Towarzystwo Inicjatyw Naukowych w Katowicach, Katowice 2015.

- Guzek, D.: *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016.
- Hopfinger, M.: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Wydawnictwo Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.
- Jachimowski M.: *Komunikacja – informacja – społeczeństwo prosumenckie. Wprowadzenie do zagadnienia*, w: *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2015.
- Jachimowski, M.: *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Jakubowski, P.: *Marketing wyborczy partii politycznych w kampanii parlamentarnej 2011. Analiza strategii i technik wyborczych*, w: *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, pod. red. P. Jakubowski, E. Kancik, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Jenkins, H.: *Kultura Konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kałużny, S.: *Skuteczne kierowanie przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Kwantum, Warszawa 1996.
- Kantor-Mirski, M.: *Sosnowiec*, Wydawnictwo Sowa, 1991
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing Polityczny*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2000.
- Kolczyński, M.: *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Kolczyński, M.: *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Kotler, P.: *Marketing – analiza, planowania, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Kotler, P.: *Marketing 4.0*, Wydawnictwo mtBiznes, Warszawa 2017.
- Kubasik, J.: *Pandemia SARS-CoV-2 jako uwarunkowanie prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego na przykładzie kampanii prezydenckiej w 2020 roku w Polsce*, w: *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wyzwania w dobie pandemii COVID – 19*,

pod. red. A. Bajdak, Z. Spyra, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2022.

- *Leksykon wiedzy wojskowej*, pod. red. Apolonia Kowalska, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa 1979, s. 435.
- Levinson, P.: *Nowe Nowe Media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Lilleker, D. G.: *Key Concepts in political communication*, SAGE Publications, London 2006.
- Lister M., Dovey J., Giddings S. i in., *Nowe media wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- M. Suchacka: *Konsument czy prosument? Socjologiczne uwarunkowania stylu życia w perspektywie rozwoju zrównoważonego*, w: *Prosumenckie społeczeństwo a energetyka prosumencka*, red. A. Bartoszek, M. Fice, E. Kurowska i in. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice 2015.
- Maguś, W.: *Profesjonalizacja komunikowania politycznego – analiza wyborów Prezydenta RP w 2015 roku*, w: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne. T. 1*, pod. red. M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.
- Manovich, L.: *Język Nowych Mediów*, Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Maslov, A.: *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Matwiejuk, J.: *Samorząd terytorialny w Polsce*, w: *Człowiek i prawo międzynarodowe. Księga dedykowana Profesorowi Bogdanowi Wierzbickiemu*, pod. red. Perkowski, M., Szymański, J., Zdanowicz, M.: Temida 2. Białystok 2014, s. 316.
- Mazur, M.: *Marketing polityczny – studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Mazur, M.: *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.

- McNair, B.: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu, Poznań 1998.
- McQuail, D.: *Teoria Komunikowania Masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
- Michalczyk, S.: *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2008.
- Michalczyk, S.: *Teoria Komunikowania Masowego skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.
- Mouffe, C.: *Agonistics – thinking the world politically*, Verso, Londyn/Nowy Jork 2013.
- Mughan, A.: *Media and the Presidentialization of Parliamentary Election*, wyd. Palgrave, Hamshire 2000.
- Muszyński, J.: *Teoria Marketingu Politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2004.
- Newman B. I.: *The Marketing Revolution in Politics*, University of Toronto Press, Toronto Buffalo London 2016.
- Nieć, M.: *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.
- Nowacki, R.: *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
- Nowak, J.: *Aktywność obywateli on-line-teoria a praktyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Owen D., *New Media and Political Campaigns w: The Oxford Handbook of Political Communication*, pod red. K. Kenski., K. H. Jamieson, Wydawnictwo Oxford University Press, Nowy Jork 2017.
- Pacześniak, M, Winławska, M; *Kryzys w partiach czy odpowiedź na wyzwania współczesności w: Partie polityczne w Polsce i Europie. Struktury, funkcje, strategie w zmieniającym się otoczeniu*, pod. red. A. Pacześniak i M. Winławska, Wydawnictwo Echo Sp. z o.o., Toruń-Wrocław 2013.
- Pisarek, W.: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Powell, L, Cowart, J.: *Political Campaign Communication, Inside and Out*, Routledge, New York 2003

- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, pod red. K. Churksa-Nowak, S. Dorbczyński, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2011.
- *Przewodnik po Zagłębiu Dąbrowskim*, Wydawnictwo Komitet Przewodnika po Zagłębiu Dąbrowski, Sosnowiec 1939.
- Pudełko, M.: *Prawdziwa Historia Internetu*, Wydawnictwo ITst@rt, Piekary Śląskie 2017.
- Reybrouck, van D.: *Against elections. The case of democracy*, Wydawnictwo The Bodley Head London, Londyn 2016.
- Reybrouck, van D.: *Against elections. The case of democracy*, Wydawnictwo The Bodley Head London, Londyn 2016.
- *Rzecznik Prasowy, oczekiwania i możliwości*, pod. red. Czechowska-Derkacz B., Ziemniak M., Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.
- Rzemieniak, M.: *Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menadżerskich*, Politechnika Lubelska, Lublin 2012.
- Sarcinelli, U.: *Mediatisierung w: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, pod. red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Wydawnictwo Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Sempach, M.: *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego*, w: *Marketing polityczny – doświadczenia polskie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Skonieczna-Gwalik, D.: *Tropem badaczy Zagłębia Dąbrowskiego*, wyd. Regionalny Instytut Kultury w Katowicach, Katowice 2016.
- Skrzypiński, D. *Marketing w lokalnych kampaniach wyborczych: faktyczne czy deklarowanie działania liderów*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, pod red. Churska-Nowak, K., Dorbczyński, S.: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2011.
- *Słownik łacińsko-polski*, pod. red. Józefa Korpantego, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2001.

- Stanley, D.: *Polityczna alienacja i poczucie sprawstwa*, w: *Demokratyczny audyt Polski 2: demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15*, pod. red. R. Markowski, Wydawnictwo Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2017.
- Stępińska, A.: *Marketingowe strategie wyborcze w Polsce – wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2004.
- Stępowski, R., *Marketing Polityczny. Jak wygrać wybory?*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2019
- Stoppel, A.: *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 2015-2020*, Wydawnictwo Naukowe FNCE, Poznań 2020.
- Szalkiewicz, W. K.: *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo eduLibri, Kraków - Warszawa 2014.
- Szpunar, M.: *Imperializm kulturowy internetu*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków 2017.
- Sztumski, J.: *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.
- Veneti A, Lilleker D.G., *Proposing a Three-Dimensional Normative Model for Political Communication* w: *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy*, pod red. Palau-Sampio D, López García G, Iannelli L, Wydawnictwo IGI Global, 2022.
- Weber, M.: *Polityka jako zawód i powołanie*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1998.
- Wenzel, M.: *Media a wybory*, w: *Demokratyczny audyt Polski 2: Demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15*, pod. red. R. Markowski, Wydawnictwo Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2017.
- Wieliczka-Szarkowa, J.: *III Rzesza, narodziny i zmierzch szaleństwa*, Wydawnictwo Kluszczyński, 2006.
- Wiszniowski, R.: *Marketing Wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- Wiszniowski. R, Kasińska-Metryka. A.: *Marketing polityczny- doświadczenia polskie*, Wydawnictwo Adam-Marszałek, Toruń 2013.
- Witzelb, N., Paterson, M., *Micro-targeting in political campaigns: political promise and democratic risk w: Data-Driven Personalisation in Markets, Politics and Law* (Pre-Publication Version), pod red. U. Kohl, J. Eisler, Wydawnictwo Monsah Law, Clayton 2020.
- *Współczesny Marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, pod red. D. Filar, UMCS, Lublin 2013.

II. Czasopisma

- Alberski, R.: *Jak wybierać rady średnich i dużych miast w: Acta Politica Polonica* nr 4/2017 (42), s. 17-18.
- Alqudsi, T; *Creative use of Social Media in the Revolutions of Tunisia, Egypt & Libya w: The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences* vol. 6/issue 6, 2012, s. 148-150.
- Blumer. J. G, Kavanagh. D.: *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, w: *Political Communication*, 1999, nr 16/3, s. 209-230.
- Bobrowska. A.: *Marketing Wyborczy na przykładzie kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego*. Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Akademii Marynarki Wojennej, 2014, nr 2/2014, s. 104 .
- Brodzińska-Mirowska. B.: *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze w: Athenaeum – polskie studia politologiczne*, 2019, vol. 62(2)/2019, s. 195.
- Cutlip. S. M.: *The Nation's First Public Relations Firm*, w: *Journalism Quarterly*, 1966, 43(2), s. 269–280.
- Dorenda-Zaborowicz. M.: *Marketing w social media*, w: *Nowe media. Czasopismo naukowe.*, 2012, nr T.3., s. 60.
- Druckman. J. N.: *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited*. *The Journal of Politics* 65, 2003, no. 2, s. 559–571.
- Escher. I.: *Badania Marketingowe Jako Podstawa Planowania działań i instrumentów Marketingowych towarzyszących Wprowadzeniu Na Rynek*

Nowego Produktu (przypadek Nawozu Fosforowego Firmy Struga SA), w: *Acta Universitatis Nicolai Copernici*. 2014, nr Zarządzanie 41 (1), s. 68-71.

- Gibson. R, Römmele. A.: *Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*, w: *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, 6(4), s. 31-34.
- Gibson. R, Römmele. A.: *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, w: *Party Politics*, 2009, nr 15(3), s. 265–293.
- Gomez Garcia, S; de la Hera, T; *Games as Political Actors in Digital Journalism* w: *Media and Communication*, vol. 11/issue 2, 2023, s.2.
- Grzywińska. I.: *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, w: *Studia politologiczne*, 2010, nr 16, s. 136.
- Guzek. D.: *Ślady mediatyzacji u Marcina Lutra*. Konteksty – Polska Sztuka Ludowa, 2018, nr. 72, s. 133-137.
- Jachimowski. M.: *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*. Rocznik prasoznawczy. Rok VI, 2012, nr. 12/2018, s. 38-39, 42.
- Johan. D, Kleinen-von Koningslow. K, Kritzinger. S, Thomas. K.: *Intra-Campaign Changes in Voting Preferences: The Impact of Media and Party Communication*, w: *Political Communication*, 2018, 35, s. 261-286.
- Kolczyński. M.: *Newralgiczne obszary doradztwa politycznego*, w: *Roczniki Nauk Społecznych* 6(42), 2014, nr 1, s. 22.
- Koszembar-Wiklik, M.: *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, w: *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 2013, nr 10(59), s. 364.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz. A.: *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, w: *Nowe media. Czasopismo naukowe.*, 2011, nr T.2, s. 42.
- Lisi, M; *The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case* w: *European Journal of Political Communication*, June 2013, s. 259-260.
- Lock. A, Harris. P.: *Political Marketing*, w: *European Journal of Marketing*, 1966, nr 30, s. 14-24.

- Lotko. A.: *Wybrane modyfikacje mieszanki marketingowej w marketingu relacyjnym* (w:) *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego - Ekonomiczne Problemy Usług*, 2009, s. 80.
- Maarek P. J.; *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication* w: *Tripodos* 2014/nr 34, 2014, s. 13-22.
- Mazur, M; Kolczyński, M.: *Marketyzacja w wersji soft. Ewolucja audiowizualnej reklamy politycznej w polskich kampaniach parlamentarnych 2005-2019*, w: *Athenaeum – polskie studia politologiczne*, 2023, vol. 77(1)/2023, s. 196-198.
- Milovanovic. M, Novakovic. V.: *The use of organic and paid advertising in order to increase reach and engagement on Instagram profile*, w: *STED Journal*, 2022, nr 4(2), s. 64-77.
- Napieralski, J.: *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, w: *Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM*, Nr 2, jesień-zima 2010, 2010, s. 23.
- Oniszczyk, Z.: *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, *Studia Medioznawcze*, nr 4 (47), Warszawa 2011, s. 13.
- Oniszczyk, Z.: *Polityczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech* w: *Zeszyty Prasoznawcze nr 2 (218)*, 2014, s. 180.
- Ostra D; *Professionalization of political campaigns: Roadmap for the analysis* w: *Slovak Journal of Political Sciences*, vol. 21/no. 1, 2021, s. 8.
- Przybylska. K.: *Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych*, w: *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 2005, nr. 667, s. 174.
- Strömbäck. J.: *Political Marketing and Professionalized Campaigning* w: *Journal of Political Marketing*, 2007, vol. 6, s. 49–67.
- Strömbäck. J.: *Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*, w: *Political Studies*, 2009, nr 57(1), s. 101-104.
- Szabo, L-V; *Mass Media, Social Media and Technological Evolution Today: A Theoretical Approach* w: *Journal of Media Research*, Vol. 14, Issue 3(41), 2021, s. 96.

- Szpunar. D.: *Czym są nowe media*. Studia Medioznawcze, 2008, nr 4 (35).
- T. Gajowniczek, *Internet w komunikowaniu politycznym*, w: Media - Kultura - Komunikacja Społeczna, 2020, nr 2(15), s. 56.
- T. Kafel (2013), Wymiary profesjonalizacji podmiotów ekonomii społecznej, cz. 2, „Biuletyn Ekonomii Społecznej” nr 2. s. 16, http://fundacja.egap.pl/mowes/wp-content/uploads/2013/02/BES-nr2_Artykul-3.pdf, (dostęp: 15.11.2021 r.)
- Wenxiu, P; *Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model* w: *Journal of Educational and Social Research*, vol. 5/no.3, 2015, s. 245-246.
- Witczak. O.: *Przedsiębiorstwo jako prosument mediów i serwisów społecznościowych*. Przedsiębiorczość i zarządzanie, 2016, t. 17, z. 11, cz. 2, s. 295.
- Wojtasik. W.: *Systemowa specyfika wyborów samorządowych w Polsce*, w: Roczniki Nauk Społecznych Tom 5(41), 2013, nr 1 s. 6.
- Wood. S. C.: *Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers America*. Presidential Studies Quarterly, 1990, nr 20/20, s. 265–283.
- Zaborski, M.: *Mediatyzacja jako wyzwanie dla politologia* w: *Historia i polityka*, nr 11 (18)/2014, s. 9-10.
- Zaręba. A.: *Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka*, w: *Political Preferences*, 2014, nr 8, s. 147.

III. Źródła elektroniczne

- <http://instytutpublico.pl/politycy-probuja-wygrac-wybory-facebooku-wyniki-badan/>
- <http://philhoward.org/reuters-how-digital-media-enabled-the-protests-in-egypt-and-tunisia/>
- <http://philhoward.org/reuters-the-upside-downside-of-social-media-protests/>
- <http://philhoward.org/reuters-why-democracy-will-win/>
- <http://tomaszsadlon.pl/>

- <http://tomaszsadlon.pl/informator/program-rozwoju-gminy-na-lata-2019-2023>
- <http://tomaszsadlon.pl/informator/psary-coraz-bogatsze>
- <http://tomaszsadlon.pl/informator/tw%C3%B3j-w%C3%B3jt>
- <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/fakty1.htm>
- <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/telewizja/debata1960/debata1960.html>
- <http://www.proto.pl/artykuly/poczatki-public-relations-w->
- <http://www.samorzady.org.pl/laureaci/samorzadowa-marka-roku-2018/jubileuszowe-nagrody-specjalne/122-najlepszy-wojt-10-lecia-grzegorz-czapla-wojt-gminy-ozarowice.html>
- <http://www.uwm.edu.pl/egazeta/populisci-2019-elity-sa-zle>
- <http://zbigniewszaleniec.pl/>
- <https://antyweb.pl/ile-czasu-spedzamy-w-sieci-digital-2019/>
- <https://antyweb.pl/spotify-playlista-do-samochodu-radio-podcasty-muzyka/>
- <https://arc.com.pl/Polacy-a-hejt-blog-pol-1552998539.html>
- <https://arkadiuszhecinski.pl/aktualnosci/3724/sosnowiec-wysoko-w-prestizowym-rankingu-samorzadow>
- <https://brief.pl/nowy-produkt-badania-marketingowe/>
- https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF
- <https://datareportal.com/reports/digital-2018-poland>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>
- <https://digitalpoland.prowly.com/178556-mlodzi-polacy-bezradni-wobec-dezinformacyjnego-chaosu>
- https://eduinf.waw.pl/inf/hist/001_komp/1830ad.php
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/polityka;3959606.html>
- https://gwarek.com.pl/pl/19_wiadomosci-z-regionu/39066_ranking-gmin-swietny-wynik-ozarowic-rekordowe-miejsce-gminy-tworog.html

- <https://ibims.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-prezydentow-i-burmistrzow-w-interneecie-w-2021-roku/>
- <https://ibims.pl/wp-content/uploads/2023/02/Ranking-najbardziej-wplywowych-samorzadowcow-w-interneecie-w-2022-roku.pdf>
- <https://katalog.bip.ipn.gov.pl/informacje/68767>
- <https://klimat.rp.pl/samorzady/art19087561-swiadomosc-ekologiczna-rosnie-samorzady-podazaja-za-trendem>
- <https://kresy24.pl/zbuntowanych-pracownikow-bialoruskiej-telewizji-panstwowej-zastapiono-pracownikami-z-rosji-wideo/>
- <https://kultura.onet.pl/ksiazki/szymon-holownia-zapowiada-zmiany-w-sejmie-czy-on-wlasnie-to-zrobil/lb49bfd>
- https://mamprawowiedziec.pl/polityk/30792_lukasz_komoniewski
- <https://mayko.pl/slownik-e-marketingu/infografika/>
- <https://metropoliagzm.pl/droga-do-metropolii/>
- <https://metropoliagzm.pl/metropolia-dzis/>
- https://pl-static.zdn.net/8f6d094e71170ca18af8593c5e57f41e1db8bc3e/3468eae9-891b-3dce-c492-511c6e100f31/tap2_aMpyJv_dec/7ac385cc4dc1fba493c0e625b37c1da8.pdf
- <https://sdp.pl/bialorus-aresztowania-dziennikarzy-blokowanie-niezaleznych-mediow/>
- <https://semilac.pl/pl/personalizacja>
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/profesjonalizacja;2508545>
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/zaglebie;2542314.html>
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/sztab.html>
- <https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,23978619,zbigniew-podraza-nie-kandyduje-ale-zostawiam-miasto-w.html>
- <https://sprawnymarketing.pl/blog/barack-obama-juz-wygral-w-interneecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>
- <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html>

- <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html>
- <https://svs.stat.gov.pl/>
- <https://swidnica24.pl/2019/09/domalowane-swastyki-odciete-glowy-wyborcze-banery-na-celowniku/>
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=now%207d&geo=PL&q=stanis%C5%82aw%20%C5%BC%C3%B3%C5%82tek>
- <https://trzeciak.pl/jak-zorganizowac-dobry-zespol-wspolpracownikow>
- <https://tvn24.pl/polska/palikota-walczy-pistoletem-i-wibratorem-ra19324-3607317>
- <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/po-w-spoocie-o-mailach-prawdy-uzyla-sztucznej-inteligencji-7311972>
- <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/wybory-prezydenckie-2020-frekwencja-gwiazdy-zachecaja-do-udzialu-w-wyborach-4621285>
- https://twitter.com/L_Komoniewski
- https://twitter.com/OnetWiadomosci/status/1263521954499158016?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1263521954499158016%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Fpublish.twitter.com%2F%3Fquery%3Dhttps3A2F2Ftwitter.com2FOnetWiadomosci2Fstatus2F1263521954499158016widget%3DTweet
- <https://twojezaglenie.pl/arkadiusz-checinski-zaprezentowal-program/>
- <https://twojezaglenie.pl/marcin-bazylak-kandydatem-na-prezydenta/>
- <https://twojezaglenie.pl/sosnowiec-wejdzie-metropolii/>
- <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25949926,nawet-karolak-ogolil-dla-niego-nogi-kariera-rafala.html>
- <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,30282209,rekordowe-wydatki-pis-na-reklamy-wyborcze-w-mediach-spolecznościowych.html>
- <https://web.archive.org/web/20180901025053/http://www.komoniewski.pl/>
- <https://web.archive.org/web/20181013131607/http://marcinbazylak.pl/>
- https://web.archive.org/web/20230000000000*/http://kwwlukaszakomoniewskiego.pl/
- <https://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,21287773,po-zwyciestwie-trumpa-i-brexicie-michal-kosinski>

zaczalodbierac.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta

- https://wiadomosci.onet.pl/kraj/prezydent-komentuje-afere-wtrojce/6683sl2?%3Futm_source=tw&utm_medium=social&utm_campaign=onetsg_fb_twitter_onetwiadomosci
- <https://wiadomosci.onet.pl/slask/tomasz-szczerba-burmistrz-gminy-wojkowice-nie-ma-zastepcy-i-auta-sluzbowego/89mhswk>
- <https://wiadomosci.wp.pl/najbardziej-brutalna-kampania-w-historii-a-bedzie-jeszcze-gorzej-mamy-i-rezerwy-i-emocje-6946429896784736a>
- <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/jacques-seguela-debata-ktora-rozstrzygnela-o-przyszlosci-polski/>
- <https://www.bankier.pl/wiadomosc/7-grzechow-glownych-kandydatow-w-wyborach-samorzadowych-1480981.html>
- <https://www.bedzin.pl/strona-78-prezydent.html>
- <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/afera-facebook-i-cambridge-analytica-o-co-chodzi.html>
- https://www.canva.com/pl_pl/tworzyc/grafiki-social-media/
- https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF
- <https://www.czeladz.pl/aktualnosci/index/Czeladz-oczyma-mieszkancow/idn:533>
- https://www.czeladz.pl/aktualnosci/lista_aktualnosci/idn:547
- <https://www.doradcasamorzadu.pl/komunikaty/55-sas10-2013/1139-odwo%C5%82anie-prezydenta-miasta-w-referendum.html>
- <https://www.facebook.com/100057805101298/videos/469809776843838>
- [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=255645581283429&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=255645581283429&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=365028559619&search_type=page&media_type=all

- https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=1061043480603562&search_type=page&media_type=all
- https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=322731801626396&search_type=page&media_type=all
- https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?ref=fbb_adsmanager_products
- <https://www.facebook.com/dpenar/videos/10205067571646977>
- <https://www.facebook.com/marcinbazylakofficial/photos/a.322732078293035/330808887485354/>
- <https://www.facebook.com/marcinbazylakofficial/videos/194713358079864>
- <https://www.facebook.com/mayorszcerba/videos/502544105214913>
- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1012490548932258&set=a.1012487918932521>
- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1023960111118635&set=a.266535968174867>
- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2033636376700565&set=pcb.2033661343364735>
- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=883476468523041&set=pcb.883476521856369>
- https://www.facebook.com/photo?fbid=2271979609509937&set=ms.c.eJw9yskNwEAIA8COIjCHcf~_NRUp2~_Y4GoItqx2SA9uCAqUwKLMQ7u~_2M6RlMojIW1M4a1gXhG6GF~%3BIE9oUUYRA~-.bps.a.2271959626178602
- <https://www.facebook.com/watch/?v=311628089661577>
- <https://www.facebook.com/ZbigniewSzaleniec/photos/a.403132974619/10156091668149620/>
- <https://www.forbes.pl/biznes/wybory-w-usa-2020-kto-zaplacil-za-kampanie-wyborcza-donalda-trumpa/mvdc51g>
- <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1487649,bialoruskie-wybory-falszerstwo-wyborow-na-bialorusi-lukaszenka.html>

- <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/870975,komorowski-radzi-jak-zyc-za-2-tys-zl-trzeba-zmienic-prace-i-wziac-kredyt.html>
- <https://www.instagram.com/p/BpPCMoUDEpO/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D&fbclid=IwAR36sKndJmF0UHvust1vfO4-baX1fKM7nOPELBFrdWAWM8ixo9fIWNQTIvs>
- <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/czy-w-czasie-epidemii-mozna-jeszcze-ufac-sondazom-co-z-badaniami-opinii-publicznej/czj0ys9>
- <https://www.newsweek.pl/polska/zalety-jow-ow-wady-jow-ow-referendum-ws-jow-ow/s0v5m3n>
- <https://www.newsweek.pl/swiat/populizm-na-swiecie-jak-przegrywa-demokracja-nie-glosujesz-oddajesz-kraj-gangsterom/8ft98d7>
- <https://www.orange.pl/poradnik/swiat-orange/historia-internetu-w-punktach/>
- <https://www.orange.pl/poradnik/swiat-orange/jak-to-sie-zaczelo-czyli-historia-internetu>
- <https://www.pb.pl/blisko-90-proc-polakow-korzysta-z-internetu-a-ponad-70-proc-robi-to-codziennie-1146176>
- <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/klasykipolityki/1767304,1,czesc-rafal.read>
- <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/1240918,Kennedy-vs-Nixon-%E2%80%93-pierwsza-debata-telewizyjna>
- <https://www.polskieradio.pl/39/156/Artykul/2393430,Zanim-powstal-Internet-byl-ARPANET>
- <https://www.portalsamorzadowy.pl/finanse/nie-silesia-a-gornoslasko-zaglebiowska-metropolia,93820.html>
- <https://www.psary.pl/aktualnosci/3841-szesty-odcinek-podcastu-nagminne-pytania>
- <https://www.rp.pl/polityka/art14612001-wszyscy-spin-doktorzy-pis>
- <https://www.rp.pl/polityka/art39105861-nowy-sondaz-kampania-przed-wyborami-coraz-brutalniejsza-polacy-obwiniaja-o-to-pis>
- <https://www.rp.pl/ustroj-i-kompetencje/art12295811-wydatki-na-promocje-kandydata-na-prezydenta-sa-limitowane>

- <https://www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-2020/200709718-Morawiecki-Trzaskowski-rano-ma-inne-poglady-niz-wie-czorem.html>
- <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/226910/edition/214486/content>
- <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/413006/edition/401833/content>
- <https://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/7.htm>
- <https://www.seogroup.pl/slownik/zasieg-organiczny/>
- <https://www.spidersweb.pl/2015/01/stare-media-przywileje.html>
- <https://www.spidersweb.pl/2015/01/stare-media-przywileje.html>
- <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/07/04/gwiezdne-wojny-hejt-grozby-wobec-ekipy/>
- <https://www.szczerbatomasz.pl>
- <https://www.technologyreview.com/2012/12/19/114510/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>
- <https://www.tiktok.com/@sosnowieclaczy>
- <https://www.wired.co.uk/article/internet-of-things-what-is-explained-iot>
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/andrzej-duda-i-rafal-trzaskowski-debata-sie-nie-odbyla-tvp-odpowiada-na-informacje-o-jacku-kurskim>
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/andrzej-duda-wywiad-youtube-kanal-imponderabilia-karola-paciorka-tematy-lgbt-koronawirus-stan-tvp>
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/informacje-z-telewizji-z-prasy-tylko-1-proc>
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/informacje-z-telewizji-z-prasy-tylko-1-proc>
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/maciej-swirski-krrit-serwisy-streamingowe-telewizja-linearna-sztuczna-inteligencja-kanaly-linearne>
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polscy-internauci-dwie-godziny-dluzej-na-tiktoku-niz-facebooku-wykop-i-blogspot-ze-spadkami>
- <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/slawomir-nitras-ugial-sie-pod-naciskiem-silnychrazem-polityka-zakladnikiem-najtwardszych-elektoratow>
- <https://www.wprost.pl/swiat/10113077/elon-musk-uderza-w-marka-zuckerberga-przylaczyl-sie-do-akcji-delatfacebook-i-skasowal-profile-tesli-ispacex.html>

- https://www.wwf.pl/sites/default/files/2019-11/2019_PIERWSZE%20EKOLOGICZNE%20WYBORY%20POLAKÓW.pdf
- <https://wyborcza.pl/1,75399,20745924,usa-legendarna-debata-a-d-1960.html>
- <https://wyborcza.pl/10,82983,22715049,zglaszali-sie-do-mnie-autokracji-zeby-im-pomoc-w-wyborach-z.html>
- https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/delegatury/komisarz-wyborczy-w-katowicach-iii/komitet-wyborczy-wyborcow-zbigniewa-szalenca-3759/240102/104795/330179#results_wbp
- https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/delegatury/komisarz-wyborczy-w-katowicach-iii/komitet-wyborczy-wyborcow-lukasza-komoniewskiego-5188#candidates_stat
- https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/240000#general_committee_stat
- https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/240103#geo_mayor_stat
- https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/246500#general_committee_stat
- https://zaglebiedabrowskie.org/viewpage.php?page_id=4

IV. Akty prawne

- https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_098_15.PDF
- Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. z 2018 r. poz. 130).
- Wyjaśnienia Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 13 sierpnia 2018 r. dotyczące zasad finansowania kampanii wyborczej w wyborach organów jednostek samorządu terytorialnego zarządzonych na dzień 21 października 2018 r. (<https://pkw.gov.pl/wybory-i-referenda/wybory-samorzadowe-i-referenda-lokalne/wybory-samorzadowe-w-2018&pnbspr/finansowanie-kampanii-wyborczej/wyjasnienia-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-13-sierpnia-2018-r-dotyczace-zasad-finansowania-kampanii-wyborczej-w->

wyborach-organow-jednostek-samorządu-terytorialnego-zarządzonych-na-dzie).

V. Dokumenty niepublikowane

- Garstka, R.: Przemiany tradycyjnej obrzędowości dorocznej w wybranych regionach etnograficznych Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego w świetle współczesnych badań terenowych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, 2021, s. 30.
- Kubasik, J.: *Nowe media, a polityka na przykładzie Sosnowca – praca magisterska*, Uniwersytet Śląski, 2015, s. 52.

WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW

- Załącznik nr 1. Rozmowa z Arkadiuszem Chęcińskim.
- Załącznik nr 2. Rozmowa ze Zbigniewem Szaleńcem.
- Załącznik nr 3. Odpowiedzi nadesłane przez Łukasza Komoniewskiego.
- Załącznik nr 4. Rozmowa z Tomaszem Szczerbą.
- Załącznik nr 5. Rozmowa z Marcinem Bazylakiem.
- Załącznik nr 6. Rozmowa z Tomaszem Sadłoniem.
- Załącznik nr 7. Rozmowa z Grzegorzem Czapłą.

SPIS TABEL

Tabela 1. Cztery typy mediów na podstawie zakresu technicyzacji	54
Tabela 2. Zmienne marketingowe w koncepcji 4C	81
Tabela 3: Elementy zasady 5C	82
Tabela 4. Marketing mix na rynku politycznym	100
Tabela 5. Indeks profesjonalizacji komunikacji politycznej Barbary Brodzińskiej-Mirowskiej	116
Tabela 6. Indeks profesjonalizacji kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym	118
Tabela 7. Wyniki włodarzy zagłębiowskich miast i gmin będących członkami Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów Samorządowych w 2018 roku	129
Tabela 8. Ilość mieszkańców w badanym mieście/gminie a stopień profesjonalizacji	193
Tabela 9. Udział konsultantów wykorzystywanych na potrzebę realizacji działań z zakresu marketingu politycznego	196
Tabela 10. Czynniki mające wpływ na wykorzystywanie mediów społecznościowych podczas wyborów samorządowych w 2018 roku	200

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Liczba punktów uzyskanych podczas badania przez poszczególnych włodarz ...	192
Wykres 2. Nowe media wykorzystywane w czasie kampanii samorządowej w 2018 roku przez zagłębiowskich włodarzy	197

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Piramida potrzeb Maslova.....	19
Rysunek 2. Wskaźnik cyfryzacji w skali globalnej.....	71
Rysunek 3. Wskaźnik cyfryzacji polskiego społeczeństwa	72
Rysunek 4. Wykaz urządzeń wykorzystywanych przez polskich internautów.....	73
Rysunek 5. Formy aktywności medialnej Polaków	74
Rysunek 6. Najpopularniejsze media społecznościowe w polskim internecie	75
Rysunek 7. Postawy konsumenckie wobec nowych marek w internecie.....	76
Rysunek 8. Wyniki zapytania w Google Trend w ciągu 7 dni po debacie prezydenckiej w 2020 roku	89

SPIS SCHEMATÓW

Schemat 1. Model aktu perswazyjnego Lasswella.....	26
Schemat 2. Model Claude E. Shannona i Warrena Wavera.....	28
Schemat 3. Mechanizm powstawania szumu informacyjnego w mediach społecznościowych	29
Schemat 4. Model wszechmocy propagandy Sergeja Tchackotinea.....	30
Schemat 5. Model dwustopniowego przepływu informacji Paula Lazarsfelda i Elihu Katza .	35
Schemat 6. Złoty trójkąt Perloffa	42
Schemat 7. Model Briana McNaira.....	43
Schemat 8. Klasyczny schemat komunikowania politycznego.....	45
Schemat 9: Wielopoziomowe komunikowanie polityczne według Darrena Lillekera	46
Schemat 10: Trójwymiarowy model normatywny komunikacji politycznej Darrena Lillekera i Anastasii Veneti	47

SPIS FOTOGRAFII

Zdjęcie 1. Mapa Zagłębia Dąbrowskiego zawarta w publikacji „Zagłębie Dąbrowskie [18 sekcji topograficznych terenu przemysłowego].....	15
Zdjęcie 2: Tweet na oficjalnym profilu portalu Onet.....	36
Zdjęcie 3. Zniszczone banery wyborcze	107
Zdjęcie 4. Materiały publikowane na facebookowym profilu Arkadiusza Chęcińskiego w czasie wyborów samorządowych	147
Zdjęcie 5. Strona internetowa Arkadiusza Chęcińskiego podczas wyborów w 2018 roku ...	148
Zdjęcie 6. Dane z narzędzia transparentność strony w serwisie Facebook.....	150
Zdjęcie 7. Kadr z filmu zamieszczonego na profilu Arkadiusza Chęcińskiego w trakcie wyborów samorządowych w 2018 roku.....	151
Zdjęcie 8. Arkadiusz Chęciński trzyma swój program wyborczy w wersji papierowej	152
Zdjęcie 9. Przykładowy wpis na oficjalnym profilu Zbigniewa Szaleńca.....	156
Zdjęcie 10. Strona internetowa Zbigniewa Szaleńca	156
Zdjęcie 11. Przykładowy post wyborczy opublikowany na profilu Zbigniewa Szaleńca	158
Zdjęcie 12. Skan „Gazety Czeladzkiej” wydawanej podczas kampanii Zbigniewa Szaleńca w 2018 roku.....	159
Zdjęcie 13. Skan ulotki prezentującej program wyborczy Łukasza Komoniewskiego	161
Zdjęcie 14. Kopia strony Łukasza Komoniewskiego zapisana w serwisie web.archive.org .	163
Zdjęcie 15. Kadr z klipu wyborczego Łukasza Komoniewskiego, w którym kandydat protestował on przeciwko prowadzeniu brudnej kampanii wobec jego osoby	165
Zdjęcie 16. Sztab Łukasza Komoniewskiego podczas rozdawania jego ulotek i gadżetów reklamowych	166
Zdjęcie 17. Fragment programu wyborczego Tomasza Szczerby	168
Zdjęcie 18. Strona internetowa www.szczerbatomasz.pl w trakcie wyborów w 2018 roku..	170
Zdjęcie 19. Pierwszy wpis reklamowy opublikowany na profilu Tomasza Szczerby	171
Zdjęcie 20. Klip video opublikowany na instagramowym profilu Tomasza Szczerby.....	173
Zdjęcie 21. Baner wyborczy Tomasza Szczerby i kandydata KWW Tomasza Szczerby	174
Zdjęcie 22. Wygląd strony internetowej Marcina Bazylaka w dniu 13 października 2018 roku	177
Zdjęcie 23. Spot wyborczy Marcina Bazylaka promowany w serwisie Facebook	178
Zdjęcie 24. Przykładowy materiał video opublikowany podczas kampanii na profilu Marcina Bazylaka	180
Zdjęcie 25. Post opublikowany na profilu Marcina Bazylaka i kandydatów na radnych podczas rozdawania ulotek i spotkań terenowych z mieszkańcami.....	181
Zdjęcie 26. Plakat wyborczy Grzegorza Czapli	184
Zdjęcie 27. Program Tomasza Sadłonia opublikowany na jego stronie internetowej	186

Zdjęcie 28. Strona internetowa Tomasza Sadłonia	188
Zdjęcie 29. Przykładowa infografika opublikowana na stronie Tomasza SadłoniA	189

Załącznik nr 1. Rozmowa z Arkadiuszem Chęcińskim

Jakub Kubasik: Na początek poproszę o Pana imię i nazwisko.

Arkadiusz Chęciński: Arkadiusz Chęciński.

JK: Jakie jest Pana wykształcenie?

Ach: Wyższe.

JK: Czy mogę dopytać jakie?

AC: Administracja publiczna.

JK: Aktualnie zajmowane stanowisko to Prezydent Miasta Sosnowca. W którym roku rozpoczął Pan swoją działalność polityczną? Czy pamięta Pan może?

AC: Nie pamiętam dokładnie. Myślę, że gdzieś około 20 lat temu.

JK: Około 20 lat temu. A jaka była Pana dotychczasowa przynależność polityczna?

AC: Zawsze ta sama. Platforma Obywatelska.

JK: Teraz przejdziemy do pytań bardziej technicznych. Wystarczą krótkie odpowiedzi tak/nie. Czy posiada pan konto w mediach społecznościowych?

AC: Tak.

JK: A w których serwisach? Facebook?

AC: Tak.

JK: Twitter?

AC: Jest.

JK: Instagram?

AC: Też jest.

JK: Tik-Tok?

AC: Nie, miasto ma.

JK: YouTube?

AC: Również miasto.

JK: LinkedIn?

AC: Nie.

JK: Czy jeszcze jakiś inny serwis?

AC: Chyba już nic, ale ja się już gubię w tym wszystkim.

JK: A który z tych serwisów był wykorzystywany przez Pana do celów kampanijnych podczas ostatnich wyborów samorządowych? Facebook?

AC: Tak.

JK: Twitter?

AC: Również.

JK: Okej. Instagram?

AC: Nie.

JK: O Tik-Toku wspominaliśmy, że Pan nie ma. YouTube?

AC: Raczej tak.

JK: Czy jakieś inne media, których tu nie wymieniłem?

AC: Nie przypominam sobie.

JK: Dlaczego zdecydował się Pan na prowadzenie konta w mediach społecznościowych?

AC: Ze względu na możliwość dotarcia do dużych grup odbiorców.

JK: Czy podczas ostatniej kampanii w 2018 roku, korzystał Pan z pomocy profesjonalistów z zakresu marketingu politycznego?

AC: Korzystałem z pomocy swoich współpracowników. Postrzegam swoich współpracowników jako profesjonalistów, choć nie każdy z nich posiada wykształcenie kierunkowe

JK: Tak, jeśli mogę doprecyzować, przez specjalistów nie postrzegam nie tylko firmy, lecz również osoby np. z pańskiego otoczenia politycznego, które z Panem współpracują.

AC: Tak więc uważam ich za specjalistów, choć nie wszyscy mają wykształcenie w tym zakresie.

JK: A dlaczego zdecydował się Pan na pomoc tych osób?

AC: Myślę, że dzisiaj w ogóle nic nie da się zrobić samemu i wszystko trzeba robić w otoczeniu swoich współpracowników.

JK: Czy w czasie ostatniej kampanii samorządowej, prowadził Pan na terenie Sosnowca jakieś badania, na podstawie których kampania została potem ukierunkowana?

AC: Korzystaliśmy z badań zewnętrznych.

JK: Chciałem zapytać o pojęcie sztabu wyborczego. Czy w Pana przypadku można mówić o istnieniu zewnętrznej siedziby sztabu wyborczego, to jest miejsce, gdzie mogliście się spotkać, aby ustalić kolejne działania?

AC: Dla mnie sztab to raczej nie miejsce, a grupa ludzi.

JK: Rozumiem. Czy Pana konto w serwisach społecznościowych jest prowadzone samodzielnie, czy też przy pomocy innych osób? Wiem, że posiada Pan zarówno konto firmowe, jak i prywatne.

AC: Staram się dużo rzeczy robić samodzielnie, jeśli chodzi o to konto publiczne, bo prywatne jest prowadzone całkowicie przeze mnie. Na publicznym muszę korzystać z pomocy, bo jego aktywność jest zbyt duża, a chcemy, żeby dotarcie do odbiorcy było jak najszybsze.

JK: Okej. Chyba po części uzyskałem właśnie odpowiedź na jedno z kolejnych pytań. Jakie materiały publikował Pan w mediach społecznościowych w czasie kampanii w 2018 roku, wymienię teraz kilka możliwości. Posty?

AC: Tak.

JK: Infografiki?

AC: Tak, korzystaliśmy.

JK: Memy?

AC: Tak.

JK: Klipy video?

AC: Też były.

JK: Jakież inne materiały publikował Pan w mediach społecznościowych?

AC: Chyba w zasadzie to wszystko, co się tak naprawdę da publikować i jest dopuszczalne.

JK: Czy te materiały powstawały przy pomocy specjalistów?

AC: Tak, one powstawały przy pomocy ludzi z mojego sztabu.

JK: Czy wykorzystywał Pan płatną promocję w mediach społecznościowych do budowania zasięgów? Mam tu na myśli wykupywanie reklam np. na Facebooku.

AC: Nie kojarzę. Nie było takich działań.

JK: A jeżeli chodzi o tradycyjne formy marketingu politycznego: prasa, radio, telewizja, materiały zewnętrzne, gadżety...

AC: Tak, były też wykorzystywane. Zwłaszcza prasa, gadżety i materiały zewnętrzne.

JK: Co skłoniło Pana do wykorzystywania mediów społecznościowych w czasie kampanii w 2018 roku? Wymienię kilka wariantów. Popularność wśród młodych wyborców?

AC: A może wymieni Pan wszystkie?

JK: Tak, ale zaznaczam, że można wybrać kilka możliwości.

AC: W takim razie tak.

JK: Stosunkowo niski koszt ich wykorzystania?

AC: Tak.

JK: Możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą?

AC: O tym już mówiłem pośrednio wcześniej. Tak.

JK: Czy jakieś inne powody przychodzą Panu Prezydentowi do głowy?

AC: Myślę, że to właśnie ten bezpośredni kontakt jest tak naprawdę najważniejszy.

JK: Co skłoniło Pana do wykorzystania mediów tradycyjnych w czasie kampanii w 2018 roku? Korzystał Pan z tego typu rozwiązań w poprzednich kampaniach?

AC: Tak.

JK: Uważa Pan tego typu działania za dobre uzupełnienie działań podejmowanych w nowych mediach?

AC: Ja uważam, że to nowe media są uzupełnieniem tych działań.

JK: Czy sądzi Pan, że na ten moment media społecznościowe są skuteczniejszym narzędziem w kampaniach samorządowych niż nowe media?

AC: Myślę, że ani nowe media, ani media tradycyjne nie są tak skuteczne niż bezpośredni kontakt z wyborcą.

JK: Czy uczestniczył Pan Prezydent, w jakiś kursach lub szkoleniach, które miały na celu podniesienie Pana kompetencji w zakresie korzystania z mediów do celów kampanijnych?

AC: Miałem spotkanie z ekspertami, którzy tłumaczyli mi, jak to działa.

JK: Jak Pan uważa z perspektywy ostatniej kampanii, czy nowe media zapewniały Panu lepszy kontakt z wyborcami niż tradycyjne metody?

AC: Chyba tak. Uważam, że trzeba korzystać z każdej formy kontaktu z wyborcami, która jest dostępna. Różni wyborcy korzystają z różnych mediów.

JK: Czy Pana zdaniem, nowe media mogą zastąpić całkowicie media tradycyjne w kampaniach na szczeblu samorządowym? Mówimy tu o przyszłości. Jeśli tak to dlaczego tak, a jeśli nie to dlaczego nie?

AC: Myślę, że jeszcze wiele lat przed nami, w których ich nie zastąpią, bo ludzie są jednak przyzwyczajeni do pewnych standardów i zachowań. Minie jeszcze wiele lat nim przestaną korzystać ze starych zasad i starych metod.

JK: Czy dorady, z którymi Pan Prezydent współpracował, doradzali Panu jakieś konkretne działania, które mogą poprawić Pana wizerunek w nowych mediach?

AC: Po to jest sztab, żeby ze sobą dyskutować i wyciągać z tego jakieś mądre wnioski.

JK: Czy pamięta Pan jakiś przykład tego typu działań?

AC: Prawdę mówiąc ciężko mi w tej chwili wymienić konkretne działanie. Mój sztab pracował na bieżąco i w zależności od potrzeb podejmował konkretne decyzje.

JK: Rozumiem, że w roli Pana doradców występowały osoby z Pańskiego otoczenia politycznego?

AC: Tak jest.

JK: Czy w kolejnej kampanii wyborczej, jeżeli Pan Prezydent zdecyduje się wystartować, czy ponownie zamierza Pan skorzystać z pomocy specjalistów z zakresu marketingu politycznego?

AC: Na pewno skorzystam z tych samych metod, ale również zapewne będą nowe osoby i nowe metody, które się pojawią. Więc pewnie tu będą pewne zmiany.

JK: Bardzo dziękuję za rozmowę.

Załącznik nr 2. Rozmowa ze Zbigniewem Szaleńcem

Jakub Kubasik: Proszę się przedstawić.

Zbigniew Szaleniec: Burmistrz Miasta, Zbigniew Szaleniec.

JK: Jakie jest Pana wykształcenie?

ZB: Wyższe.

JK: Jaki kierunek studiów Pan ukończył?

ZB: Trener piłki nożnej na Akademii Wychowania Fizycznego.

JK: Czy pamięta Pan może, w którym roku rozpoczął Pan swoją działalność polityczną?

ZB: 1994 roku.

JK: Jaka była Pana dotychczasowa przynależność polityczna?

ZB: Aktualnie jestem, że tak powiem bezpartyjny, a przez dłuższy okres byłem w Platformie Obywatelskiej, a wcześniej w Unii Pracy.

JK: Czy posiada Pan konto w mediach społecznościowych?

ZB: Tak.

JK: W jakich mediach? Wymienię tutaj kilka, poproszę tutaj ewentualnie o potwierdzenie. Facebook?

ZB: Facebook, tak.

JK: Twitter?

ZB: Nie.

JK: Instagram?

ZB: Nie.

JK: Tik-Tok?

ZB: Nie.

JK: YouTube?

ZB: Nie.

JK: LinkedIn?

ZB: Nie.

JK: Jakież inne?

ZB: Nie.

JK: Chciałbym zapytać, czy w przypadku Facebooka jest to konto prywatne, czy konto takie typowo firmowe?

ZS: Posiadam oba typy kont. Ale głównie wykorzystuję profil oficjalny, czyli firmowy.

JK: Czy wykorzystywał Pan swoje media społecznościowe w czasie poprzedniej kampanii wyborczej w 2018 roku?

ZS: Tak, bardzo intensywnie.

JK: Dlaczego zdecydował się Pan na prowadzenie konta w serwisach społecznościowych?

ZS: Uważam, że to najlepszy sposób kontaktowania się ze społecznością. Mam dzięki nim na bieżąco informacje od mieszkańców, mogę im wytłumaczyć pewne rzeczy, tak więc jest bardzo dobra forma komunikacji z mieszkańcami.

JK: Czy podczas kampanii politycznej w 2018 roku, korzystał Pan z pomocy profesjonalistów w dziedzinie marketingu politycznego?

ZS: Nie.

JK: Dlaczego?

ZS: Moje doświadczenie w kolejnych kampaniach już jest tak duże, że uznałem że nie jest mi to już potrzebne.

JK: Czy Pański sztab posiadał jakieś miejsce, które moglibyśmy nazwać jego siedzibą?

ZS: Podczas wyborów nie posiadaliśmy miejsca, które moglibyśmy nazwać siedzibą sztabu wyborczego, w którym opracowywalibyśmy wszelkie nasze działania.

JK: Rozumiem. Czy na potrzeby kampanii były realizowane jakieś badania, które posłużyły potem do jej ukierunkowania, np. do przygotowania programu wyborczego?

ZS: Korzystałem z pomocy kandydatów na radnych, którzy otrzymali zadanie przeprowadzenia ankiet w swoich okręgach. Pewną wskazówkę stanowiły dla mnie też publicznie dostępne wyniki badań jakości życia w mieście, które zostały zrealizowane na potrzeby urzędu miasta.

JK: Rozumiem, że teraz konto w serwisie społecznościowym jest przez Pana prowadzone samodzielnie.

ZS: Osobiście całkowicie.

JK: A dlaczego zdecydował się Pan na samodzielne prowadzenie konta?

ZS: Uważam, że te wszystkie treści, które chciałbym przekazać najlepiej opiszę samodzielnie. Poświęcam temu dużo czasu, ale jestem przekonany, że to jest najlepsza forma kontaktu bezpośredniego z mieszkańcami

JK: Teraz wymienię kilka materiałów, zapytam się, czy publikował je Pan w czasie poprzedniej kampanii w 2018 roku. Czy publikował Pan w mediach społecznościowych posty?

ZS: Tak.

JK: Infografiki?

ZS: Chyba tak, tak to można nazwać.

JK: Memy?

ZS: Nie.

JK: Klipy video?

ZS: Tak.

JK: Czy jakieś inne przychodzą Panu burmistrzowi do głowy?

ZS: Nie, nic mi nie przychodzi do głowy.

JK: Czy któryś z tych materiałów powstawał przy pomocy specjalistów, czy wszystkie były tworzone samodzielnie?

ZS: Można powiedzieć, że video powstawało przy pomocy specjalistów. Może nie typowo zawodowych, ale też takich, którzy się na tym dobrze znają.

JK: Czy wykorzystywał Pan płatną promocję do promowania swoich postów w mediach społecznościowych?

ZS: Nie.

JK: Czy podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, wykorzystywał Pan takie tradycyjne formy marketingu politycznego? Wymień kilka i poproszę o tak, lub nie. Prasę?

ZS: Na potrzeby wyborów samorządowych w 2018 roku, wykorzystywałem prasę, ulotki, bilbordy, banery i oczywiście gadzety reklamowe. Kilka razy pojawiłem się również na antenie radia i telewizji, lecz o ile dobrze pamiętam, nie były to działania wykupione, lecz zostałem tam po prostu zaproszony

JK: Dobrze. A co skłoniło Pana Burmistrza do wykorzystania mediów społecznościowych w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku? Popularność wśród młodych wyborców?

ZS: Tak.

JK: Niski koszt och wykorzystywania?

ZS: Tak.

JK: Możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcami?

ZS: Tak.

JK: Czy jeszcze jakieś inne czynniki, których tu nie wymieniłem?

ZS: To będzie chyba wszystko.

JK: Co skłoniło Pana do wykorzystania mediów tradycyjnych w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku? Czy korzystał Pan z tego typu rozwiązań w poprzednich kampaniach?

ZS: Tak.

JK: Czy uważa Pan, że tego typu rozwiązania są dobrym uzupełnieniem działań w nowych mediach?

ZS: Tak.

JK: Czy uważa Pan, z tego typu rozwiązania są skuteczniejsze niż nowe media?

ZS: Czy skuteczniejsze to nie wiem, ale na pewno uzupełniają te nowoczesne formy.

JK: A czy uczestniczył Pan burmistrz w jakiś kursach, szkoleniach które miały na celu podniesienie Pana kompetencji w zakresie korzystania z nowych mediów w celach wyborczych, czy też wszystko, co Pan robi wynika z Pana własnego doświadczenia?

ZS: Co prawda nie były to szkolenia dotyczące np. Facebooka, ale gdy byłem jeszcze senatorem, to korzystałem z różnych szkoleń PR-owych. Choć tak jak wspominałem, były to jeszcze czasy, gdy media takie jak Facebook nie funkcjonowały

JK: Czy mając na uwadze poprzednią kampanię wyborczą, uważa Pan, że nowe media zapewniały Panu lepszy kontakt z wyborcami niż media tradycyjne metody?

ZS: Nowe media to np. media społecznościowe?

JK: Tak.

ZS: Uważam, że to jest świetna forma komunikacji, najlepsza, jaką miałem do swojej dyspozycji, dlatego tak chętnie z niej korzystałem, korzystam i zamierzam korzystać. Podczas kampanii miałem niemal bezpośredni dostęp do mieszkańców przez całą dobę, a oni do mnie. Czasami wyborcy traktują mój profil na Facebooku jak wirtualny urząd co oznacza, że dla nich to chyba też wygodna forma kontaktu. Mimo wszystko jednak, z tradycyjnych form takich jak plakaty czy gazetka wyborcza, nie zamierzam jeszcze rezygnować. Łączenie starego z nowym, to w tej chwili chyba najlepsze rozwiązanie.

JK: A czy Pana zdaniem, nowe media mogą zastąpić całkowicie media tradycyjne podczas prowadzenia kampanii wyborczych?

ZS: Jeszcze nie teraz. Ulotki, bilbordy dobrze uzupełniają jednak tę formułę nowoczesną.

JK: Rozumiem, że tak jak ustaliliśmy nie korzystał Pan z doradców w czasie wyborów?

ZS: Z zawodowych nie. Oczywiście doradzała mi grupa, z którą współpracowałem, pomagała mi organizować wybory, ale z zawodowych doradców nie korzystałem ludzi, z którymi

JK: Czyli można powiedzieć, że były to osoby z Pańskiego otoczenia politycznego, które były zaangażowane w tworzenie kampanii?

ZS: Tak.

JK: A czy w tej zbliżającej się kampanii wyborczej, jeżeli oczywiście zdecyduje się Pan burmistrz wziąć w niej udział, zamierza Pan skorzystać z pomocy specjalistów ds. marketingu politycznego czy nie?

ZS: Nie, nie zamierzam korzystać.

JK: Dlaczego?

ZS: Uważam, że moje doświadczenie jest na tyle duże, że poradzę sobie sam, mam już to wyczucie polityczne i chyba sobie poradzę.

JK: Bardzo dziękuję za rozmowę.

Załącznik nr 3. Odpowiedzi nadesłane przez Łukasza Komoniewskiego

WZÓR KWESTIONARIUSZA WYWIADU

1. Dane podstawowe
 - imię ŁUKASZ
 - nazwisko KOMONIEWSKI
 - wykształcenie LMZ PE
 - zajmowane stanowisko PREZIDENT MIARFA
 - rok rozpoczęcia działalności politycznej/samorządowej
 - dotychczasowa przynależność polityczna (proszę wymienić wszystkie). KOŁPA VELICA

2. Czy posiada Pan/Pani konto w mediach społecznościowych (jeśli NIE, to dlaczego)?
 - tak
 - nie

.....

.....

3. Dlaczego zdecydował/a się Pan/Pani na prowadzenia konta w serwisie społecznościowym? (JEŚLI NIE POSIADA PAN/PANI KONTA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PROSZĘ POMINAĆ TO PYTANIE).
KOMUNIKACJA Z MIESZKAŃCAMI

.....

.....

4. W którym z wymienionych serwisów społecznościowy posiada Pan/Pani konto?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - LinkedIn
 - inne (jakie?)....

5. Który z wymienionych serwisów społecznościowych wykorzystywał/a Pan/Pani do celów kampanijnych, podczas wyborów samorządowych w 2018 roku?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - LinkedIn
 - inne (jakie?)....

6. Czy podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, korzystał Pan/Pani z pomocy profesjonalistów z dziedziny marketingu politycznego?
 - Jeżeli TAK, to w jakim zakresie?
 - Jeżeli NIE, to dlaczego?

7. Co skłoniło Pana/Panią do skorzystania z pomocy specjalistów w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku?

8. Dlaczego nie zdecydował się Pan/Pani na pomoc specjalistów w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku?
 Motylność SAMODZIELNEGO PROWADZENIA
 KAMPANIAMI I POSIADANE DOŚWIADCZENIE

9. Czy Pana/Pani konto w serwisach społecznościowych jest prowadzone samodzielnie?
 TAK

10. Dlaczego zdecydował się Pan/Pani na samodzielne prowadzenie konta w serwisach społecznościowych?
 Motylność... BEZPOŚREDNIEGO KONTAKTU... Z...
 NIE SŁUCHANIEM... INTERAKCJA... Z...
 WYKONANIEM... OBSERWACJA I TEMATY...
 Z FUNKCJONOWANIEM MIASTA

11. Dlaczego korzysta Pan/Pani z pomocy specjalistów w prowadzeniu konta w serwisach społecznościowych?

12. Jakie materiały publikował Pan/Pani w mediach społecznościowych podczas kampanii w 2018 roku?
 - Posty
 - Infografiki
 - Memy
 - Klipy video
 - Inne: jakie?
13. Czy wyżej wymienione materiały powstawały przy pomocy specjalistów?
 CZĘŚCIOWO TAK

14. Czy wykorzystywał Pan/Pani płatną promocję do budowania zasięgów w mediach społecznościowych? (PŁATNA PROMOCJA = REKLAMA PŁATNA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH)

TAK

15. Czy podczas kampanii samorządowej w 2018 roku, wykorzystywał Pan tzw. tradycyjne formy marketingu politycznego (prasę, radio, telewizję, materiały zewnętrzne, gadzety reklamowe, itd.). Jeśli tak to, które?

TAK

16. Co skłoniło Pana/Panią do wykorzystania mediów społecznościowych w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku?

- ich popularność wśród młodych wyborców, ✓
- stosunkowo niski koszt ich wykorzystania, ✓
- możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą, ✓
- nie korzystałem/łam z mediów społecznościowych
- inne... (jakie?)

17. Co skłoniło Pana/Panią do wykorzystania mediów tradycyjnych w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku?

- korzystałem/łam z tego typu rozwiązań w poprzednich kampaniach ✓
- uważam tego typu rozwiązanie za dobre uzupełnienie działań w nowych mediach ✓
- uważam tego typu rozwiązanie za skuteczniejsze niż nowe media
- inne... (jakie?)

18. Czy uczestniczył Pan/Pani w kursach/szkoleniach, które miały na celu podniesienie Pana/Pani kompetencji w zakresie korzystania z nowych mediów w celach wyborczych?

NIE

19. Czy nowe media zapewniały Panu/Pani lepszy kontakt z wyborcami niż tradycyjne metody?

UZUPEŁNIAMY TEN KONTAKT

20. Czy Pana/Pani zdaniem, nowe media mogą zastąpić całkowicie media tradycyjne podczas prowadzonych działań wyborczych?

NIE

- Jeśli tak to dlaczego?
- Jeśli nie to dlaczego?

KONIECZNOŚĆ ZBÓŻMICOWA
KANAŁÓW KOMUNIKACJI PODCZAS
PROWADZONEJ KAMPANII

21. Czy doradcy, z którymi Pan/Pani współpracował/a, doradzali Panu/Pani jakieś konkretne działania mające poprawić wizerunek za pomocą nowych mediów? Jeśli tak to jakie?

..... nie

22. Czy w roli Pana/Pani doradców występowały?

- Agencje marketingowe/public relations
- Indywidualni specjaliści z zakresu marketingu politycznego
- Osoby z Pańskiego otoczenia politycznego? ✓
- Inne....
- nie korzystałem/łam z tego typu rozwiązań

23. Czy w kolejnej kampanii wyborczej zamierza Pan/Pani ponownie skorzystać z pomocy specjalistów z zakresu marketingu politycznego?

- jeśli tak, to dlaczego?
- jeśli nie, to dlaczego? nie wiem

Załącznik nr 4. Rozmowa z Tomaszem Szczerbą

Jakub Kubasik: Na początek poproszę o kilka informacji podstawowych.

Tomasz Szczerba: Nazywam się Tomasz Szczerba i jestem burmistrzem Miasta Wojkowice.

JK: Jakie posiada Pan wykształcenie?

TS: Wyższe prawnicze plus studia podyplomowe.

JK: Kiedy rozpoczął Pan swoją działalność polityczną, w którym roku?

TS: Już trochę czasu upłynęło od tego momentu. To był październik 2010 roku.

JK: Jaka jest Pana dotychczasowa przynależność polityczna? Mam tu na myśli zarówno partie, jak i stowarzyszenia.

TS: Bezpartyjny, apolityczny.

JK: Czy posiada Pan konto w mediach społecznościowych? Jeżeli nie, to dlaczego go Pan nie posiada?

TS: Posiadam, oczywiście, że posiadam.

JK: W którym z wymienionych serwisów społecznościowych posiada Pan konto? Wymienię teraz kilka serwisów i będę prosił o potwierdzenie: tak posiadam lub nie, nie posiadam.

TS: Może powiem Panu od razu, że mam konto na Instagramie i na Facebooku. Tak będzie chyba szybciej i prościej.

JK: Okej. Który z wymienionych serwisów społecznościowych, wykorzystywał Pan burmistrz do celów kampanijnych podczas wyborów samorządowych w 2018 roku?

TS: Przede wszystkim wykorzystywałem Facebook'a, a Instagram stanowił pewien dodatek.

JK: Dlaczego zdecydował się Pan na prowadzenie konta w serwisach społecznościowych?

TS: Przede wszystkim chciałem ułatwić sobie o kontakt z mieszkańcami. Dzisiaj mamy takie czasy, że niektórzy nawet mówią: „jak nie masz konta na Facebooku, w social mediach to znaczy, że nie istniejesz”. Od samego początku swojej działalności w samorządzie, czyli od 2010 roku, miałem konto na Facebooku, później pojawiłem się na Instagramie. Podjąłem taką decyzję, aby przede wszystkim być bliżej mieszkańców i na bieżąco rozliczać się z tego, co

robię. Bardzo często jest tak, że procesy inwestycyjno-budowlane trwają latami i dzięki social mediom mogę mieszkańcom pokazywać wszystkie etapy, co jest zwyczajnie niemożliwe w innych warunkach. Mieszkańcy mogą widzieć wszystko od samego początku, jak jest projektowana dana inwestycja, a także mogą wyrażać swoje opinie, które bywają dla nas pomocne.

JK: Czy w czasie kampanii samorządowej w 2018 roku, zdecydował się pan na skorzystanie z pomocy specjalistów z zakresu marketingu politycznego?

TS: Nigdy nie korzystam z żadnych specjalistów, wszystko robię, jest moim wytworem. W przypadku mediów społecznościowych istnieją jak gdyby dwa konta. Jedno konto to „Atrakcyjne Wojkowice”, które jest obsługiwane przez pracowników urzędu miasta. Drugie konto to Tomasz Szczerba i jest to moje konto. Nikt nie jest do niego podpięty, jest dla mnie bardzo indywidualna sprawa, bo prowadzę go je po prostu sam. Odpowiedzi na komentarze, które się tam pojawiają, są moje, bo po prostu nie odważyłbym się kogoś dopuścić do prowadzenia mojego Facebooka. Chcę mieć nad tym pełną kontrolę i nie chcę się później tłumaczyć, że ktoś coś napisał nie tak, jak powinien. Dlatego robię wszystko osobiście i nie korzystam z żadnych form doradztwa z zakresu marketingu politycznego, czy jakichś agencji PR.

JK: Dziękuję za odpowiedź. Przy okazji dowiedziałem się, dlaczegonie zdecydował się Pan na pomoc specjalistów. Które z materiałów publikował Pan w mediach społecznościowych podczas kampanii w 2018 roku? Posty?

TS: Tak.

JK: Infografiki?

TS: Tak.

JK: Memy?

TS: Nie. Memów nie wykorzystywałem.

JK: Klipy video?

TS: Tak.

JK: Czy jakieś inne materiały, które nie zostały wymienione?

TS: Nie. Myślę, że to wszystko tak naprawdę co można publikować. Od pewnego czasu, choć nie pamiętam czy było to również podczas kampanii, prowadzę również transmisje live. Od dłuższego czasu prowadzę takie transmisje, podczas których omawiamy różne sprawy: pomoc dla uchodźców z Ukrainy, smaczki budżetowe czy sytuację pandemiczną. W trakcie kampanii zrobiłem takiego live'a, w którym przedstawiłem sprawozdanie z tego, co dotychczas zostało zrobione, a mieszkańcy mogli zadawać mi pytania. Myślę, że jest to bardzo dobra i szczerą formą kontaktu z wyborcą, bo każdy może o coś zapytać, ja w zasadzie nie mam możliwości wyłączenia tych pytań, bo to się dzieje na żywo. Jest pytanie, ja jako osoba, która organizuje taką transmisję, dostaję to pytanie na tak zwaną twarz i muszę się z nim zmierzyć.

JK: Czy materiały, o których rozmawialiśmy, powstawały przy pomocy specjalistów w czasie kampanii wyborczej?

TS: Z wyjątkiem materiałów video, reszta powstawała samodzielnie. Jeśli chodzi o materiały video, to były one kręcone telefonem komórkowym, przeze mnie albo przez osobę, która mi w pewien sposób pomagała np. trzymając telefon. Była to więc jakaś forma pomocy, lecz nie nazwałbym jej pomocą specjalistyczną.

JK: Rozumiem, że wymienione wcześniej infografiki i posty, również przygotowywał sobie samodzielnie Pan burmistrz?

TS: Dokładnie tak.

JK: Czy wykorzystywał Pan badania zewnętrzne, które służyły do opracowania programu wyborczego lub ogólnych założeń kampanii?

TS: Przygotowywałem założenia programu wyborczego na podstawie konsultacji w social mediach, gdzie mam praktycznie kontakt ze wszystkimi mieszkańcami.

JK: Chciałem teraz zapytać o kwestię sztabu wyborczego? Czy w Pana przypadku możemy mówić o jakiejś lokalizacji, w której były koordynowane np. wszystkie działania kampanijne, składowano materiały wyborcze itp.?

TS: Byłem jednoosobowym sztabem wyborczym, więc zewnętrzna siedziba sztabu nie była mi potrzebna.

JK: Czy wykorzystywał Pan płatną promocję do budowania zasięgów w mediach społecznościowych?

TS: Jeszcze raz proszę powtórzyć pytanie.

JK: Czy wykorzystywał Pan płatną promocję do budowania zasięgów w mediach społecznościowych? Mam tu na myśli wykupywanie promowanych postów na Facebooku czy Instagramie.

TS: Zdarzały się takie sytuacje w 2018 i 2019 roku, natomiast od pewnego czasu już w ogóle z tego nie korzystam. Stawiam na zasięg organiczny.

JK: Czy podczas kampanii w 2018 roku, wykorzystywał Pan tzw. tradycyjne formy marketingu politycznego, czyli: prasę, radio, telewizję, materiały zewnętrzne?

TS: Tak oczywiście. Zawsze korzystam ze wszelkich dobrodziejstw, aby dotrzeć do każdego mieszkańca. Zdaję sobie sprawę z tego, że osoby starsze nie zawsze korzystają z Internetu i najlepiej dociera jednak do nich forma papierowa.

JK: Co skłoniło Pana do wykorzystania mediów społecznościowych w czasie kampanii wyborczej w 2018 roku? Mam tutaj kilka propozycji...

TS: Myślę, że to jest pewna konsekwencja tych wszystkich działań, które podejmuję od wielu już lat. Otóż jeżeli prowadzę aktywnie media społecznościowe i na bieżąco się rozliczam. Z tego, co robię, to oczywiste jest, że w momencie, kiedy mamy do czynienia z sytuacją kampanii wyborczej, to wykorzystuję te media, aby pokazać i przypomnieć co zostało w czasie kadencji zrobione i żeby rozliczyć się z wyborcami, z tego, co zrobiliśmy. Ja też mam taką zasadę, że podpisuję z mieszkańcami umowę wyborczą. Ja taką umowę podpisuję oczywiście jednostronnie jako burmistrz miasta, natomiast mieszkańcy podpisują ją, oddając swoje głosy w wyborach.

JK: A stosunkowo niski koszt z ich korzystania? Bo w zasadzie poza

TS: Dokładnie tak. Można powiedzieć, że te koszty są minimalne, bo to jest tylko i wyłącznie mój nakład pracy.

JK: Czy popularność mediów społecznościowych wśród młodych wyborców, też była brana przez Pana pod uwagę? A może jakieś inne aspekty?

TS: Tak. Dzisiaj do młodzieży dociera się przede wszystkim za pomocą mediów społecznościowych.

JK: Czy uważa Pan, że nowe media są skuteczniejsze niż media tradycyjne w kampanii wyborczej?

TS: Uważam, że przede wszystkim dają szansę i możliwość, żeby szybko działać i reagować na różne sytuacje, które się pojawiają. Wyobraźmy sobie sytuację, że w piątek przed ciszą wyborczą jest wypuszczony jakiś paszkwil, w którym ktoś opisuje dziwne różne nieprawdziwe sytuacje i ja dzięki social mediom mogę automatycznie zdementować kłamstwa, które się pojawiają. Taka sytuacja miała miejsce w 2014 roku, gdy jeden z kontrkandydatów zarzucił mi, że chcę przyłączyć Wojkowice do Będzina, że chcę sprywatyzować ZOZ i zamknąć szkołę.

JK: Czy zdecydował się Pan na wykorzystanie mediów tradycyjnych, ponieważ korzystał Pan z tego typu rozwiązań w poprzednich kampaniach, albo uważa je Pan za dobre uzupełnienie mediów...

TS: Uważam, że to wszystko musi być ze sobą połączone. Musi być pełna synergia pomiędzy nowymi mediami i tradycyjnymi. Sprawozdanie papierowe gdzie pokazujemy jak coś wyglądało, a jak wygląda teraz, ułatwia nam przede wszystkim dotarcie do osób, które nie korzystają z social mediów, bo takie osoby też się pojawiają i oczywiście forma tradycyjna jest jak najbardziej potrzebna.

JK: Czy uczestniczył Pan przed kampanią wyborczą w jakiś kursach lub szkoleniach, które miały na celu podniesienie Pana kompetencji w zakresie korzystania z nowych mediów w celach wyborczych?

TS: Nie uczestniczyłem. Nie korzystałem z tego typu szkoleń, raczej biorę w nich udział jako osoba, która jest edukatorem i dzieli się swoim doświadczeniem.

JK: Okej. Czy uważa Pan, że nowe media zapewniały Panu lepszy kontakt z wyborcami niż tradycyjne metody?

TS: Tak, zdecydowanie tak. Myślę, że już tutaj kilka tych argumentów przytoczyłem. Wydaje mi się, że najlepszy kontakt zapewniają zwłaszcza wspomniane przeze mnie transmisje live.

JK: Czy Pana zdaniem nowe media, mogą zastąpić całkowicie media tradycyjne podczas prowadzenia działań wyborczych?

TS: W przypadku komunikacji wyborczej czy też komunikacji z mieszkańcami trzeba to wszystko dywersyfikować. Facebook czy Instagram nikogo nie powinien dziwić już na szczeblu lokalnym. Aby w pełni wykorzystywać możliwości Twittera, trzeba zajmować moim zdaniem istotne stanowisku np. posła lub senatora. Twitter ma jednak wymiar bardziej stricte dziennikarski, medialny. Natomiast tradycyjne formy zawsze będą moim zdaniem ważnym elementem niemal każdej kampanii wyborczej. Takie formy jak np. ulotki czy drukowany

program wyborczy pełnią formę sprawozdawczą i są moim zdaniem nieodzowne i konieczne. Nowe media mogą też pozwolić na ograniczenie ilości plastiku w naszym otoczeniu. Jest to myślenie stricte ekologiczne. Ja np. staram się ograniczać ich wykorzystanie do minimum i wolę wpłacić jakieś środki na schronisko dla zwierząt czy dom samotnej matki, niż generować kolejne materiały, które z czasem i tak trafią na śmietnik.

JK: Czy podczas kampanii w 2018 w roli Pana doradców występowały agencje marketingowe lub public relations?

TS: Nie.

JK: Indywidualni specjaliści z zakresu marketingu politycznego?

TS: Nie.

JK: Osoby z Pana otoczenia politycznego?

TS: Tak.

JK: Jakież inne?

TS: Nie.

JK: Czy osoby z pańskiego otoczenia politycznego, doradzały Panu jakieś konkretne działania, które mogły poprawić wizerunek za pomocą nowych mediów lub inne rozwiązania kampanijne?

TS: Nie. One raczej wykonywał po prostu moje polecenia, bo sam nie jestem w stanie wszystkiego zrobić.

JK: Czy w czasie najbliższej kampanii wyborczej, jeżeli weźmie Pan w niej udział, Pan skorzysta z pomocy jakichś specjalistów?

TS: Nie, myślę, że nie będzie to potrzebne.

JK: To było ostateczne pytanie. Bardzo dziękuję za udzielone odpowiedzi.

Załącznik nr 5. Rozmowa z Marcinem Bazylakiem

Jakub Kubasik: Na początek poproszę o Pana dane podstawowe.

Marcin Bazylak: Nazywam się Marcin Bazylak.

JK: Jakie wykształcenie Pan posiada?

MB: Wyższe, nauki społeczne, kierunek politologia.

JK: W którym roku rozpoczął Pan prezydent swoją działalność polityczną? Czy pamięta Pan może?

MB: Tak pamiętam. Znacząca działalność polityczną, czy działalność w samorządzie? Bo to są dla mnie dwie różne kwestie. Pracę w samorządzie rozpocząłem w 2006 roku, a swoją działalność polityczną, takie angażowanie się w szeroko pojęte życie publiczne rozpocząłem w 1999 roku. Wtedy się zapisałem do partii politycznej. Tym obszarem interesowałem się od dawna, bo od 1989 roku, kiedy był Okrągły Stół i zacząłem czytać „Gazetę Wyborczą”. Dlaczego przystąpiłem do partii politycznej? Dlatego, że szukałem miejsca, w którym mógłbym działać i właśnie wtedy zacząłem tak na poważnie interesować się życiem obywatelskim, życiem miasta. W 2001 roku brałem udział w pierwszej kampanii wyborczej, ale jeszcze wcześniej udzielałem się już podczas kampanii w 1998 roku. W 2001 roku po wygranych wyborach przez Zbigniewa Podrazę podjąłem pracę w jego biurze poselskim.

JK: Jaka była Pana dotychczasowa przynależność partyjna?

MB: Sojusz Lewicy Demokratycznej.

JK: Od samego początku?

MB: Tak od 1999 do 2018 roku, gdy złożyłem legitymację partyjną.

JK: Teraz wymienię kilka mediów społecznościowych i zapytam, czy posiada Pan konto w tych serwisach. Facebook?

MB: Tak posiadam.

JK: Twitter?

MB: Mam, ale nieaktywne.

JK: Instagram?

MB: Posiadam prywatnie.

JK: Tik-Tok?

MB: Nie posiadam.

JK: YouTube?

MB: Mam, ale prywatnie.

JK: LinkedIn?

MB: Nie posiadam.

JK: Jakiś inny serwis społecznościowy?

MB: Nie posiadam.

JK: Rozumiem, że do celów politycznych wykorzystywany jest tylko Facebook?

MB: Tylko Facebook. Jest to mój profil oficjalny, długo się przed tym wzbraniałem, ale w 2018 roku w końcu go założyłem.

JK: A dlaczego zdecydował się Pan na założenie...

MB: Dlatego, że kandydowałem wtedy na prezydenta miasta i uznałem, że musi być wyraźnie podkreślone, do czego służy dany kanał komunikacji. To jest już inny rodzaj postów i materiałów, które są zamieszczane. Muszę przyznać, że od momentu, gdy zacząłem posiadać profil oficjalny, to moja aktywność na koncie prywatnym się zmniejszyła, czyli mniej tam wrzucam tam postów, a czasem w ogóle praktycznie się tam nie udzielałem.

JK: Czy w czasie kampanii samorządowej w 2018 roku, korzystał pan z pomocy profesjonalistów z zakresu marketingu politycznego? Jeżeli tak to w jakim zakresie i jeżeli nie to dlaczego?

MB: Tak, korzystałem z pomocy specjalistów, traktując ich jako doradców, dlatego że uznałem, iż warto zawsze słuchać specjalistów. Tak więc korzystałem z takiej pomocy, ale to była pomoc doradcza.

JK: Okej. Rozumiem, że Pana konto w mediach społecznościowych jest prowadzone samodzielnie, czy...

MB: Nie. Jest prowadzone wspólnie z rzecznikiem prasowym, Panem Bartoszem Matylewiczem.

JK: Dlaczego zdecydował się Pan na wspólne prowadzenie konta na Facebooku?

MB: Ze względu na to, żebym mógł normalnie funkcjonować i pracować. Uważam, że profil publiczny w dzisiejszych czasach jest jak skrzynka nadawczo-odbiorcza urzędu miejskiego, i tak go traktuję. Trafia do mnie bardzo dużo zapytań, bardzo dużo uwag, dlatego tym dzielimy się tym zadaniem. Mam oczywiście wgląd w całą korespondencję, jednakże w większości odpowiedzi na pytania, które trafiły do mnie za pośrednictwem Facebooka, są przygotowywane jako odpowiedzi oficjalne, które trafiają na maila.

JK: Teraz zapytam o materiały, które publikował Pan w mediach społecznościowych w czasie kampanii. Czy były to posty?

MB: Tak. Posty, filmy, udostępnienia innych materiałów.

JK: Infografiki?

MB; Również się zdarzały, z tego, co pamiętam.

JK: Memy?

MB: Memów nie publikowałem.

JK: Klipy video?

MB: Tak.

JK: Jakież inne materiały niż te, które wymieniłem?

MB: Raczej nie. Nie przypominam sobie teraz. Może wśród materiałów video, trzeba by jeszcze wspomnieć i transmisjach live. Jako ciekawostkę powiem, że live'y powstały, bo już miałem dość filmików nagrywanych, ponieważ zawsze człowiek ma głowie, że zawsze coś można byłoby poprawić, albo powiedzieć inaczej, albo bardziej poprawnie, albo żeby w tej krótkiej formie komunikacyjnej powiedzieć wszystko, co się chce. Dlatego często było tak, że w tej krótkiej formie komunikacyjnej, jaką są klipy video, nagrywaliśmy, poprawialiśmy, zmienialiśmy. Doszedłem wtedy do wniosku, że nie ma na to czasu i dlatego przeszliśmy na live'y i w live'ach po prostu nie ma cięcia – to, co poszło, to już poszło. Ze względu na brak czasu, na optymalizowanie czasu w sieci. Ja bardzo cenię sobie rozmowy bezpośrednie, czy przypadkowe spotkania, podczas których mieszkańcy zwracają mi uwagę na wiele. Natomiast

media społecznościowe dają mi możliwość dotarcia do dużej grupy ludzi o różnych poglądach, dzięki czemu mogę wsłuchać się w ich głos. Bardzo dużo wniosków wyciągaliśmy z komentarzy pod postami i wprowadzaliśmy w życie rozwiązania, które uznaliśmy za warte uwagi.

JK: Czy te materiały o których rozmawialiśmy, powstawały samodzielnie?

MB: Spora część tych materiałów powstawała samodzielnie. Oczywiście, w przypadku takich materiałów jak video korzystałem z pomocy specjalistów, ale w mediach społecznościowych jest możliwość publikacji wielu nazwijmy to, niskobudżetowych produkcji. Jednakże w przypadku bardziej wyspecjalizowanej treści takiej jak wspomniane klipy video, zlecaliśmy taką usługę na zewnątrz.

JK: Czy podczas kampanii wyborczej wykorzystywał Pan płatną promocję do budowania zasięgów w mediach społecznościowych?

MB: Nie. Być może raz użyliśmy płatnej promocji na samym początku kampanii, ale bardzo niskobudżetowo, żeby zobaczyć jak działają takie rozwiązania.

JK: Okej. A czy podczas kampanii samorządowej w 2018 roku wykorzystywał Pan tradycyjne formy marketingu politycznego? Prasę, radio, telewizję, materiały zewnętrzne, gadżety reklamowe, spotkania z mieszkańcami? Jeżeli tak, to jakie?

MB: Mieliśmy dużo spotkań w terenie. Mieliśmy sporo ulotek, gdyż mogliśmy je wręczać podczas takich spotkań. Używaliśmy również materiałów outdoorowych: bilbordy, plakaty i plakaty montowane nie na słupach ogłoszeniowych, ale w przestrzeni publicznej np. na słupach trakcyjnych. Mieliśmy dobrze działającą stronę internetową. Nie wykorzystywaliśmy reklam w radiu i telewizji. Używaliśmy jednak reklamy prasowej, gazet lokalnych, albo prasy spółdzielni mieszkaniowych trafiającej do konkretnej grupy mieszkańców. Raczej nie korzystaliśmy z gadżetów reklamowych.

JK: Co skłoniło Pana prezydenta do wykorzystania mediów społecznościowych w czasie kampanii w 2018 roku? Wymień kilka odpowiedzi i proszę o krótki komentarz, tak lub nie i ewentualne uzupełnienie.

MB: Okej.

JK: Ich popularność wśród młodych wyborców?

MB: Tak.

JK: Stosunkowo niski koszt wykorzystania mediów społecznościowych?

MB: Nie kierowałem się tym.

JK: Możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą?

MB: Tak.

JK: Czy jakieś inne powody, których nie wymieniłem?

MB: Może Pan zaznaczyć jeszcze ten niski koszt. To też jest w zasadzie jakiś powód, który możemy zaznaczyć. Innych powodów to może jeszcze możliwość stałego kontaktu z wyborcą, który może dostarczyć nam wiele informacji zwrotnych.

JK: Co skłoniło Pana prezydenta do wykorzystania mediów tradycyjnych w czasie kampanii w 2018 roku? Również przeczytam kilka wariantów.

MB: Jasne.

JK: Korzystałem z tego typu rozwiązań w poprzednich kampaniach?

MB: Tak.

JK: Uważam, że tego typu rozwiązanie to dobre uzupełnienie działań w nowych mediach?

MB: Uważam, że główny przekaz jest jednak w kontakcie tradycyjnym, a Facebook jest uzupełnieniem.

JK: Czyli uważa Pan, że media tradycyjne w tej lokalnej kampanii wyborczej są mimo wszystko jeszcze trochę skuteczniejsze niż media społecznościowe?

MB: Najskuteczniejszy jest przekaz bezpośredni. Mówimy o mieście ponad 100 tysięcznym, ale jednak mieście, w którym ludzie się znają i dominuje w nim przekaz ustny. Wiadomo, że źródło jego może pochodzić i pochodzi, bo to czuję, z mediów społecznościowych, Rozmawiam z kimś, a ta osoba mówi, wiem, o tym słyszałem, dał Pan o tym informację na Facebooku, widziałem filmik. Media tradycyjne czy media społecznościowe? Bezdyskusyjnie dla mnie media społecznościowe wygrywają.

JK: Czy uczestniczył Pan prezydent w jakiś kursach lub szkoleniach, które miały podnieść Pana umiejętności w zakresie korzystania z mediów w celach wyborczych?

MB: Nie. Bartosz uczestniczył, mój rzecznik prasowy.

JK: Czy uważa Pan, że nowe media zapewniają troszeczkę lepszy kontakt niż tradycyjne metody?

MB: Zapewniają inny kontakt. Zapewniają też masowy zasięg przekazu, natomiast mam bardzo poważne obawy co do tego, w jaki sposób jest on dystrybuowany. Ja dostarczam przekaz, ale potem nie mam już kontroli, gdzie on trafi. W moim odczuciu nie są uregulowane zasady, które obowiązują w mediach społecznościowych. One daleko są poza takimi regulacjami prawnymi, które mamy w takich kontaktach bezpośrednich, czy nawet jeśli chodzi o pomówienia. W sieci bardzo trudno walczyć z hejterami.

JK: Czy przygotowując kampanię w 2018 roku, były zlecane jakieś badania zewnętrzne?

MB: Prowadziliśmy badania socjologiczne. Badaliśmy co wiedzą o kandydacie mieszkańcy, czyli moi potencjalni wyborcy. Jakie mają wobec mnie oczekiwania, jak przyjmują przedstawiony program i zawarte w nim propozycje. Te badania zleciliśmy ze względów typowo politycznych. Natomiast w mieście regularnie prowadzimy badania jakości. Realizujemy je co dwa lata i dzięki tym badaniom wiemy, chociażby jakie media mają popularność w Dąbrowie Górniczej, czyli jakie są najlepsze formy dotarcia do mieszkańców. Nie ma co ukrywać, że pojawiają się tam dość często media społecznościowe. Z badań tych wynika, że najpewniejszym źródłem dotarcia jest przekaz ustny, który równie dobrze może być rozumiany jako przekaz ustny, którzy przekazują osobiście poprzez media społecznościowe. Nasze dane pokazują, że ludzie zdobywają informacje poprzez przekaz ustny, poprzez stronę miasta, miejskie media społecznościowe, gdyż jest to dla nich pewne źródło informacji, a także gazety miejskie. Coraz częściej wskazują na portal Facebook, a zwłaszcza na mój profil prezydenta miasta oraz profil urzędu.

JK: Rozumiem, że te badania były realizowane przez jakiś podmiot zewnętrzny, który miał to zleczone?

MB: Tak. Poprosiliśmy socjologa o opracowanie takich badań na potrzeby kampanii.

JK: Czy Pana zdaniem, nowe media mogą zastąpić media tradycyjne podczas prowadzenia działań takich wyborczych na szczeblu samorządowym? Jeśli tak to dlaczego? Jeśli nie to dlaczego nie?

MB: Uważam, że one już stopniowo je zastępują. Dlaczego? Dlatego, że w mediach społecznościowych są coraz szersze grupy ludzi w różnym wieku. Czyli coraz więcej ludzi,

których do tej pory uważaliśmy, że są seniorami, że są wykluczeni cyfrowo. Ci ludzie są często liderami opinii publicznej.

JK: Czy dorady, z którymi Pan współpracował w czasie kampanii, doradzali Panu jakieś konkretne działania zwłaszcza w nowych mediach, mediach społecznościowych, które miałyby poprawić Pana wizerunek w czasie wyborów, czy też nie?

MB: Przekonali mnie do tego, żeby założyć własny profil, czyli rozdzielić komunikację prywatną od zawodowej, a także przekonali mnie, że warto nagrywać video. To, co teraz w nich pokazują to efekt mojej wspólnej pracy z Bartoszem.

JK: Czy w roli Pana doradców w czasie wyborów występowały: agencje marketingowe lub public relations? Indywidualni specjaliści z zakresu marketingu politycznego? Współpracownicy?

MB: Indywidualni specjaliści zewnętrzni i współpracownicy z mojego otoczenia.

JK: Jakież inne, których nie wymieniłem?

MB: Współpracownicy z mojego otoczenia politycznego.

JK: Czy w następnej kampanii, jeżeli Pan prezydent zdecyduje się startować, to zamierza Pan ponownie skorzystać ze specjalistów z zakresu marketingu politycznego?

MB: Tak zamierzam. Uważam, że takie spojrzenie z zewnątrz, taka analiza tego, co robimy, co jest potrzebne, spojrzenie z innej perspektywy i takie doradzenie i podpowiedzenie, co można robić, aby poprawić komunikację i przekaz.

JK: W ten sposób dotarliśmy do ostatniego pytania.

Załącznik nr 6. Rozmowa z Grzegorzem Czapłą

GC: Nim zaczniemy naszą rozmowę, przyda się Panu kilka informacji o tym, gdzie jesteśmy. Ożarówice to mała gmina, która ma wiele plusów i dwa duże minusy, czyli niewielką populację i niewiele własnych gruntów, zwłaszcza tych gminnych, bo ugorów nie brakuje. Jesteśmy położeni tuż przy lotnisku w Pyrzowicach, co też rodzi pewne komplikacje.

JK: Rozumiem, być może przydadzą mi się takie informacje. Na początek poproszę Pana o kilka podstawowych danych o Panu: imię, nazwisko, pełniona funkcja, posiadane wykształcenie...

GC: Nazywam się Grzegorz Czapła i od ponad 20 lat jestem wójtem Gminy Ożarówice. Mam wykształcenie wyższe inżynierskie.

JK: Czy pamięta Pan może, w którym roku rozpoczął Pan swoją działalność polityczną?

GC: Według mnie nigdy nie rozpocząłem. Czuję się samorządowcem. Można powiedzieć, że przez przypadek zostałem wójtem w listopadzie 1998 roku.

JK: Czy posiada Pan wójt konto w mediach społecznościowych?

GC: Nie.

JK: Dlaczego Pan wójt nie zdecydował się na założenie konta w mediach społecznościowych?

GC: Jestem człowiekiem kartki i ołówka i preferuję raczej tradycyjne metody kontaktu.

JK: Rozumiem. Czy podczas kampanii samorządowej w 2018 roku wykorzystywał Pan w jakikolwiek sposób media takie jak np. strona internetowa? Czy posiadał Pan swoją stronę internetową?

GC: Nie.

JK: Czyli skoncentrował się Pan wyłącznie tylko na mediach tradycyjnych takich jak: reklama zewnętrzna, ulotki, plakaty, billboardy?

GC: Nie do końca. W Ożarówicach w zasadzie nigdy nie prowadziliśmy takiej pełnowymiarowej kampanii. Tak jak wcześniej wspomniałem, w 1998 roku zostałem wójtem trochę z przypadku. Nikogo wtedy nie znałem, nie do końca wiedziałem jeszcze, jak to wszystko funkcjonuje, ale widziałem szkoły i wodociągi w opłakanym stanie, więc wiedziałem, że trzeba coś z tym zrobić. Pan zapytał konkretnie o 2018 rok. Podczas tej kampanii zrobiliśmy

moje plakaty i plakaty radnych, ale tylko około 10 sztuk – więcej nie trzeba było. Dlaczego? Zdziałałoby to w drugą stronę. Wydaje mi się, że tak samo byłoby w przypadku mediów społecznościowych. Być może to jest przyszłość, raczej nawet pewne, że to jest przyszłość. Na terenie gminy w latach 1999-2004 wydawaliśmy gazetkę, ale wersja papierowa została zlikwidowana, a ludzie do dzisiaj o nią pytają, bo chcieliby ją na papierze, a nie elektronicznie. Zdaję sobie sprawę z tego, że świat poszedł w tym kierunku i najprawdopodobniej to się jeszcze rozwinie i moi następcy będą pewnie z tego korzystać. Dlaczego w Ożarówicach nie było wielkoskalowej kampanii? Bo sądzę, że byłaby źle odebrana przez ludzi. Mamy tutaj podejście „zdroworozsądkowe”, które rodzi pytania: to nie macie już na co pieniędzy wydawać? Na takie rzeczy? W miejscowościach powyżej 20 tysięcy mieszkańców takie działania są potrzebne, bo tam dla wyborcy jest się w pewnym sensie anonimowym. W takiej małej gminie jak my może dzisiaj już się wszyscy nie znają, bo jest sporo ludności napływowej. Jednak z moich obserwacji wynika, że nowi mieszkańcy w niewielkim stopniu angażują się w życie miejscowości. Dla mnie kampania to to, co robimy przez całą kadencję: budując drogi, budując sale gimnastyczne, budując boiska, kupując samochody strażackie czy inne rzeczy. Efektem tego jest potem ranking gmin, od lat „Rzeczpospolitej” czy „Wspólnoty” a teraz doszła Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej i można powiedzieć, że Ożarówice w każdym z tych rankingów są w czołówce. Mamy w województwie trzecie miejsce w gminie do 20 tysięcy mieszkańców i to jest prawdziwa kampania. Wystarczy to tylko umiejętnie pokazać. Mnie mówiono, jak byłem młodym wójtem, Grzegorz czwarty rok teraz to już się nie robi, teraz trzeba tylko pokazywać i festyny organizować. My do dzisiaj pracujemy do ostatniego dnia i nikt nie powie, że robisz coś przed wyborami. Myślę, że taka nowoczesna kampania w przypadku mojej gminy nie dałaby jeszcze żadnego efektu.

JK: Ilu miał Pan kontrkandydatów w 2018 roku?

GC: Miałem dwie kontrkandydatki, Panią Agatę Bednarek i Panią Danutę Zimnik-Frej.

JK: I w zasadzie tak jak Pan mówi, do zwycięstwa wystarczyła praca przez cztery lata i wspomniana wcześniej niewielka ilość plakatów?

GC: Tak, jeszcze gdzieś mam ich kilka. Mamy siedem miejscowości, więc nie było sensu drukować tego w dużych ilościach. W dużych miastach ta sprawa wygląda inaczej.

JK: Rozumiem, że nie korzystał Pan z pomocy żadnych specjalistów w czasie kampanii?

GC: Nie.

JK: I żadne badania również nie były na potrzeby kampanii prowadzone?

GC: Nie.

JK: Nie było również czegoś takiego jak miejsce, które moglibyśmy nazwać siedzibą sztabu?

GC: To był wyłącznie wymagany adres do korespondencji.

JK: Jeżeli chodzi o projekt plakatu wyborczego, to był on przygotowywany przez...?

GC: Sam go przygotowywałem. Tu na ścianie było zdjęcie zrobione. Dam Panu przykład, jeżeli kandydaci na posłów wywieszają sobie w naszej gminie banery, to nic nie daje samo z siebie. Każdemu mówię, przyjeźdź na zawody strażackie, na jakieś wydarzenie dla dzieci, na dożynki. Mówię każdemu, przyjeźdź, poznaj ludzi, porozmawiaj z nimi. Nie ważne, że wybory będą za pół roku czy za rok. Jak ludzie to odbierają? Ludzie jak widzą plakat, to głosują na tego, kogo zapamiętali, kto ich odwiedził i z kim rozmawiali. W naszym przypadku plakat stanowi raczej przypomnienie, a nie reklamę danej osoby.

JK: Czy posiadał Pan jakiś program wyborczy, startując?

GC: Od 24 lat taki sam. Szkoły, drogi, sport i opieka zdrowotna.

JK: Czy uważa Pan, że nowe media mogą zastąpić w przyszłości media tradycyjne podczas prowadzenia takich akcji wyborczych na szczeblu samorządowym?

GC: Ja się w ogóle na tym nie znam, więc nie będę wróżył z fusów. Świat idzie jednak do przodu. Zmienia się sposób nawet projektowania plakatów. Na wsi te zmiany też widać. Jak te zmiany skutkowały w przypadku moich kontrkandydatów? Różnie.

JK: Rozumiem, że tak ja wspomnieliśmy, nie korzystał Pan z pomocy żadnych specjalistów w czasie kampanii? A czy były jakieś osoby, które Panu doradzały, co można by zrobić? Np. członkowie komitetu, znajomi?

GC: Raczej nie.

JK: Rozumiem, że w najbliższym czasie nowych mediów nie zamierza Pan Wójt Wykorzystywać. Nowych mediów też rozumiem nie zamierza Pan zakładać?

GC: Nie, ja się po prostu na tym nie znam. Wolę iść na zebranie wiejskie i spotkać się z setką osób, przyjąć to, że niekiedy mają do mnie pretensje i spróbować im wszystko wytłumaczyć.

JK: Wspomniał Pan, że nie korzystał Pan z pomocy specjalistów. A czy uczestniczył Pan w jakiś szkoleniach z zakresu wykorzystywania mediów do celów kampanijnych?

GC: Nie. Ja żyję sprawami bardzo przyziemnymi takimi jak granice gruntów. Czasem dziwią się mi nawet moi urzędnicy.

JK: Myślę, że dotarliśmy do końca badań. Bardzo dziękuję za rozmowę.

Załącznik nr 7. Rozmowa z Tomaszem Sadłoniem

JK: Poproszę o dane podstawowe, Pana imię, nazwisko oraz funkcję.

TS: Tomasz Sadłoń, wójt Gminy Psary.

JK: Jakie ma Pan wykształcenie?

TS: Wyższe.

JK: W którym roku rozpoczął Pan swoją działalność polityczną? Czy pamięta Pan może?

TS: Wystartowałem pierwszy raz w wyborach w Psarach w roku 2006. Myślę więc, że to byłby 2006 rok.

JK: Czy mogę zapytać, w jakim kierunku posiada Pan wykształcenie?

TS: Moim magisterskim wykształceniem jest filologia angielska. Posiadam jeszcze uzupełniające studia w zarządzaniu finansami publicznymi na Akademii Ekonomicznej w Krakowie, podyplomowe studia reklamy na Uniwersytecie Jagiellońskim, a także MBA w branży wodociągowo-kanalizacyjnej na WSB w Dąbrowie Górniczej.

JK: Teraz przejdę do pytań stricte kampanijnych. Będą one dotyczyły kampanii samorządowej w 2018 roku. Czy posiada Pan konto w mediach społecznościowych? Jeśli tak to dlaczego, jeśli nie to dlaczego nie?

TS: Nie posiadam.

JK: Dlaczego nie posiada pan konta w mediach społecznościowych?

TS: Kiedyś miałem konto na Facebooku, jeszcze zanim Facebook był popularny. Miałem je ze względu na moje wykształcenie. Mam bardzo dużo znajomych z różnych stron świata, pracowałem z resztą wcześniej w branży nauczycielskiej, byłem przez rok dyrektorem prywatnej szkoły językowej w Gliwicach, w której pracowali sami obcokrajowcy. Wtedy Facebooka – to był chyba rok 2005 – miałem. Później z tego zrezygnowałem. Ogólnie rzecz biorąc wraz ze swoim sztabem staraliśmy się nie zaniedbywać internetu kampanii wyborczej. Mieliśmy oczywiście stronę internetową, komunikowałem się z chętnymi za pomocą maila. Mimo to bardziej stawialiśmy na kontakt bezpośredni, czy to podczas spotkań zewnętrznych, czy też chodząc od domu do domu. Jeśli chodzi o media społecznościowe to nie jest to dla mnie tylko kwestia kampanii wyborczej. Jako urząd oczywiście mamy konto na Facebooku, które

moim zdaniem jest profesjonalnie prowadzone, bo wkładamy w to wiele wysiłku. Natomiast to jest oczywiście profil gminy, a nie mój prywatny.

JK: Zapytam teraz o inne serwisy społecznościowe. Czy posiada Pan wójt konto na Twitterze?

TS: Jakies mam założone, ale nie korzystam, więc można powiedzieć, że nie posiadam.

JK: Na Instagramie?

TS: Też nie.

JK: Na tik-toku?

TS: Też nie.

JK: Na YouTube?

TS: Też nie.

JK: Na LinkedIn?

TS: Też nie.

JK: Na jakimś innym portalu, którego tu nie wymieniłem?

TS: Powiem taką ciekawostkę, która nie jest związana z kampanią wyborczą w 2018 roku. Aktualnie weszliśmy w taki system nagrywania podcastów w gminie. W tym roku nagraliśmy chyba już cztery takie podcasty. Pierwszy był bardzo ogólny, o samorządności, jak ja ten samorząd terytorialny rozumiem, co to dla mnie jest samorządność i tak dalej. Były też podcasty o kierunkach rozwoju naszej gminy, że stawiamy na nowe osadnictwo, dlaczego w Psarach warto zamieszkać, co fajnego się u nas dzieje. Mieliśmy też podcast o sporcie, z udziałem naszych lokalnych stypendystów sportowych.

JK: Myślę, że to ciekawa informacja, choć niekoniecznie w kontekście kampanii samorządowej w 2018 roku. Czy mogę dopytać, jaka to platforma?

TS: Google Podcast, oprócz tego jest on też na naszej stronie internetowej, skąd można go ściągnąć.

JK: Na pewno to sprawdzę. Czyli rozumiem, że w czasie poprzedniej kampanii samorządowej, żadnego konta w mediach społecznościowych, nie wykorzystywał Pan w celach kampanijnych?

TS: Nie.

JK: Ok. Przejdę więc do następnych pytań. Czy podczas kampanii samorządowej w 2018 roku korzystał Pan z pomocy profesjonalistów w dziedzinie marketingu politycznego, jeśli tak to w jakim zakresie, a jeśli nie to dlaczego nie?

TS: Tylko w zakresie konsultacji. Powiedziałbym takiej zewnętrznej konsultacji strategicznej.

JK: Dlaczego zdecydował się Pan na skorzystanie z pomocy specjalistów w zakresie konsultacji?

TS: W 2006 roku była moja pierwsza kampania. Wygrałem wtedy pierwszą turę, w której udział brało trzech kandydatów. Zdobyłem wówczas 47% głosów, urzędujący wójt troszkę mniej i był jeszcze trzeci kandydat, który nie miał zbyt dużo głosów, ale był takim jęczyzkiem u wagi. Ja tę kampanię przegrałem. Następnie była kampania w 2010 roku, gdzie wygrałem i w 2014 i 2018 również. Po tylu latach trudno mi zachować pewną świeżość nawet i przekazu. Nie chciałem ciągle mówić tego samego, dlatego wydawało mi się to konieczne, aby poszukać odpowiednich sposobów na to, jak opowiedzieć o tym wszystkim, co nam się udało przez te wszystkie lata zrealizować. To był czas rozwoju, bardzo pozytywny okres, gdzie kończąc tę kadencję, byliśmy piątą gminą w województwie śląskim, jeśli chodzi o wydatki majątkowe na jednego mieszkańca. My oczywiście nie możemy porównywać wydatków Psar do wydatków Katowic, ale jeśli byśmy przeliczyli wydatki na jednego człowieka, to okazuje się, że wydawaliśmy mniej tylko od czterech miast czy gmin w naszym województwie. Dlatego szukaliśmy z moimi współpracownikami sposobu, aby w jakiś ciekawy sposób o tym opowiedzieć o tej pracy, która była wykonana.

JK: Dziękuję za odpowiedź. Czy na potrzeby kampanii w 2018 roku były prowadzone jakieś badania przed kampanijne?

TS: Nie.

JK: A jeżeli chodzi o Pana sztab, skąd wywodziły się te osoby? Czy były to osoby z Pańskiego otoczenia politycznego, rodzina, znajomi, czy byli to raczej szeroko pojęci specjaliści?

TS: Były to zarówno osoby z mojego najbliższego otoczenia politycznego, chętni współpracownicy, jak i rodzina oraz eksperci zewnętrzni.

JK: Czy w przypadku Pana kampanii, możemy mówić o budynku, pomieszczeniu, który moglibyśmy nazwać siedzibą sztabu?

TS: Siedziba musiała być wskazana do dokumentacji, ale był to po prostu mój dom, lecz nie działało się tam nic szczególnego.

JK: Teraz muszę pominąć kilka pytań, które odnosiły się do mediów społecznościowych...

TS: Wygląda na to, że zepsułem Panu badanie (śmiech)...

JK: Prawdę mówiąc nie, bo to, co Pan mówi, jest bardzo ciekawe. Czyli rozumiem, że podczas kampanii w 2018 roku, skoncentrował się Pan na takich tradycyjnych formach marketingu politycznego? Takich jak: prasa, radio, telewizja, materiały zewnętrzne czy gadzety reklamowe. Czy wykorzystywał Pan któreś z tych na terenie gminy?

TS: W przypadku takiej gminy jak Psary, to radio czy telewizja nie wchodzi raczej w grę.

JK: Rozumiem.

TS: Dlatego też skoncentrowaliśmy się na materiałach drukowanych i tych dostarczanych bezpośrednio do wyborcy. Wydaliśmy, chociażby taką liczącą 24 strony gazetkę wyborczą. Była tam raport z realizacji mojego poprzedniego programu wyborczego, prezentacja naszego nowego programu, prezentacja kandydatów na radnych. To był taki nasz główny materiał wyborczy. Publikowaliśmy też regularnie informacje na naszej stronie internetowej o tym, co się u nas tutaj dzieje. To była taka szczególna kampania, ponieważ ostatecznie miałem kontrkandydata, ale do końca nie było w zasadzie wiadomo kto nim będzie.

JK: Czyli rozumiem, że nowych mediów jako taki nie było z wyjątkiem strony internetowej?

TS: Tak.

JK: Na stronie internetowej pojawiały się...

TS: Informacje o prowadzonych spotkaniach, że wydaliśmy gazetę, że zarejestrowaliśmy kandydatów do rady gminy, na radnych, na wójta.

JK: Czy pojawiały się tam jakieś infografiki albo klipy video?

TS: Video nie stosowaliśmy, natomiast infografiki jak najbardziej. Mieliśmy sporo wykresów pokazujących poziom wydatków, wzrosty dochodów, wzrosty podatków od nieruchomości, dotyczące poprzedniej kadencji.

JK: Czy to była strona tylko dla Pana jako kandydata, czy też dla całego Pańskiego komitetu?

TS: To była strona dla całego komitetu i wszystkich naszych kandydatów.

JK: Jaki jest adres strony internetowej?

TS: www.tomaszsadlon.pl

JK: Czy te materiały, o których Pan wspomniał: posty, infografiki... Czy one powstawały przy pomocy specjalistów, czy też były one tworzone przez członków komitetu?

TS: Przez moich współpracowników, którzy zgodzili się w kampanię zaangażować. Przez moich współpracowników tutaj w gminie i komitet, który zdecydował się poświęcić czas prywatny, żeby nam pomóc.

JK: Co skłoniło Pana wójta do wykorzystania mediów tradycyjnych w czasie kampanii w 2018 roku? Podam kilka wariantów i poproszę na koniec o komentarz, jeśli chciałby Pan coś dodać. Korzystałem z tego typu rozwiązań w poprzednich kampaniach?

TS: Tak, korzystałem.

JK: Uważam tego typu rozwiązanie, za dobre uzupełnienie działań w nowych mediach?

TS: Tak.

JK: Uważam, że tego typu rozwiązania są skuteczniejsze niż nowe media w przypadku mojej gminy?

TS: Myślę, że tak. Jest to pewien konkret, na którym mi zależało, bo ja traktuję wybory jako takie sprawozdanie z mojej pracy. Pewnie, gdybym kandydował dzisiaj po raz pierwszy, to miałbym konto na Facebooku, musiałbym o te zasięgi zabiegać, bo takie działanie byłoby rozsądne z mojej strony. Szczęśliwie, gdy kandydowałem po raz pierwszy w 2006 roku, to choć ludzie mnie nie znali, to nie było wówczas Facebooka, nie był on popularny i tak jak wspominałem, to choć miałem wtedy to moje konto na Facebooku, to nie miało one żadnego znaczenia. W tej chwili ja i moje środowisko podchodzimy do tego w ten sposób, że to jest sprawozdanie z naszej działalności i mamy takie poczucie, że warto, żeby to sprawozdanie było rzetelne. Jak to śledzę, to mam do czynienia z takimi dosyć różnymi materiałami wyborczymi. Ten mój 24 stronicowy magazyn wyborczy wydaje mi się dość rzadko stosowany. To też pewnie wynika z kosztów, no bo trudno w 200 tysięcznym mieście coś takiego powielić,

roznieść i jeszcze zmieścić się w kosztach. W Psarach jesteśmy w stanie to zrobić. Ponadto uważam, że danie człowiekowi do ręki tego sprawozdania jest niezwykle istotne i mam wrażenie, że ono odpowiada na wiele pytań. Podczas kampanii nie baliśmy się podnosić również tych trudnych pytań, takich, które mogłyby być źródłem ataków na nasz komitet. Wydaje mi się, że tego typu rozwiązania są skuteczne i istotne, natomiast na pewno te nowe media zyskują coraz bardziej na znaczeniu.

JK: Czy rozważa Pan w czasie najbliższej kampanii skorzystanie z nowych mediów?

TS: Niewykluczone. Na pewno będziemy się zastanawiać jak sytuacja wygląda i w odpowiednim momencie zostanie podjęta decyzja.

JK: Na pytanie, które teraz zadam, częściowo już Pan odpowiedział w Pańskiej metryce dotyczącej wykształcenia. Chciałbym teraz zapytać, czy uczestniczył Pan w jakiś kursach, szkoleniach, które miały na celu podniesienie Pana kompetencji w zakresie korzystania z nowych mediów czy też szeroko pojętych mediów w celach wyborczych? Wspominał Pan, że ukończył Pan studia reklamy na Uniwersytecie Jagiellońskim?

TS: Ja te studia reklamy robiłem w 1999 roku. Wówczas te nowe media raczej raczkowały, więc nie było tam o nich zbyt wiele. W gminie organizowaliśmy dwukrotnie takie spotkania z fachowcami, którzy nas szkolili z nowych mediów. Uczestniczyłem w tych spotkaniach, aby nabrać wiedzy i perspektywy w tym zakresie. To było pod kątem komunikacji, nie wyborczej lecz takiej jak prowadzimy w gminie. To, że ja nie mam osobiście konta nie oznacza, że to jest niepotrzebne. Ja uważam, że to jest niezbędne i widzę dzisiaj, że ta komunikacja z mieszkańcem w przypadku gminy głównie odbywa za pomocą Facebooka, a mniej przez stronę internetową. Musimy na to reagować i wypracować sobie pewne dobre, rozsądne metody i techniki jak w tej sytuacji się znaleźć. Tutaj liczy się szybkość i znalezienie się w odpowiednim czasie w odpowiednim miejscu, to nie może wszystko czekać np. na akceptację tak jak pismo urzędowe. Dostrzegam też niestety pewne minusy mediów społecznościowych. Często jest w nich tylko i wyłącznie taki lans, który nie dotyka meritum, które powinno jednak stanowić podstawę oceny kogoś, kto funkcjonuje na takim stanowisku jak: wójt, burmistrz czy radny w sferze publicznej i myślę, że tutaj troszeczkę te podcasty to jest taki nasz sposób na to, żeby zwiększyć świadomość i wiedzę społeczeństwa. Tego nie sposób zrobić w takim krótkim komunikacie na Twitterze czy Facebooku.

JK: Czy Pana zdaniem, strona internetowa, która była wykorzystywana w czasie kampanii, zapewniała lepszy kontakt z wyborcami niż tradycyjne metody czy nie?

TS: Lepszy w znaczeniu skuteczniejszy, myślę, że nie. My dostarczaliśmy nasze materiały wyborcze: magazyn, materiały kandydatów czy ulotki do każdego domu. Myślę, że zasięg strony internetowej był o wiele mniejszy. Jej plusem było natomiast to, że można było napisać do nas pytanie.

JK: Można więc powiedzieć, że ta strona stanowiła pewien sposób dodatek do narzędzi tradycyjnych?

TS: Tak. Dokładnie tak jak Pan powiedział. To jest nieduża gmina i tutaj po tych 12 latach pracy ludzie mnie znają. Tysiące ludzi ma do mnie telefon i może do mnie zadzwonić, żeby dowiedzieć się czegoś na temat, który ich interesuje. Więc myślę, że moja pozycja jest nieco inna niż gdybym zaczynał.

JK: Czy wykorzystywał Pan jakieś gadżety reklamowe?

TS: Zdaje się, że była ich niewielka ilość.

JK: A jeśli spojrzymy w przyszłość, czy Pana zdaniem nowe media mogą zastąpić media tradycyjne, podczas działań wyborczych na szczeblu samorządowym, czy raczej nie?

TS: Nie wiem. Myślę, że to raczej będzie ciągle mix różnych rozwiązań. Wciąż jednak nie wszyscy z internetu korzystają, a część osób nawet rezygnuje z takich rzeczy jak media społecznościowe. Myślę, że nowe media jednak nie zastąpią bezpośredniego kontaktu. Chociaż oczywiście każda kampania jest inna. Ja funkcjonuję w gminie 12 tysięcznej, mam 9,5 tysiąca osób, które głosują, w związku z tym ja się nie mogę porównywać np. z Sosnowcem, gdzie trzeba dotrzeć do kilkudziesięciu tysięcy ludzi.

JK: Czy pomimo tego, że wykorzystywał Pan tylko stronę internetową, czy doradcy doradzali Panu jakieś działania, które można by podjąć w nowych mediach w celu przeprowadzenia kampanii wyborczej, czy raczej nie?

TS: Raczej nie. Tak jak wspominałem moja kampania była bardzo podobna do tego, co robiłem cztery lata wcześniej. To było moje sprawozdanie z działalności.

JK: Czy w roli Pana doradców występowały agencje marketingowe lub public relations?

TS: Nie. Mówiąc tutaj o ekspertach, mam na myśli osoby np. znajomych, którzy znają się na komunikacji i z którymi mogłem porozmawiać. Nie miałem w tym przypadku żadnej usługi zleconej na taką konsultację polityczną. Bardziej chodziło o skonsultowanie mojego pomysłu na kampanię z kimś, kto się na tym zna. Wiedziałem, co chcę powiedzieć, ale zakładałem, że

mogę nie mieć świeżego spojrzenia jak to powiedzieć. Ponadto działam samorządzie już kilka ładnych lat, w związku z tym też mam pewien tam poziom wiedzy i doświadczeń, który determinuje troszeczkę to jak ja te komunikaty konstruuje.

JK: Czy w nadchodzącej kampanii, jeżeli zdecyduje się Pan wójt wystartować, czy zamierza Pan skorzystać z pomocy specjalistów z zakresu marketingu politycznego?

TS: Na pewno będę chciał rozmawiać, bo taki też mój styl zarządzania, że się pytam, zbieram różne opinie i pomysły. Zależy mi na tym, żeby też uzyskać opinię ze strony ludzi o różnej historii, wieku doświadczeniu, wiedzy, płci. Więc myślę, że jak najbardziej będę się tutaj posiłkował takim wsparciem.

JK: Rozumiem, że posiadał Pan program wyborczy na kampanię w 2018 roku i ten program nie był opracowany na podstawie badań, bo tych badań nie było?

TS: Wie Pan co, przede wszystkim nasz program na bieżącą kadencję, to był pewien program kontynuacji i wynikający z mojej pracy w Psarach. Dlatego że szczególnie te ważniejsze, te istotniejsze przedsięwzięcia w gminie zawsze trwają i to trwają latami. Pan doskonale wie, że sama dokumentacja techniczna często bywa opracowywana dwa lata i dopiero wtedy jest jakiś efekt w postaci pozwolenia na budowę gotowego projektu, który wtedy można zacząć realizować. Więc my w pierwszej kadencji przygotowaliśmy już grunt pod nasz przyszły rozwój głównie przez uporządkowanie finansów, wzmocnienie dochodów i wygenerowanie sporej znaczącej nadwyżki finansowej, która nam pozwala po prostu się rozwijać, jednakowo pod kątem zwiększonych wydatków budowlanych, inwestycyjnych, modernizacyjnych, ale też usług publicznych. Nie mieliśmy kiedyś tu żłobka, a teraz mamy tu żłobek i przedszkole. Nie mieliśmy Sali koncertowej, a dzisiaj mamy. W związku z tym to jest to, o co nam chodziło. Natomiast program wyborczy, to jest to jest synteza tego, z czym przychodzili do nas mieszkańcy, mówiąc nam, jakie mają problemy. Można to więc traktować jako pewną formę konsultacji, a nie program, który powstał na skutek wymysłu mojego czy moich współpracowników. Myślę tutaj, chociażby o zebraniach wiejskich. Zdaję sobie sprawę, że mój program jest zarówno ogólny, jak i szczegółowy. No bo gdy mówimy o tym, że chcemy nadal modernizować drogi. Tak więc kształt programu wynikał z zapotrzebowania, które ludzie zgłaszają i naszej wiedzy o tym, ale także oczywiście, że strategii gminy, bo są takie projekty jak np. centrum przesiadkowe, o które nikt nie przychodzi i nie prosi, ale my wiemy, że jest konieczne i musimy je wybudować.

JK: Dziękuję. W ten sposób dotarliśmy do końca. To wszystkie pytania.

