

Monika KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA

Politechnika Koszalińska

mkaczmarek-sliwinska@wp.pl

FUNKCJONOWANIE POLITYKÓW W NOWYCH MEDIACH – POMIĘDZY KREOWANIEM WIZERUNKU A AGRESJĄ ELEKTRONICZNĄ

ABSTRACT New media and politicians – between image creation and electronic aggression

New Media brought new roles for all actors engaged in politics: politicians and their coworkers, potential voters and media itself. As users of new media are active politicians have broaden their scope of communication with an external environment and opportunities to construct their social image. Also the social control of general public and media over the politicians' activities is nowadays much stronger. Unfortunately some features of new media may also be utilized in negative actions such as so called electronic aggression against a politician or his/her image. In this context the new media play a negative role for a politician using them to build his/her image.

Keywords: new media, political image, aggression

Słowa kluczowe: nowe media, polityczny image, agresja

WPROWADZENIE

Obecnie trudno wyobrazić sobie istnienie świata polityki w oderwaniu od mediów. Media stały się narzędziem przekazywania informacji, możliwości poznania programów wyborczych, ale także polityków, którzy z osób anonimowych stają się znani szerokiej publiczności; coraz częściej przekraczają granicę bycia „jedynie” osobami publiczny-

mi, stając się tak zwanymi celebrytami. Jak zauważa James Curran, *według klasycznej teorii liberalnej sfera publiczna [...] jest przestrzenią pomiędzy rządem i społeczeństwem, w której indywidualni obywatele dokonują formalnej i nieformalnej kontroli nad państwem: kontrola formalna przejawia się przez wybór rządów, a nieformalna przez presję opinii publicznej. Media stanowią główną część tego procesu. Media rozpowszechniają informacje niezbędne obywatelom w procesie podejmowanie świadomych decyzji w trakcie wyborów; ułatwiają formowanie się opinii publicznej, zapewniając niezależne forum dla prowadzenia debat; pozwalają obywatelom wpływać na zachowanie rządzących przez wyrażenie swoich poglądów. Dlatego media są główną instytucją sfery publicznej lub, używając retoryki dziewiętnastowiecznego liberalizmu, „czwartą władzą królestwa”¹.*

Już nie tylko media masowe, dziś często określane jako tzw. media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), ale też nowe media wykorzystywane są w procesach kształtowania wizerunku polityka. Problemem jednakże mogą stać się niektóre zjawiska wzmacniane przez cechy nowych mediów, które w przypadku niewłaściwego wykorzystania – celowego lub nieumyślnego – mogą stać się źródłem agresji wobec polityka, ataku na jego wizerunek czy w konsekwencji rezygnacji z działań w przestrzeni online lub z polityki w ogóle.

WIZERUNEK POLITYKA

Rozpatrując pojęcie wizerunku (*image*) polityka, często transponuje się cechy wizerunku znane z obszaru gospodarki rynkowej. W ujęciu tym wizerunek jest wyobrażeniem jednej lub wielu publiczności, przy czym *nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwytanych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach*², które Jerzy Krawulski określa jako *nabywanie wyobrażenia*³. Krystyna Wojcik przywołuje opinię Petera S. Greena, który twierdzi, iż *znaczenie wizerunku zależy przede wszystkim od tego, jak jest organizacja pojmowana, mniej – jak działa*⁴; wskazuje ona jednocześnie kompetencje działań public relations w kształtowaniu wizerunku jako⁵:

1. Stanu organizacji.
2. Intensywności i jakości komunikowania o stanie organizacji.
3. Odbioru, rezonansu społecznego wśród otoczenia organizacji.

¹ J. Curran, *Media jako sfera publiczna – ponowna analiza*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, przeł. M. Hudak, Wrocław 2001, s. 39, *Kreatywność*.

² J. Grunig, *Two-way symmetrical public relations. Past, present and future*, [w:] R. L. Heath, *Handbook of public relations*, 2001, s. 364, cyt. za: K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 41.

³ J. Krawulski, *Public relations (wybrane zagadnienia)*, Poznań 2000, s. 58, *Materiały Dydaktyczne – Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, nr 80.

⁴ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny...*, s. 44.

⁵ Tamże, s. 42-44.

Anthony Davis definiuje wizerunek jako *złożoną percepcję firmy, jej produktów i usług. To ogólne wrażenie wywołane przez nazwę firmy, budowane dzięki obserwacji zachowań, czytaniu bądź słuchaniu informacji o jej działalności czy zapoznawaniu się z innymi materiałami na jej temat*⁶. Davis określa taki wizerunek jako *wizerunek bieżący*, jednocześnie wskazując na istnienie *wizerunku pożądanego*⁷, czyli sposobu, w jaki firma chciałaby być postrzegana. Ewa Małgorzata Cenker określiła funkcje wizerunku⁸ jako takie, które: zjednują opinię publiczną, usuwają anonimowość pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, ułatwiają wzajemne porozumienie, sprzyjają wytworzeniu się korzystnego nastawienia, a także wpływają na uczucie akceptacji.

W obrębie wizerunku polityków Dan Nimmo i Robert L. Savage dokonali różnicowania wizerunków na dwa typy⁹ – wizerunek polityczny i wizerunek stylistyczny. Pierwszy, wizerunek polityczny, łączy z *formalnymi możliwościami i zdolnościami liderów, polityczną podbudową czy też tematyką polityczną poruszaną przez kandydatów w toku kampanii wyborczych*¹⁰, zaś drugi – wizerunek stylistyczny – powiązały z zachowaniem kandydata, tzn. manierami, osobowością czy cechami charakteru. Robert Wiszniowski podkreśla, iż wyborcy ze względu na brak umiejętności określenia predyspozycji politycznych kandydatów związanych z warstwą merytoryczną swoich decyzji wyborczych dokonują w oparciu o wizerunek stylistyczny¹¹.

Znaczące jest, że wizerunek *tworzy się niezależnie od woli podmiotu, nie można powstrzymać tego procesu, ale można na niego wpływać*¹². Oznacza to, iż starania o pozytywny wizerunek, mimo działań podejmowanych przez organizację/polityka, mogą być odmienne od zaplanowanych. Wówczas, jak pisze Teresa Święćkowska, *jedną z głównych strategii przeciwdziałania niepożądanym ingerencjom w założony wizerunek jest ich zagłuszenie, czyli spowodowanie, aby pozytywne reprezentacje dominowały przestrzennie i czasowo*¹³. Warto przy tym zauważyć, że powodem uzyskiwania efektów odmiennych niż zamierzone mogą być: (1) niewłaściwe czy nieskutecznie realizowane przez polityka działania wizerunkowe wynikające z braku strategii, nieodpowiedniego zaplecza, środków itp.; (2) niewłaściwe odczytanie działań wizerunkowych polityka przez wyodrębnione przez niego grupy otoczenia; (3) świadome działania przeciwników politycznych, zarówno konkurencji politycznej, jak i grup społecznych czy pojedynczych osób, których celem jest dyskredytacja polityka poprzez ataki zawierające fałszywe lub prawdziwe informacje.

⁶ A. Davis, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, przeł. A. Sawicka-Chrapkiewicz, Poznań 2008, s. 25.

⁷ Tamże, s. 26.

⁸ E. M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000, s. 42.

⁹ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semi-prezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 82-83.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 83.

¹² *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009, s. 175.

¹³ T. Święćkowska, *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, s. 154, *Rozprawy Uniwersytetu Warszawskiego*, 479.

W związku z powyższym kształtowanie pozytywnego wizerunku polityka w otoczeniu będzie wypadkową *jakości* polityka, intensywności komunikowania o jego działaniach, skuteczności w docieraniu do właściwych grup odbiorców oraz relacji nawiązywanej z otoczeniem (uzyskiwaniem sprzężenia zwrotnego). Tak ukształtowany pozytywny wizerunek polityka będzie mógł stanowić o jego pozycji zawodowej, szansach w wyborach i osiąganych korzyściach. Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński zauważają, iż *w przypadku polityka podstawową wartością, jaką niesie korzystny wizerunek, jest poparcie wyborców, zaś start w wyborach jest świetną okazją do pomiaru wpływu tegoż wizerunku na karierę danego polityka. Inną, trudniejszą do zmierzenia i porównania wartością, jaką może nieść ze sobą korzystny wizerunek jest dobra reputacja we własnej partii i wśród innych polityków, z którymi musi współpracować*¹⁴.

MEDIA A PROFESJONALIZACJA KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

Bogusława Dobek-Ostrowska przypisuje mediom masowym znacznie większą rolę, wykraczającą poza funkcję informacyjną i edukacyjną, a mianowicie *wpływ (a niekiedy przewagę) w procesie rekrutacji i selekcji liderów, personelu partii politycznych oraz kandydatów w wyborach. Częsta obecność w mediach konkretnego polityka wzmacnia jego rozpoznawalność i popularność. [...] Media mogą także zniszczyć karierę polityczną poprzez nagłośnienie kompromitujących faktów [...]*¹⁵; *Media rządzą obecnością i widocznością aktorów politycznych na scenie politycznej*¹⁶.

Wobec takiego znaczenia mediów w świecie polityki wykształcił się rynek doradczy i wspomagający działania polityków oraz partii politycznych w mediach, często podobny do marketingu na rynku komercyjnym. Dlatego na gruncie komunikowania politycznego mówi się o tzw. podwójnej legitymizacji aktorów politycznych, polegającej na legitymizacji wyborczej oraz legitymizacji medialnej (katodycznej)¹⁷. Legitymizacja wyborcza jest związana z poddaniem się procesowi selekcji w wyniku głosowania powszechnego, zaś legitymizację medialną uzyskuje się przez telegeniczność, czyli dobrą prezencję w mediach, przede wszystkim telewizji.

Legitymizacja medialna powoduje zmianę postaw społecznych wśród potencjalnych wyborców. Polityk funkcjonujący w przestrzeni medialnej staje się osobą publiczną, a czasami celebrytą, co zwiększa zainteresowanie społeczności jego działalnością zawodową, ale także prywatną. Im wyższe oczekiwania publiczności, a jednocześnie zrozumienie mediów dla tych oczekiwań, tym wyższy poziom edukacji społeczności

¹⁴ *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Warszawa 2009, s. 86.

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2006, s. 273.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże, s. 275.

w zakresie funkcjonowania polityki, weryfikacji umiejętności i skuteczności polityków, m.in. przez wyrażanie swojego zdania np. w sondażach opinii. Wspomniana legitymizacja medialna powoduje także zmiany w sferze publicznej, rozumiane jako zwiększona dbałość ze strony instytucji publicznych o relacje z prasą, polegające głównie na zarządzaniu komunikowaniem organizacji w duchu planowej polityki public relations. Dlatego legitymizacja medialna będzie miała również wpływ na aspekty organizacji działań instytucji publicznych, gdyż profesjonalnie prowadzone działania PR będą wymagać określonych struktur, zasobów i strategii. Zmiany te – postaw społecznych i sfery publicznej – będą się więc przekładać na zainteresowanie mediów próbujących dostarczyć informacje interesujące opinię publiczną.

W związku z powyższym powstaje układ ścisłego powiązania polityk–media–społeczność, który w systemie kształtowania wizerunku przez tzw. media tradycyjne oznaczać będzie dostarczanie treści (głównie treści merytorycznie powiązanych z wykonywanymi zadaniami) ze strony polityków przez media do opinii publicznej oraz ze strony mediów (w związku z tabloidyzacją mediów pojawiać się tutaj będą również treści dotyczące życia pozazawodowego, np. odnoszące się do życia prywatnego) do opinii publicznej. Cechą charakterystyczną będzie niska interaktywność i możliwość prowadzenia dialogu. Tym samym system komunikowania przyjmie postać komunikacji jednokierunkowej (politycy i media do opinii publicznej), określoną przez Jamesa E. Gruniga i Todda T. Hunta jako *Model II – informowanie opinii publicznej*, w którym istotą procesu jest zachowanie prawdziwego przekazu, celem – rozpowszechnienie prawdy, a interakcji nie nadaje się znaczenia. W systemie komunikowania wzbogaconym o sferę online model komunikowania przyjmie postać *modelu mieszanych wpływów*¹⁸, opracowanego przez Priscillę Murphy jako krytyka koncepcji Gruniga i Hunta dotycząca czterech modeli public relations w ujęciu tradycyjnym¹⁹, określanych jako zbyt idealistyczne, niemożliwe do zastosowania w praktyce. Model mieszanych wpływów zakłada osiąganie przez organizacje założonych celów poprzez wykorzystanie wielu różnych strategii komunikowania, zarówno asymetrycznych (zakładających nierównowagę sił nadawcy i odbiorcy), jak i symetrycznych. W praktyce trudno wskazać moment wykorzystywania niesymetrycznych lub symetrycznych strategii komunikowania, stąd właśnie propozycja różnych stadiów pośrednich: sporu, walki, obalania racji drugiej strony itd., ale także dostosowywania się w działaniu, mediacji czy konsensusu²⁰. Taki model komunikowania zakłada satysfakcję drugiej strony, ponieważ jest ona drogą do uzyskania satysfakcji we własnej organizacji.

¹⁸ A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004, s. 119-120.

¹⁹ Szerzej zob. L. Schönefeld, *Dialogkommunikation im lokalen Umfeld*, [w:] *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*, bearb. G. Bentele, H. Steinmann, A. Zerfaß, Berlin 1996, s. 370-373.

²⁰ Szerzej zob. K. Wojcik, *Nurt krytyczny w teorii public relations. Nowe koncepcje teoretyczne czy tylko kontestowanie dotychczasowych podejść badawczych, modeli i wzorców działania*, [w:] *Public relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Katowice 2011, s. 24-25, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*.

CECHY NOWYCH MEDIÓW A KOMUNIKOWANIE SIĘ POLITYKA

Jan van Dijk zdefiniował „nowe media” jako *zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym*²¹. Te trzy konstytutywne cechy nowych mediów – zintegrowanie, interaktywność i kod binarny – van Dijk omawia jako cechy strukturalne:

- zintegrowanie związane z procesem konwergencji mediów, a dotyczące integracji telekomunikacji, wymiany danych oraz komunikacji masowej w jednym medium – z tego właśnie powodu nowe media określane są często mianem multimediów²²;
- interaktywność, rozważana w czterech wymiarach²³:
 - przestrzennym, określającym możliwość nawiązania dwustronnej lub wielostronnej komunikacji,
 - czasowym, określającym stopień synchroniczności medium,
 - behawioralnym, określającym możliwość zamiany ról nadawcy i odbiorcy,
 - intelektualnym, określającym zrozumienie znaczeń i kontekstów działań uczestników zachodzących interakcji;
- kod binarny będący określeniem technicznej formy funkcjonowania nowych mediów, którego działanie przejawia się w ujednoliceniu i standaryzacji treści mediów, wzroście liczby jednostek informacji i komunikacji poprzez łatwość ich wytwarzania, nagrywanie, dystrybuowanie, jak również umożliwienie przejścia od mediów linearnych do mediów hipertekstowych²⁴.

Obecne pokolenie przez określenie „nowe media” rozumie internet wraz z jego instrumentami komunikowania oraz telefonię komórkową. Fakt pojawienia się i istnienia nowych mediów nie oznacza, iż poprzednie media – „stare” czy „tradycyjne” – odchodzą w zapomnienie. Częściej następuje ich transformacja, określana jako „konwergencja mediów”, a polegająca na interakcjach pomiędzy starymi a nowymi mediami²⁵, które *przejmują wzajemnie od siebie określone właściwości, sprawiając, że granice pomiędzy odrębnymi dotychczas mediami zacierają się*²⁶. Stąd też na przykład „czytanie prasy” dla pokolenia połowy XX wieku oznacza lekturę wydania papierowego, ale dla urodzonych w latach 90. poprzedniego stulecia jest równoznaczne z przeglądaniem witryn internetowych tytułów prasowych. Martin Lister ze współpracownikami wymienił cechy, które mogą okazać się istotne w procesie kształtowania wizerunku polityka przez

²¹ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 20.

²² Tamże, s. 16-17.

²³ Tamże, s. 18-19.

²⁴ Tamże, s. 19-20.

²⁵ Szerzej zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

²⁶ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012, s. 18.

nowe media²⁷: cyfrowość, łatwość modyfikacji materiału oraz interaktywność; ale będą także mogły stanowić o zagrożeniach dla wizerunku wtedy, gdy wobec polityka będą stosowane akty agresji elektronicznej²⁸, rozumianej jako wszystkie akty agresji, których narzędziem realizacji są telefony komórkowe lub internet.

W Polsce za cezurę wprowadzenia internetu uznaje się rok 1991, kiedy to uzyskaliśmy dostęp do sieci europejskiej i USA²⁹. Pierwsze oznaki komunikowania politycznego można było obserwować podczas kampanii prezydenckiej w 2000 r., chociaż – co dziś może dziwić – nie wszyscy kandydaci posiadali swoje wyborcze strony internetowe³⁰. Wspominając początki funkcjonowania polityków w przestrzeni internetu, warto zaznaczyć, iż możliwości komunikacyjne sieci w 2000 r. i świadomość podmiotów biorących udział w komunikowaniu, czyli polityków, potencjalnych wyborców i mediów, była zgoła odmienna niż obecnie. Nie chodzi jedynie o możliwości techniczne, ale przede wszystkim o aktywność użytkowników internetu, którą Henry Jenkins opisał w sposób następujący: *W którąkolwiek stronę spojrzeć, ludzie biorą media we własne ręce – prowadzą dialog z mediami masowymi, tworzą własne społeczności sieciowe, uczą się myśleć, pracować i przetwarzać kulturę na nowe sposoby*³¹. Peter Dahlgren stwierdził podobnie: definiowanie nowych mediów ma wartość, gdy postrzegamy je przez pryzmat zmian, które wywołują w naszym życiu, więc jego celem powinno być *podkreślenie wagi transformacji mediów i społeczeństwa. Ani instytucje medialne, ani układy sił społecznych nie są dziś takie, jakimi były we wczesnych latach sześćdziesiątych*³². Aktywność ta obecnie zachodzi w przestrzeni określonej jako *social media* (SM, media społeczne), definiowanej jako odnosząca się do *aktywności, praktyk i zachowań społeczności, które spotykają się online, aby wymieniać informacjami, wiedzą i opiniami za pomocą mediów umożliwiających dialog*³³. *Social media* wyrosły na gruncie Web 2.0³⁴, rozumianego przez badaczy internetu na wielu płaszczyznach – od technicznej, związanej z rozwojem technologii internetowych, po społeczną, określającą sposób tworzenia i utrzymywania relacji w przestrzeni internetu. Z punktu widzenia komunikowania politycznego i prowadzenia działań związanych z kreowaniem wizerunku polityka najistotniejszą kwestią będzie możliwość uzupełnienia roli dotychczasowego odbiorcy mediów o rolę kre-

²⁷ Tamże, s. 19-21.

²⁸ Tenże, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011, s. 41.

²⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci*, Koszalin 2010, s. 10, *Monografia – Politechnika Koszalińska. Instytut Neofilologii i Komunikacji Społecznej*, nr 180.

³⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Społeczeństwo informacyjne a e-demokracja*, [w:] *Internet w społeczeństwie informacyjnym*, red. nauk. A. Grzywak, Dąbrowa Górnicza 2003, s. 199-204.

³¹ H. Jenkins, *dz. cyt.*, s. VIII.

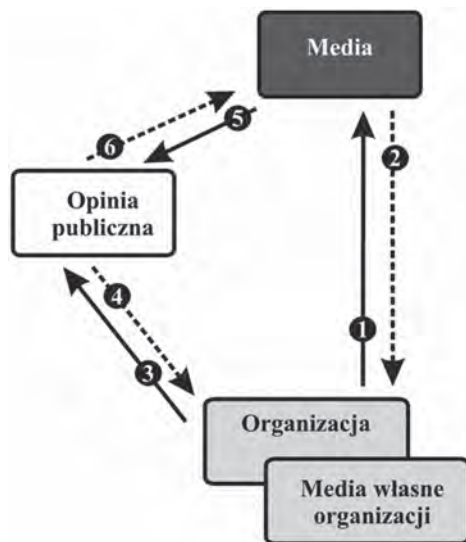
³² P. Dahlgren, *Wstęp*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość...*, s. 22.

³³ Lon Safko i David K. Brake za media pozwalające na dialog uznali aplikacje internetowe umożliwiające tworzenie i łatwą transmisję treści w formie tekstów, obrazów, plików wideo i audio; L. Safko, D. K. Brake, *The Social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success*, Hoboken 2009, s. 6.

³⁴ Szerzej zob. M. Kaczmarek-Śliwińska, *Social media w działaniach Internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku*, [w:] *Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwu*, Warszawa 2011, wybór i red. nauk. J. Olędzki, przeł. Ł. Przybyś, s. 143-146.

atora. Dzięki niej zmieni się sposób prowadzenia relacji z mediami (*media relations*): interakcje będą mogły zostać pogłębione, a sam przekaz będzie mógł być zwielokrotniony i interaktywny, w myśl koncepcji przyjętych przez Listera i współpracowników.

Rysunek 1. Uproszczony schemat rozchodzenia się komunikatów public relations w mediach tradycyjnych



Źródło: M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013.

Rysunek 1 ilustruje rozchodzenie się komunikatów public relations w mediach tradycyjnych rozumianych jako prasa, radio i telewizja. Pojawienie się polityka w przestrzeni medialnej może być konsekwencją komunikowania przez tzw. media własne³⁵ (przepływ 1 i 3) oraz próbą dotarcia z materiałem do mediów profesjonalnych (instytucjonalnych) (1). W tak określonej sytuacji kluczową rolę w działaniach *media relations* pełnią media (dziennikarze, redaktorzy); od ich decyzji zależy emisja materiału w prasie, radiu czy telewizji i przekazanie go za ich pośrednictwem (przepływ 5) otoczeniu istotnemu dla polityka. Media pełnią tu funkcję *gatekeeperów*³⁶, którzy *sprawują kontrolę nad przesyłanym do publiczności przekazem*³⁷.

Linia przerywaną zaznaczono przepływy oznaczające możliwe kierunki pozyskiwania informacji o polityku w systemie mediów tradycyjnych. Należy w tym miejscu zastrzec: takie sytuacje występują o wiele rzadziej niż pozostałe (linia ciągła), a doty-

³⁵ W świecie mediów tradycyjnych były to gazetki firmowe, radiowęzły, telewizja firmowa itp.

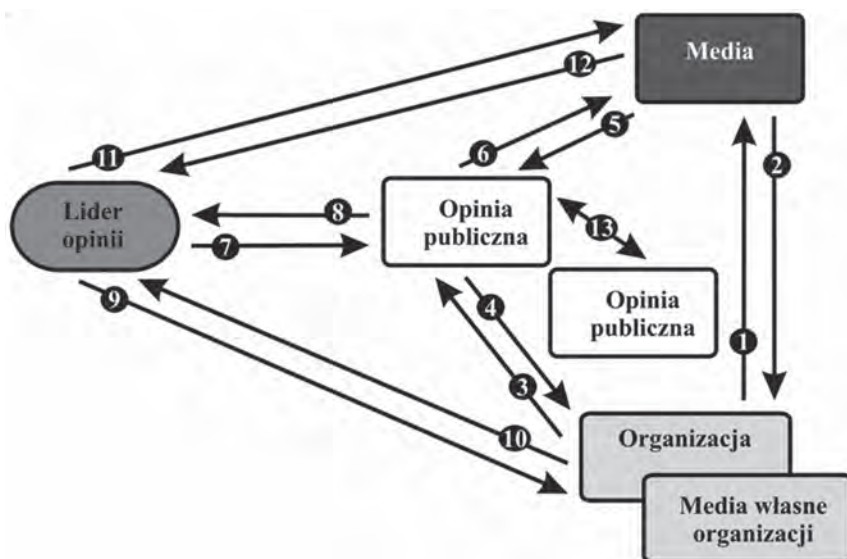
³⁶ Szerzej zob. M. Kaczmarek-Śliwińska, *Media relations w erze social media*, [w:] *Media – czwarta władza?*, red. M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, t. 2, Poznań–Opole 2011, s. 202-205.

³⁷ M. Molęda-Zdziech, *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego*, [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 24.

czyć mogą: pozyskiwania informacji przez media bezpośrednio od polityka (np. istotna inicjatywa polityka, włączenie się w akcję społeczną lub sytuacja kryzysowa; przepływ 2), pozyskiwania informacji przez otoczenie bezpośrednio u polityka (np. przygotowanie przed spotkaniem wyborczym w ramach kampanii polityka; przepływ 4) oraz pozyskiwania informacji przez otoczenie poprzez skierowanie się bezpośrednio do mediów (np. telefon/mail do redakcji z pytaniem o polityka i jego działania; przepływ 6).

Zaproponowany schemat komunikowania się polityka w systemie mediów tradycyjnych nie uwzględnia roli liderów opinii, którzy w tym przypadku często nie mają istotnego znaczenia.

Rysunek 2. Uproszczony schemat rozchodzenia się komunikatów public relations w obszarze *social media*



Źródło: M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych...*

Odmienne mogą być realizowane działania *media relations* w obszarze *social media* (rysunek 2), gdyż środowisko *social media* stwarza więcej możliwości potencjalnych przepływów komunikatów. Związane jest to m.in. z jedną z wcześniej wskazanych cech przestrzeni online, a mianowicie możliwością uzupełnienia roli odbiorcy mediów o rolę nadawcy. Zaproponowany uproszczony schemat reprezentuje koncepcję tworzenia tzw. mediów własnych³⁸ polityka, mogących w przestrzeni *social media* przyjąć róż-

³⁸ W przestrzeni *social media* mogą to być np. blogi organizacji, konta w serwisach społecznościowych, kanał na YouTube itp. Warto podkreślić, iż instrumenty *social media* pozwalają organizacjom małym, z niewielkimi zasobami finansowymi czy kadrowymi, na tworzenie mediów własnych o wiele łatwiej, niż miało to miejsce w systemie mediów tradycyjnych.

ną formę – strony internetowej, bloga, konta w serwisie społecznościowym opartym na treściach rozrywkowych, wideo i innych. W praktyce oznaczać to może kolportaż treści, których zamieszczenie w mediach tradycyjnych byłoby utrudnione lub wręcz niemożliwe ze względu na wspomnianą wcześniej rolę *gatekeeperów*. Nabiera to istotnego znaczenia w momencie, gdy polityk zmagą się z sytuacją kryzysową i kluczowe staje się prowadzenie działań PR zgodnie z przyjętą strategią zarządzania sytuacją kryzysową. Z pewnością wpływa to na poczucie komfortu polityka na etapie dystrybucji komunikatów. Odrębną kwestią pozostaje „życie” wiadomości umieszczanych przez polityka w przestrzeni online i ewentualne przedostawanie się ich do mediów tradycyjnych. Obserwowane są jednak sytuacje „pobierania” treści dotyczących polityków z przestrzeni online i dalszego ich kolportażu przez media tradycyjne.

Rysunek 2 przedstawia przykładowe kierunki rozchodzenia się komunikatów PR w przestrzeni *social media*. W odróżnieniu od poprzedniego schematu znaczącą rolę odgrywają tu liderzy opinii, którzy w obszarze *social media* są często na przykład znanymi blogerami lub osobami publicznymi posiadającymi swoje profile w serwisach społecznościowych. Ale równie dobrze liderem opinii może być anonimowy internauta, posiadający znaczne grono odbiorców. Warto uwzględnić wcześniej wymienioną cechę nowych mediów – kod binarny, umożliwiający nieograniczone wręcz powielanie treści zamieszczanych przez liderów opinii, zarówno przez nich samych, jak i ich odbiorców, którzy w systemie nowych mediów mogą przyjmować także rolę nadawców. Rodzi się więc mechanizm uruchamiający samoczynne przekazywanie i kolportaż informacji, w formie niezmienionej, jak i zmodyfikowanej, np. przez uzupełnienie o komentarz czy wykonanie tzw. mema internetowego. Te ostatnie są *dowolną porcją informacji (tekst, grafika, plik audio lub wideo), która dobrowolnie dystrybuowana jest w przestrzeni social media przez jej użytkowników*³⁹. Mem może przybierać formę graficzną – np. fotografii polityka uzupełnionej o żartobliwy lub agresywny tekst. Najczęściej stanowi reakcję internautów na bieżące wydarzenia, a z racji atrakcyjnej formy rozprzestrzenia się w sposób wirusowy.

Liderzy opinii mogą kolportować komunikaty dotyczące polityka wprost do opinii publicznej (7), do organizacji politycznej/polityka (9) i do mediów (11). Istotną, z punktu widzenia organizacji, relacją jest przepływ 10 oznaczający możliwość dystrybucji przekazów polityka do liderów opinii. Dlatego tak ważna jest świadomość polityka, iż liderzy opinii w przestrzeni *social media* mogą zapewnić mu szeroki odbiór, a zidentyfikowanie kluczowych dla niego liderów opinii oraz nawiązanie z nimi relacji może spowodować uruchomienie kolejnego kanału komunikowania się z potencjalnymi wyborcami.

W przestrzeni *social media* przekazy polityka mogą być kierowane także bezpośrednio do opinii publicznej. W obszarze *social media* w stosunku do mediów tradycyjnych jest to znacznie uproszczone; wcześniejsze zbudowanie społeczności wokół swojego fan page’a czy zgromadzenie publiczności wokół bloga polityka pozwala

³⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, *Monografia – Instytut Neofilologii i Komunikacji Społecznej*.

na bezpośredni kolportaż przekazów. W obszarze *social media* należy także zauważyć znaczącą rolę opinii publicznej, która przejmując część zadań dziennikarzy z poprzedniego schematu (rysunek 1). Opinia publiczna przekazy PR może pozyskiwać od liderów opinii (np. czytających blogi ich autorstwa; przepływ 8) i bezpośrednio z mediów (przepływ 6), może także wymieniać się przekazami pomiędzy sobą (przepływ 13), co w systemie mediów tradycyjnych było praktycznie nieobecne. Szczególne znaczenie ma ta ostatnia forma wymiany przekazów PR, gdyż społeczności, kolportując je w sieci własnych znajomych, dodatkowo naznaczają je wiarygodnością. Warto zwrócić uwagę na media (szczególnie media tradycyjne), które w tym schemacie najczęściej pobierają przekazy PR z dwóch źródeł, a mianowicie od liderów opinii (przepływ 12) oraz bezpośrednio od polityka (przepływ 2), przy czym relacja z politykiem jest obustronna – polityk przesyła komunikaty mediom (przepływ 1), a te, chcąc być w posiadaniu newsów, obserwują obszar *social media* polityka, pobierając kolejne komunikaty. Można więc powiedzieć, że występuje tu swoista egzemplifikacja konwergencji przekazów w obszarze *social media*.

NOWE MEDIA JAKO PRZESTRZEŃ KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU ORAZ POLE DO ZACHOWAŃ AGRESYWNYCH

Rozważając nowe media jako umożliwiające kształtowanie wizerunku, ale także jako miejsce, gdzie politycy mogą spotykać się z aktami agresji elektronicznej, warto zwrócić uwagę na cechy mediów tworzące przestrzeń, w której budowanie pozytywnego wizerunku może zostać zniweczone lub stać się powodem do wycofania ze środowiska online.

Przedstawiony wyżej uproszczony schemat rozchodzenia się komunikatów w środowisku *social media* pokazuje znaczącą rolę głównych podmiotów procesów komunikowania: polityków, mediów, opinii publicznej i liderów. Zakładając rzetelnie prowadzone działania public relations, efekty dla wszystkich uczestników komunikowania powinny być pozytywne – polityk ma szansę przedstawić swój program, wyrazić opinię, w przypadku sytuacji kryzysowej zamieścić oświadczenie, prowadzić różne formy angażowania potencjalnych wyborców przez: rozmowy w serwisach społecznościowych, dyskusję na blogach, zachęcanie do podejmowania akcji społecznych, elementy interaktywne (gry, konkursy) itp. Wszystkie te działania powinny przekładać się na budowanie pozytywnych relacji i pozytywnego wizerunku polityka, a w rezultacie zwiększać szansę na uzyskiwanie założonych celów, co w przypadku polityków najczęściej oznacza wzrost szans wyborczych. Efekty dla mediów to przede wszystkim pozyskiwanie treści, które mogą być wykorzystane w materiałach dziennikarzy. Pozyskiwanie treści przez dziennikarzy związane jest przy tym zarówno z modelem podobnym do znanego z mediów tradycyjnych (dziennikarze samodzielnie pozyskują treści), jak i otrzymywaniem treści od polityków czy liderów opinii. Znacznie wyższą aktywność wykazuje też opinia publiczna, która – szczególnie w sytuacjach dotyczących zaniedbań, naruszeń itp. – dostarcza treści dziennikarzom. Z kolei efekty dla opinii publicznej mogą polegać

na większej niż w systemie mediów tradycyjnych możliwości kontroli społecznej działań polityka, częściej poddanemu obserwacji, na tworzeniu relacji służących pozyskiwaniu informacji czy na uruchomieniu kanałów komunikacyjnych (blog, serwis społecznościowy itp.), które umożliwiają komunikowanie z pominięciem pośredników. Liderzy opinii zaś, będący także częścią opinii publicznej, pozytywne rezultaty mogą postrzegać przez pryzmat promocji własnej osoby, gdyż dzięki publikowaniu wartościowych treści mogą stać się opiniotwórczym źródłem.

Problemy dla polityka mogą pojawić się wówczas, gdy nowe media zostaną wykorzystane w złym celu, i to zarówno ze strony polityka, jak i jego otoczenia. W przypadku polityka sytuacja taka może dotyczyć próby manipulacji opinią publiczną, zamieszczania informacji w kontekście mogącym wprowadzać opinię w błąd. Działania takie mogą polegać również na wykorzystaniu w procesach komunikowania działań wykonywanych na zlecenie polityka i jego zaplecza, a polegających np. na umieszczaniu w przestrzeni online pochlebnych komentarzy, wpisów, głosów w dyskusji. Stanowią one naruszenie etyki PR, gdyż ukrywają nadawcę lub/i intencję jego komunikatów. Z drugiej zaś strony polityk może być narażony na akty agresji, które pod pozorami krytyki w dyskursie publicznym mogą godzić w jego wizerunek. Stroną inicjującą takie akty może być konkurencja polityczna lub też internauci – potencjalni wyborcy⁴⁰ (zorganizowani w grupę lub indywidualni).

Ze względu na świadomość działań wśród aktów agresji elektronicznej można wyróżnić akty o charakterze intencjonalnym (szkoda jest wyrządzana świadomie) i akty o charakterze nieintencjonalnym (np. krytyka przeradzająca się w toku dyskusji w akty agresji lub brak świadomości skutków podejmowanych działań). Związane jest to m.in. z cechami tzw. komunikacji zapośredniczonej przez komputer⁴¹ (CMC, *computer-mediated communication*), a mianowicie anonimowością, rozhamowaniem i siecią publiczną. Pierwsza ze wskazanych cech, anonimowość, dotyczy trzech perspektyw⁴²: nadawcy komunikatu (poczucie nieidentyfikowalności przez odbiorcę może rodzić obniżoną odpowiedzialność za czyny online), odbiorcy komunikatu (dyskomfort spowodowany brakiem możliwości lub brakiem umiejętności identyfikacji nadawcy komunikatu) oraz perspektywą „technologiczną” (rozwiązania teleinformatyczne pozwalające na identyfikację agresora oraz skuteczność legislacji wpływająca na stopień agresji). Druga cecha, rozhamowanie (*disinhibition*), powoduje większą skłonność do aktów agresji w znacznej mierze spowodowaną zapośredniczeniem. Agresor często nie widzi swojej ofiary, nie musi też znać jej osobiście, nie widzi bezpośrednich efektów swoich działań, a do tego czuje się bezkarny dzięki pozornej anonimowości, stąd też w przestrzeni online wobec polityka dokonuje czynów, których nie dopuściłby się w kontakcie bezpośrednim, np. podczas spotkania wyborczego. Wreszcie trzecia cecha istotna w aspekcie komuni-

⁴⁰ Por. M. Kaczmarek-Śliwińska, J. Pyżalski, *Media społeczne (social media) jako narzędzie realizacji agresji elektronicznej wobec polityków*, [w:] *Edukacja dla bezpieczeństwa. Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa*, red. K. Augustyniak, A. Piotrowski, Poznań 2011, s. 64-67.

⁴¹ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2008, s. 16-18.

⁴² Szerzej zob. J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 32-33.

kowania się polityka: sieciowa publiczność⁴³. Stanowi ona grupę w przestrzeni online mogącą łączyć się wokół instrumentu komunikacji wykorzystywanego przez polityka (np. bloga, fan page'a itp.), ale również grupę użytkowników danego portalu (np. serwisu informacyjnego). Społeczność sieciowa może działać w sposób zorganizowany, zachowując się agresywnie wobec polityka, może także być bierna w czynnościach agresji – obserwować ataki i nie uczestniczyć w nich lub na nie nie reagować.

Akty agresji elektronicznej skierowane wobec polityka w przestrzeni nowych mediów mogą przybierać różne formy. Jacek Pyżalski wśród aktów agresji elektronicznej⁴⁴ wymienia:

- flaming polegający na agresywnej wymianie zdań pomiędzy uczestnikami w przestrzeni nowych mediów, z reguły o charakterze publicznym, np. na fan page'u polityka;
- prześladowanie (*harassment*) polegający na regularnym przysyłaniu agresywnych lub ośmieszających wiadomości z wykorzystaniem nowych mediów;
- kradzież tożsamości (*impersonation*) w praktyce realizowana przez przejęcie danych dostępowych do kanałów komunikowania się polityka, np. skrzynki mailowej, fan page'a itp.;
- upublicznianie tajemnic (*outing*) związane z udostępnieniem osobom trzecim materiałów ofiary, w posiadanie których agresor wszedł najczęściej nielegalnie, np. przez kradzież; *outing* może także być efektem otrzymania materiałów np. od osoby nieznanym (upublicznienie przez blogera materiałów otrzymanych od anonimowego internauty);
- śledzenie (*cyberstalking*) polegające na inwigilacji ofiary i nękanii niechcianymi komunikatami w przestrzeni nowych mediów;
- *happy slapping*, czyli prowokacja lub atakowanie (czynne, słowne) ofiary, udokumentowanie tego zdarzenia (fotografia, wideo), a następnie jego upublicznienie – w przypadku polityka materiały tego typu często mają manipulować przekazem, a w efekcie zdyskredytować go w oczach opinii publicznej;
- poniżenie (*denigration*) polegające na upublicznieniu w przestrzeni nowych mediów materiałów, których celem jest poniżenie ofiary, przy czym materiały te nie muszą być prawdziwe;
- wykluczenie (*exclusion*) realizowane jako usunięcie z grona kontaktów online lub też niedopuszczenie do niego – to najmniej bolesny dla polityka akt agresji elektronicznej, chyba że dotyczy kontaktów na linii polityk–polityk, a dla wzmocnienia efektu informacja o tym została upubliczniona i jest komentowana;
- agresja techniczna – atak skierowany przeciwko sprzętowi i/lub oprogramowaniu używanemu przez polityka, co może stanowić utrudnienie w prowadzeniu działalności zawodowej, ale także wstęp do innych aktów agresji, np. upublicznienia bezprawnie przywłaszczonych danych.

⁴³ Tamże, s. 37; autor podaje informację za: R. M. Kowalski, S. P. Limber, P. W. Agatson, *Cyberbullying. Bullying In the Digital Age*, New York 2008.

⁴⁴ Tamże, s. 125-129.

PODSUMOWANIE

Kształtowanie wizerunku polityka w przestrzeni nowych mediów w znacznej mierze związane jest z umiejętnym wykorzystaniem możliwości środowiska online, profesjonalizacją działań polityka i jego zaplecza oraz dojrzałością i świadomością społeczną wszystkich uczestników wymiany komunikacyjnej. Nowe media umożliwiają politykowi rzetelne informowanie o swoich działaniach i zamierzeniach, praktycznie bez żadnych ograniczeń. Zagrożeniem mogą stać się internauci – użytkownicy nowych mediów, którzy celowo lub nieświadomie staną się agresorami, wykorzystując bogactwo i mechanizmy nowych mediów w sensie negatywnym, powodując tym samym naruszenie lub utratę dobrego wizerunku polityka. Dlatego tak istotna jest profesjonalizacja działań politycznych w zakresie komunikowania w przestrzeni online, zakładająca prowadzenie działań PR w oparciu o przemyślaną strategię, uwzględniającą także działania związane z zarządzaniem kryzysowym.

BIBLIOGRAFIA

- Cenker E. M., *Public relations*, Poznań 2000.
- Curran J., *Media jako sfera publiczna – ponowna analiza*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, przeł. M. Hudak, Wrocław 2001, *Kreatywność*.
- Dahlgren P., *Wstęp*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, przeł. M. Hudak, Wrocław 2001.
- Davis A., *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, przeł. A. Sawicka-Chrapkiewicz, Poznań 2008.
- van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2006.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2008.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Leksykon public relations*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w sieci*, Koszalin 2010.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Media relations w erze social media*, [w:] *Media – czwarta władza?*, red. M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, t. 2, Poznań–Opole 2011.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, *Monografia – Instytut Neofilologii i Komunikacji Społecznej*.

- Kaczmarek-Śliwińska M., *Social media w działaniach Internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku*, [w:] *Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwu*, wybór i red. nauk. J. Olędzki, przeł. Ł. Przybysz, Warszawa 2011.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Spółczesność informacyjna a e-demokracja*, [w:] *Internet w społeczeństwie informacyjnym*, red. nauk. A. Grzywak, Dąbrowa Górnicza 2003.
- Kaczmarek-Śliwińska M., Pyżalski J., *Media społeczne (social media) jako narzędzie realizacji agresji elektronicznej wobec polityków*, [w:] *Edukacja dla bezpieczeństwa. Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa*, red. K. Augustyniak, A. Piotrowski, Poznań 2011.
- Krawulski J., *Public relations (wybrane zagadnienia)*, Poznań 2000, *Materiały Dydaktyczne – Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, nr 80.
- Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Warszawa 2009.
- Mołęda-Zdziech M., *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego*, [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001.
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.
- Pyżalski J., *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011.
- Saffo L., Brake D. K., *The social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success*, Hoboken 2009.
- Schönefeld L., *Dialogkommunikation im lokalen Umfeld*, [w:] *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*, bearb. G. Bentele, H. Steinmann, A. Zerfaß, Berlin 1996.
- Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004.
- Święćkowska, *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, *Rozprawy Uniwersytetu Warszawskiego*, 479.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Wojcik K., *Nurt krytyczny w teorii public relations. Nowe koncepcje teoretyczne czy tylko kontestowanie dotychczasowych podejść badawczych, modeli i wzorców działania*, [w:] *Public relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Katowice 2011, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.

Dr Monika KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA (www.monikakaczmarek-sliwinska.pl), doktor nauk ekonomicznych, adiunkt Instytutu Neofilologii i Komunikacji Społecznej Politechniki Koszalińskiej. Z obszarem komunikacji społecznej w sposób naukowy i praktyczny związana od 1996 roku. Prowadzi działalność doradczo-szkoleniową, jest trenerem w obszarze komunikacji. Obecnie pracuje nad rozprawą habilitacyjną podejmującą problematykę PR. Autorka monografii *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci* (Koszalin 2010), *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników* (Koszalin 2013) i ponad 80 artykułów dotyczących komunikowania i public relations. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się głównie na etyce PR, kryzysowym PR, Internet PR i politycznym PR. W okresie 2011-2013 pełniła funkcję Wiceprezesa Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Od lipca 2010 roku zasiada w Radzie Etyki Public Relations. Jest członkinią Zachodniopomorskiego Stowarzyszenia Public Relations, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz Polskiego Towarzystwa Marketingu Politycznego. Laureatka nagrody PRotony 2013 w obszarze edukacji public relations. Finalistka nagrody LwyPR 2013 Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.