

**Agnieszka WALECKA-RYNDUCH**

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
waleckarynduch@gmail.com

## WIDEOIDEOLOGIA I YOUTUBIZACJA JAKO NARZĘDZIA POLITYCZNEGO PUBLIC RELATIONS

### ABSTRACT Video-ideology and Youtubization as a Political Tool of Public Relations

Quantifier of our century is the media that define the present century as a time of media democracy, or, more narrowly, of e-democracy. Politicians around the world submitting their political campaigns, interviews, speeches to the plans of media. They need media to communicate with the citizens of their countries, with voters, with national and international institutions. Models of communication created this way, according to the theory of public relations, can have the character of propaganda, marketing or of a dialog. The phenomenon of video-ideology and the resulting political youtubization analyzed by the Author fits in all these three models. The paper identifies three channels of PR communication of the world of politics to the world of audience/electorate. The first two channels are top-down schemes, created by the political power base, applied to influence and shape political attitudes of citizens. The third channel is bottom-up formed grassroots citizens' attitude, which is a meaningful response of the electorate to the political action.

**Keywords:** political public relations, internet, advertising, Youtube

**Słowa kluczowe:** polityczne *public relations*, internet, reklama, YouTube

## ZJAWISKA POLITYCZNEGO PUBLIC RELATIONS I REKLAMY POLITYCZNEJ

XXI wiek przejdzie zapewne do historii jako czas demokracji medialnej lub demokracji elektronicznej. Kwantyfikatorem tego stulecia mogą stać się media, które decydują o stylu pracy, stylu polityki i w zasadzie o całym życiu społecznym. Politycy na całym świecie podporządkowują swoje polityczne kampanie, wywiady, wypowiedzi, plany – mediom. To dzięki nim komunikują się z obywatelami swoich państw, wyborcami, instytucjami krajowymi i międzynarodowymi<sup>1</sup>. Media są obecnie pod bardzo silną presją konkurencji, jak píše Liesbet van Zoonen – dlatego aby trwać, muszą przyjmować rozrywkową konwencję opisywania polityki<sup>2</sup>.

Podstawowym narzędziem/strategią marketingową wykorzystywaną przez aktorów na polskiej scenie politycznej była do niedawna reklama polityczna. Najczęściej pod tym pojęciem rozumie się prezentację i promocję idei, osób czy też całej organizacji przez określonego sponsora<sup>3</sup>. Pełną definicję podaje Dorota Piontek, która pojęcie reklamy politycznej rozumie analogicznie do reklamy komercyjnej – jako *każdą płatną, nieosobistą, dokonującą się za pośrednictwem mediów masowych formę prezentowania i popierania idei posiadania dobra, która jest zlecana przez określony zdefiniowany podmiot*<sup>4</sup>.

Reklama polityczna stała się, jak widać, jednym ze znaczących elementów kampanii wyborczej. Małgorzata Janik-Wisznowska analizuje ją przede wszystkim w kontekście projektowania reklamowej kampanii politycznej oraz wyborczej<sup>5</sup>, której głównym celem jest, jak powszechnie wiadomo, osiągnięcie wyborczego sukcesu, czyli spolaryzowanie przekonań wyborców<sup>6</sup>. W celu jej zaprojektowania każdy polityczny nadawca

<sup>1</sup> Więcej na ten temat zob. K. Ciesiołkiewicz, *Polityczny PR jest integralną częścią demokracji*, [online] <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polityczny-pr-jest-integralna-czescia-demokracji#>, 4 XI 2012.

<sup>2</sup> L. van Zoonen, *Popular culture as political Communications*, „The Public” 2000, Vol. 7(2), s. 6, cyt. za: D. Piontek, *Politycy i media. Sposoby wpływania przez polityków na zawartość mediów*, [w:] *Polska scena polityczna. Środowiska, komunikacja polityczna, strategie*, red. K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk, Kraków 2010, s. 146.

<sup>3</sup> Na ten temat zob. M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2004, str. 110 i nast.; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 347 i nast., *Psychologia Polityczna*; M. Janik-Wisznowska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 185 i nast., *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 3130.

<sup>4</sup> D. Piontek, *Mity reklamy politycznej*, [w:] *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Toruń 2002, s. 157. Zob. również: T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, przedm. W. J. Burszta, Warszawa 2009, s. 35, *Popkultura i Media*.

<sup>5</sup> M. Janik-Wisznowska, *dz. cyt.*, s. 201.

<sup>6</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *dz. cyt.*, s. 347.

powinien, w myśl zmodernizowanego mechanizmu 5M, odpowiedzieć m.in. na pytania: jaka informacja powinna zostać przekazana, jakie media powinny zostać użyte oraz jakie są cele podmiotu rywalizacji politycznej<sup>7</sup>.

Dodatkowo trzeba zwrócić uwagę na fakt, że procesom tym towarzyszy wzrastająca z końcem XX i na początku XXI w. rola public relations (czyli stosunków publicznych), które obejmuje już wszystkie dziedziny życia, w tym również świat polityki. Samo pojęcie PR-u jest trudne do zdefiniowania. Metodologiczną przeszkodą jest wielość definicji, które funkcjonują w literaturze przedmiotu. Edward Bernays, uznawany za ojca PR, definiował go jako dostarczanie społeczeństwu informacji o charakterze perswazyjnym, mającej zmieniać postawy klientów wobec instytucji i instytucji wobec klientów, tak aby się one do siebie zbliżały<sup>8</sup>. Jak widać, sprowadzał on rolę public relations przede wszystkim do wiedzy, umiejętności i narzędzi, za pomocą których można sterować opinią publiczną<sup>9</sup>. *Leksykon public relations* definiuje PR w czterech różnych kontekstach znaczeniowych: (1) jako wszystkie działania instytucji czy firm, zmierzające do osiągnięcia pozytywnych relacji z otoczeniem; (2) jako sposób i styl (promocyjno-propagandowy lub reklamowy) przekazywania komunikatów i informacji czy też organizowania tzw. eventów (zdarzeń, imprez); (3) jako dziedzinę wiedzy z zakresu kształtowania wizerunku i marki instytucji, organizacji społecznych, firm, przedsiębiorstw w budowaniu reputacji i umacnianiu kontaktów z otoczeniem; (4) jako synonim negatywnej oceny aktywności komunikacyjnej konkurencji<sup>10</sup>.

Coraz częściej mówi się również o powszechnym wykorzystywaniu narzędzi PR przez administrację państwową oraz partie polityczne. Techniki i metody tych specyficznych stosunków publicznych – jak wskazuje Teresa Świąćkowska – wykorzystuje się w przygotowywaniu kampanii wyborczych, podtrzymywaniu popularności polityków i partii, pozyskiwaniu popularności polityków i partii oraz pozyskiwaniu poparcia bądź przyzwolenia dla polityki i działań rządów<sup>11</sup>. Jak wskazuje prof. Bogusława Dobek-Ostrowska, jeżeli pod pojęciem public relations rozumiemy kształtowanie wzajemnych korzystnych stosunków między organizacją i publicznością, to pierwszym krokiem, który należy uczynić, aby taki stan rzeczy osiągnąć, jest wdrożenie odpowiedniej polityki komunikacyjnej (informacyjnej)<sup>12</sup>.

<sup>7</sup> Model 5M ogniskuje się wokół zagadnień: *Mission* (cel podmiotu), *Money* (pieniądze przeznaczone na reklamę polityczną), *Message* (komunikat, informacja, która powinna być przekazana), *Media* (jaki rodzaj mass medium powinien być wykorzystany), *Measurment* (metody, którymi będą mierzone rezultaty przeprowadzonej kampanii).

<sup>8</sup> S. Culpit, A. Center, G. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey 1985, s. 2, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 339.

<sup>9</sup> E. L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, New York 1923, cyt. za: T. Świąćkowska, *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, s. 19, *Rozprawy Uniwersytetu Warszawskiego*, 479.

<sup>10</sup> *Leksykon public relations*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2009, s. 141-142, cyt. za: I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 49, *Engram*.

<sup>11</sup> T. Świąćkowska, *dz. cyt.*, s. 27.

<sup>12</sup> B. Dobek-Ostrowska, *dz. cyt.*, s. 355.

Gdy do tego założenia dodamy przebiegające równolegle przemiany, które zaszły w zadaniach marketingu politycznego, zaobserwujemy, że analizowane procesy nabierają zupełnie nowego znaczenia. Aneta Szymańska podkreśla, że korzystanie z zasobów public relations staje się obecnie wielce obiecujące. Coraz częściej sięga się bowiem po niskobudżetowe techniki PR wykorzystujące niekonwencjonalne rozwiązania<sup>13</sup>.

Modele komunikowania polityków, partii politycznych, organizacji z publicznością (odbiorcami, elektoratem), jak wynika z teorii public relations, mogą mieć charakter propagandowy, marketingowy lub dialogowy<sup>14</sup>. Analizowane przez mnie zjawiska wideoideologii i youtubizacji życia politycznego wpisują się właściwie we wszystkie trzy modele.

## WIDEOIDEOLOGIA W SŁUŻBIE POLITYCZNEGO PR

*Witajcie w kulturze konwergencji* – napisał Henry Jenkins w publikacji *Kultura konwergencji. Zrzeszenie starych i nowych mediów – gdzie przecinają się drogi starych i nowych mediów, gdzie zderzają się media fanowskie i korporacyjne*<sup>15</sup>. Jak udowadnia Jenkins, obecnie nie można już mówić tylko o tzw. rewolucji cyfrowej, która zakładała, że stare media zostaną zastąpione nowymi kanałami komunikacyjnymi. Teraz mamy do czynienia z szerokim procesem konwergencji mediów, *gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje, gdzie każda opowieść, marka, dźwięk znajdują odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych*<sup>16</sup>.

Zjawisko wideoideologii nie zostało jeszcze dostatecznie omówione w polskiej literaturze przedmiotu. Skrótowo o pojęciu „wideologii” zaczerpniętym od Benjamina Barbera wspomina Tomasz Olczyk w publikacji *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Pod tym pojęciem rozumie on *ideologię globalnego konsumpcjonizmu, miękkiej siły McŚwiata skonstruowanej z wideoklipowych przekazów, które zatartyły ostatecznie różnice między reklamą i rozrywką*<sup>17</sup>. Olczyk wskazuje w tym miejscu na interesujący kontekst uznania wideologii za wideoklipowy (idiom

<sup>13</sup> A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe, [w:] Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa–Rzeszów 2006, s. 188.

<sup>14</sup> Model propagandowy opiera się na jednokierunkowym przepływie informacji i hierarchizacji ról publicznych. Model marketingowy inspirowany jest wykorzystywaniem technik marketingu komercyjnego (ekonomicznego, biznesowego). Model dialogowy – najbardziej pożądanym z punktu widzenia interesów politycznych – odpowiada zjawisku tzw. demokracji komunikacyjnej. Więcej na ten temat zob.: B. Dobek-Ostrowska, *dz. cyt.*, s. 357 i nast.

<sup>15</sup> *Wstęp*, [w:] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zrzeszenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9, *Edukacja Medialna*. Współcześnie mamy do czynienia ze zjawiskiem konwergencji mediów, co oznacza, że zarówno technologie, jak i instytucje producenckie i dystrybucyjne łączą się na wspólnych platformach. *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 11, *ParkEdukacja – Wydawnictwo Szkolne PWN*.

<sup>16</sup> Tamże, s. VII.

<sup>17</sup> T. Olczyk, *dz. cyt.*, s. 127.

klipowy)<sup>18</sup> odpowiednik klasycznych ideologii. W moim przekonaniu możemy obecnie mówić nie tyle o wideologii, co konkretniej: o wideoideologii, która w sposób świadomy i konsekwentny tworzona jest przez partyjnych spin doktorów w celu przekazywania „myśli partyjnej” i podniesienia procentu społecznej akceptacji dla danego ugrupowania.

Zjawisko to jest obserwowalne w trzech (niestandardowych), opartych na interakcji kanałach, łączących elektorat z partią.

Pierwszy analizowany przeze mnie kanał wideoideologii to kanał ogólny – oficjalnie tworzony przez polityków w celu budowania wrażenia potencjalnej łączności z wyborcami. To wszelkiego rodzaju wideoblogi, mikroblogi polityczne, komunikatory z zakresu *social media*, strony www partii lub polityka. Do tej grupy przekazu zaliczyłabym również zamieszczane na stronach www podkłady muzyczne i piosenki wyborcze, przygotowywane na czas kampanii wyborczych.

Drugi, również ogólny kanał wideoideologii to materiały – także wytwarzane przez zaplecze danej partii politycznej lub polityka. Mam tu na myśli animowane filmy, piosenki i spoty wyborcze, fragmenty programów, występów, materiały poważne i niepoważne, które otrzymują „nowe życie” na portalu YouTube – dzięki czemu prowadzą do konieczności uwzględnienia tej platformy jako miejsca politycznego.

Trzeci kanał, oddolny, nazwałabym płaszczyzną sprzężenia zwrotnego użytkowników platformy YouTube. Do tej grupy zaliczam materiały animowane, piosenki, spoty, fragmenty programów, występów, materiały poważne i niepoważne, zamieszczane na platformie YouTube przez zwykłych obywateli, którzy dysponują umiejętnościami posługiwania się programami graficznymi, o których Jenkins mówi, że należą do *demokracji photoshopowej*<sup>19</sup>. Zgodnie z tezą Jenkinsa: *Gdy ludzie biorą media w swoje ręce, efekty mogą być fantastycznie kreatywne; mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych*<sup>20</sup>. Nie bez znaczenia jest fakt, że są to najczęściej obywatele niezadowoleni ze współczesnej polityki i politycznych wyborów społeczeństwa, którzy w ten sposób dają do zrozumienia, że mają dość.

Kanał drugi i trzeci wpisują się zatem w zjawisko youtubizacji polityki. Wykorzystując strategię wyborczą utwardzania albo odwracania poparcia wyborczego, sztaby wyborcze budują wzajemną więź z elektoratem, licząc na późniejszy sukces wyborczy. Cechą wspólną tych kanałów jest „luźna”, niezobowiązująca i daleka od politycznego dyskursu forma. Wszystko po to (pisze o tym także Jenkins), by przez zabawę i kulturę popularną nabyć nowe umiejętności. *Jako fani, gracze, twórcy blogów uczymy się nowych sposobów*

<sup>18</sup> Charakteryzujący się intensywnym przekazem, szybkim montażem, krótkim czasem trwania, szeroką symboliką wkomponowaną w przekaz filmowo-muzyczny. Zob. U. Jarecka, *Od teledysku do wideoklipu: Ewolucja idiomu klipowego*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 304-309, cyt. za: T. Olczyk, *dz. cyt.*, s. 124.

<sup>19</sup> John Kroll, jeden z twórców Photoshopa, powiedział czasopismu „Salon”, że ten program udemokratyzował media na dwa sposoby: pozwalając mniejszym grupom na tworzenie profesjonalnej grafiki tanim kosztem, a także umożliwiając opinii publicznej manipulowanie i ponowne wprowadzanie zdjęć w celu wyrażenia swoich przekonań. H. Jenkins, *dz. cyt.*, s. 241. Zob. również: T. Olczyk, *dz. cyt.*, s. 516-517.

<sup>20</sup> H. Jenkins, *dz. cyt.*, s. 22.

*wykorzystywania mediów do własnych celów. [...] To, czego uczymy się jako konsumenci, możemy wykorzystać w celu zmiany naszego sposobu myślenia jako obywatele*<sup>21</sup>.

Dla analizy narzędzia, które można wykorzystać do krzewienia wideoideologii, zupełnie logiczny wydaje się podział na trzy grupy zadań, które powinny one spełniać. Po pierwsze, to zadania komunikujące – zarówno te o charakterze reklamowym: mailing, podcasty, targetowanie behawioralne, geolokalizacja SEM (*search engine marketing*), jak i te o charakterze niereklamowym: blogi, marketing wirusowy, marketing szeptany, strony www, SEO (*search engine optimization*), SMO (*social media optimization*), newslettery i inne. Drugą grupę stanowią będą te, których zadaniem jest integracja odbiorców (użytkowników). Zaliczymy do nich wszelkiego rodzaju chaty, mikroblogi (Blip, Flack, Twitter, Śledzik, Pinger), fora internetowe. Trzecia grupa to zadania agregujące, na podstawie których jesteśmy w stanie opracować potrzebne statystyki, ankiety itd.<sup>22</sup>

Z elementów tych zbudowane zostały wideoblogi – czyli modyfikacje „zwykłego” bloga, któremu do zapisu tekstowego dodano wizję i fonię. Wideoblogi bardzo szybko stały się przekąźnikami treści kultury Web 2.0 i elementem *social media*, które Andreas Kaplan i Michael Haenlein zdefiniowali jako *grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści*<sup>23</sup>. Krążące w sieci wideoblogi potocznie nazywa się „vlogami”. Są one zróżnicowane pod względem zawartości merytorycznej. Dzielimy je na: informacyjne; rozrywkowe (ich początków upatruje się na platformie YouTube); polityczne – czyli te, które powstają na potrzeby kampanii politycznej, ukierunkowanej przede wszystkim na najmłodszy elektorat (w przedziałach wiekowych 18-24, 25-34); rodzinne/osobiste – prowadzone przez osoby prywatne, które traktują wideoblog jak swego rodzaju pamiętnik, dodając zdjęcia swoje i swojej rodziny, bliskich, współpracowników, opisując spędzone dni; codzienniki – pisane przez autorów, którzy dzielą się z internautami swoimi codziennymi przeżyciami (ten rodzaj wideobloga nie ma szablonowej treści, ponieważ blogger opisuje to, co go w dany dzień zainteresuje); zawodowe – stworzone na potrzeby promowania firmy bądź swojej osoby.

Polityczne wideoblogi bardzo szybko przekształciły się w tzw. mikroblogi, czyli „internetowe dzienniki”, w których autor umieszcza krótkie, datowane wpisy (do 160 znaków) zawierające tekst, grafikę, pliki dźwiękowe lub wideo<sup>24</sup>. Mikroblog to połączenie politycznego i prywatnego wideobloga – dzięki takiej fuzji można stworzyć wrażenie, że czytane przez odbiorców (elektorat) treści nie są przemyślaną strategią z zakresu public relations, a fragmentem prywatnego życia polityka. *Treść mikroblogów może być dostępna dla każdego lub tylko dla czytelników wybranych przez autora. Najbardziej popularną platformą mikroblogów jest Twitter, w Polsce równie znane są Blip oraz Śledzik*

<sup>21</sup> Tamże, s. VIII.

<sup>22</sup> Zob. *Mikroblogi*, [online] <http://polityka-internet.info/?tag=mikroblogi>, 4 XI 2012.

<sup>23</sup> A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1), s. 59-68, [cyt. za:] *Media społecznościowe*, [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Media\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe), 4 XI 2012.

<sup>24</sup> S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 154.

dostępny przez portal *Nasza Klasa*<sup>25</sup>. Trzeba podkreślić, że mikroblogi dają sporo korzyści zarówno politykom, jak i wyborcom. Dzięki nim politycy zyskują możliwość prezentacji swoich poglądów w odpowiednim świetle – za przykład mogą służyć informacje zamieszczane na Twitterze przez Baracka Obamę w 2008 i 2012 r.; wtedy taki kanał informacyjny okazał się niezmiernie korzystny politycznie dla Obamy. W 2012 r. ważne medialnie okazało się nie samo twittowanie, a otoczka, która została utworzona wokół niego. Pojawił się bowiem (na platformie YouTube) filmik, w którym amerykańska aktorka Lena Dunham opowiada przed kamerą o swoim *pierwszym razie* z Obamą. Pozornie jest to wypowiedź dotycząca sfery intymnej, faktycznie zaś zamysł jest zupełnie inny, chodzi bowiem o pierwsze wybory, w których startował Barack Obama i w których dla promocji swojej osoby wykorzystywała social media. Filmik z Dunham w ciągu pierwszych dwóch dni został „kliknięty” pół miliona razy<sup>26</sup>.

Jak zostało zaznaczone wyżej, przekaz wideoideologii umieszczonej i pozycjonowanej w sieci trafia do dużej liczby odbiorców, ponieważ Internet przyciąga duże rzesze użytkowników i istnieje w czasie rzeczywistym, dając możliwość powrotu w każdym momencie do treści zawartych w mikroblogu.

Drugim elementem, który realizuje zadania wideoideologii, jest wykorzystywanie w kampaniach wyborczych piosenek wyborczych. Piosenki umieszczane są na witrynach internetowych partii politycznej, z możliwością ściągnięcia w dowolnym momencie całego utworu lub tylko skrótu (np. jako melodyjki dzwonka telefonu komórkowego). Prezentują one ideologiczne elementy partyjnego programu w konwencji, która dopasowuje się do upodobań społecznych. W kręgu naszej politycznej estetyki dominują dwa modele: disco-polo i hip-hop. Zespoły disco polo były zaangażowane w kampanię prezydencką w 1995 r.: Bayer Full w kampanię Waldemara Pawłaka, z piosenką *Prezydent zachęcał słynną frazą nie z prawicy, lecz z pracy dobrobyt jest i byt*; Top One wystąpił z hitem *Ole, Ole, Olek*. W 2007 r. senator i wokalista Tadeusz Skotnicki śpiewał *Kilka prostych słów* dla PiS, a Ich Troje zaprezentowało się z hitem *Dokąd idziesz Polsko* promującym Samoobronę. W kampanii prezydenckiej w 2010 r. „seksowne aniołki” (zespół 2Sisters) promowały Grzegorza Napieralskiego piosenką *Są nas milion*y. W zeszłorocznych wyborach hitem okazała się piosenka wyborcza PSL zespołu Enej *Człowiek jest najważniejszy*. W wideoklipie oprócz młodych, uśmiechniętych ludzi wystąpili też członkowie partii, m.in. wicepremier Waldemar Pawlak, wicemarszałek Sejmu Ewa Kierzkowska, minister pracy Jolanta Fedak czy szef klubu Stanisław Żelichowski<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> *Netz spottet über „das erste Mal” mit Obama*, „Spiegel-Online”, 28 X 2012, [online] <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/lena-dunham-ernetet-sport-fuer-obama-wahlwerbespot-a-863874.html>, 4 XI 2012. Trzeba również dodać, że magazyn „Foreign Policy” ujawnił na blogu, iż taka kampania dla Baracka Obamy to kopia (albo tylko mocna potrzeba) zainspirowana „kalendarem urodzinowym” Władimira Putina. Autorzy artykułu pozostawili to pytanie otwartym – tym samym otwierając ścieżkę do wszystkich materiałów na ten temat, które zostały zamieszczone w sieci.

<sup>27</sup> Zob. Bayer Full, *Prezydent* (tekst piosenki), [online] <http://teksty.org/bayer-full,prezydent,tekst-piosenki>, V 2012; „Człowiek jest najważniejszy”. *PSL ma piosenkę wyborczą*, [online] <http://polska.newweek.pl/-czlowiek-jest-najwazniejszy--psl-ma-piosenke-wyborcza,81252,1,1.html>, 4 XI 2012.

## DRUGA PŁASZCZYZNA WIDEOIDEOLOGII – YOUTUBIZACJA

W 2007 r. Andrew Keen w publikacji *Kult amatora – jak internet niszczy kulturę* powiedział, jak będzie wyglądała polityka przyszłości – polityka w stylu Web 2.0. Wskazał na postępujący proces youtubizacji (lub youtubifikacji) świata polityki, zalanego przez użytkowników promujących kulturę w stylu tabloidowym. W świecie tym, jak zauważa, *Jedna bezsensownie rzucona uwaga przyćmiewa wszystko inne, gdzie żart opowiedziany bez zastanowienia pod koniec długiego, męczącego dnia kampanii niszczy kariery polityczne*<sup>28</sup>.

W opinii Keena youtubizacja polityki stanowi *zagrożenie dla społeczeństwa obywatelskiego, infantylizuje proces polityczny, ucisza publiczny dyskurs i zostawia przyszłość rządu w rękach autorów trzydziestosekundowych klipów – amatorów o złych zamiarach politycznych*<sup>29</sup>. W obecnej sytuacji i z perspektywy politycznego public relations wydaje się, że to teza nieprawdziwa. Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że obecne wykorzystanie Internetu prowadzi go w stronę medium totalnego<sup>30</sup>, którego granic ani przyszłych zastosowań nie jesteśmy w stanie wyprognozować. Zjawisko youtubizacji polityki, skrzętnie wykorzystywane przez specjalistów od PR, jest tylko jedną z przesłanek wskazujących, w którą stronę może rozwijać się zjawisko włączania obywateli w polityczny dyskurs.

Jak słusznie zauważa Jenkins, *witryny takie jak YouTube powstały w miejsce kontaktów wszelkich subkultur, społeczności fanowskich, kultur uczestnictwa. [...] Takie przestrzenie [...] stają się także miejscem, w którym konsumenci powtórnie oceniają treści znajdujące się w sieci i zwracają uwagę na fragmenty programów telewizyjnych, które w innym przypadku mogłyby przejść niezauważone*<sup>31</sup>.

Termin „youtubizacja polityki” został użyty w literaturze polskiej w publikacji *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku* Tomasa Olczyka dla potwierdzenia tezy o skokowej ewolucji – czy też rewolucji – w komunikowaniu politycznym<sup>32</sup>. Należy w tym miejscu zapewne postawić pytanie, czy właśnie kwantyfikator XXI w. to czas, od którego możemy zacząć mówić o permanentnej kampanii politycznej, która toczy się w sieci i do trwania której przyczyniają się z jednej strony spin doktorzy i PR-owcy partii politycznych, a z drugiej – znudzeni obywatele.

Cytowany już Keen w *Kulcie amatora* zwrócił uwagę na kilka istotnych zagrożeń płynących ze strony platformy YouTube. Wydaje mi się, że mamy tu do czynienia z bar-

<sup>28</sup> A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, wpraw. K. Krzysztofek, Warszawa 2007, s. 78-79, *Cyberkultura, Internet, Społeczeństwo*.

<sup>29</sup> Tamże, s. 79.

<sup>30</sup> Internet przybrał formę multimediu, łącząc w sobie niemal wszystkie znane media (przekaz tekstowy, audio, wideo) w różnych formach (książek, gazet, programów radiowych, telewizyjnych, gier), będąc dostępny wszędzie w formie mobilnej. Zob. *Słownik wiedzy...*, s. 11 i nast.

<sup>31</sup> H. Jenkins, *dz. cyt.*, s. VIII.

<sup>32</sup> T. Olczyk, *dz. cyt.*, s. 513.



dzo ciekawym zjawiskiem – otóż wskazane przez niego zagrożenia polegające na tworzeniu ogromnych sfer manipulacji, różnych wyobrażeń, sztucznych tożsamości itd.<sup>33</sup> wykorzystywane są właśnie jako narzędzia politycznego public relations. Z całą pewnością widoczne jest to w dwóch przypadkach. Po pierwsze zwróćmy uwagę, że w polit-blogo-sferze nie interesuje nas tożsamość nadawcy – tak samo ustosunkujemy się do nadawanego komunikatu, bez względu na to, czy jest to materiał wyprodukowany przez sztab partyjny, czy też został wytworzony prywatnie, przez anonimowego obywatela. Zarówno jeden, jak i drugi nadawca staje się dla obywateli rozpoznawalny (utożsamiany z jedną lub z drugą stroną komunikatu), gdy jego nick zostanie nagłośniony medialnie. Po drugie, należy sobie zdać sprawę z faktu, że niespecjalnie również, jako obywatele, przywiązujemy się do prawdziwości przekazu, skupiamy się raczej na prostej drodze przetwarzania informacji – śmieszne nas śmieszają, niesmieszne nie. Zagadnienie to łączy się ze zjawiskiem „politycznej rozrywki”, która jest wynikiem postępującej tabloidyzacji polskiej sceny politycznej<sup>34</sup>.

Mimo takiego rozumienia problemu, specjaliści od public relations i spin doktorzy doskonale wiedzą, że w każdym „żarcie”, każdej plotkarskiej historyjce istnieje konkretny przekaz medialny, który powinien zostać skierowany do elektoratu w celu zdobycia politycznego poparcia. Stąd wyróżniony przeze mnie kanał odgórny – tworzony przez zaplecza partyjnych specjalistów, nastawiony na dwustronną komunikację i w efekcie na wyborczy sukces. Dlatego od 2007 r. taką popularnością cieszą się spoty atakujące: *Telefon, Układy, Sztab wyborczy, Salon* i wiele innych.

Rok 2009 przyniósł inne dzieło spin doktorów z Prawa i Sprawiedliwości, które pozornie miało przypominać dobranockę. Bohaterami tego rysunkowego filmiku byli rzecznik rządu Paweł Graś oraz jego syn, którzy wybrali się na wycieczkę do Gdańska. W YouTube filmik funkcjonował pod tytułem *Bardzo rozrzutny Graś*<sup>35</sup>. Filmik jest oczywiście nawiązaniem do służbowej podróży ministra Grasia, w którą zabrał syna. W spocie panowie Graś najpierw zjadają posiłek w restauracji, później udają się do pięciogwiazdkowego hotelu. W luksusowym apartamencie Graś-junior podskakuje na widok minibarku wypełnionego sokami. Tej scenie towarzyszy hasło: *Zobaczyć radość dziecka – bezcennie. Za wszystko inne zapłacą podatnicy*. To oczywiście nawiązanie do emitowanej często w tamtym czasie reklamy karty kredytowej. Za podkład muzyczny spotu służy przemówienie premiera Donalda Tuska na temat „taniego państwa”: *Chciałbym, abyśmy wrócili do idei prostej, nie wymagającej żadnych nakładów idei. Idei, która jest oczywista, ale nikt w Polsce nie rozumie, dlaczego nie została zrealizowana. Idei władzy skromnej, pozbawionej zbędnych przywilejów – idei taniego państwa*. W końcowej części spotu wyświetlone zostaje podliczenie kosztów pobytu w Gdańsku: „usługa hotelowa” – 4,5 tys., a „usługa

<sup>33</sup> A. Keen, *dz. cyt.*, s. 87.

<sup>34</sup> Więcej na ten temat zob. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, *Politicaltainment jako przejaw tabloidyzacji polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 1, s. 113-114.

<sup>35</sup> *Nowy spot PiS: Wycieczka Grasiów za pieniądze podatników*, [online] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7011829,Nowy\\_spot\\_PiS\\_\\_Wycieczka\\_Grasiow\\_za\\_pieniadze\\_podatnikow.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7011829,Nowy_spot_PiS__Wycieczka_Grasiow_za_pieniadze_podatnikow.html), 4 XI 2012.

gastronomiczna” – 90 zł<sup>36</sup>. Autor tego spotu podpisuje się nickiem cybuskiptotr. Do listopada 2012 r. spot został odtworzony 39 686 razy.

Rysunek 1. Kadr z filmiku *Bardzo rozrzutny Graś*



Źródło: Nowy spot PiS: *Wycieczka Grasiów za pieniądze podatników*, [online] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7011829,Nowy\\_spot\\_PiS\\_\\_Wycieczka\\_Grasiow\\_za\\_pieniadze\\_podatnikow.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7011829,Nowy_spot_PiS__Wycieczka_Grasiow_za_pieniadze_podatnikow.html), 4 XI 2012.

W 2011 r. Janusz Palikot zamieścił w sieci kilka spotów ośmieszających rządu PO i czołowych polskich polityków. Pierwszy był komentarzem do transferu Bartosza Arłukowicza do Platformy Obywatelskiej. W animacji pod tytułem *Impreza u Tuska* oprócz premiera i nowego ministra występują Ryszard Kalisz i Joanna Kluzik-Rostkowska<sup>37</sup>. W filmie pojawia się alkohol, erotyczne tańce, a wszystko pod niejasnym hasłem *stop politycznej prostytucji*. Nawołuje ono do zakończenia prostytuowania się (co było zamierzeniem autorów) czy może ogłasza, że autorzy skończyli z ich usług korzystać?<sup>38</sup> Autorem spotu jest użytkownik o nicku RuchPalikotaOfficial; do listopada 2012 r. filmik został obejrany 292 395 razy.

Drugi spot, *Wizy*, piętnuje stosunki polsko-amerykańskie i konieczność posiadania przez Polaków wiz. To spot ośmieszający i Platformę Obywatelską, i Prawo i Sprawiedliwość. W karykaturalnym ujęciu przedstawieni zostali Donald Tusk, Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski. W spocie Obama wita Prezydenta Francji i Kanclerz Niemiec, zapraszając ich do USA, polskim politykom wręcza zamiast wiz hamburgery. Animacja kończy się postulatem: *Zadbajmy wreszcie o interesy Polski*. Do listopada 2012 r. spot został wyświetlony 506 171 razy.

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> *Impreza u Tuska – nowy FILM Palikota: STRIPTIZ Arłukowicza, Kalisz i Kluzik z szampanem*, [online] [http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/zobacz-film-impieza-u-tuska-nowy-film-palikota-striptiz-arlukowicza-kalisz-i-kluzik-z-szampanem\\_186188.html](http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/zobacz-film-impieza-u-tuska-nowy-film-palikota-striptiz-arlukowicza-kalisz-i-kluzik-z-szampanem_186188.html), 4 XI 2012. Zob. również: *Film „Impreza u Tuska”: striptiz, alkohol i politycy*, [online] <http://politykier.pl/kat,1025795,wid,13422066,wiadomosc.html?ticaid=6f809>, 4 XI 2012.

<sup>38</sup> *Film „Impreza u Tuska”...*

Rysunek 2. Kadr ze spotu *Impreza u Tuska*

Źródło: *Impreza u Tuska – nowy FILM Palikota: STRIPTIZ Artukowicza, Kalisz i Kluzik z szampanem*, [online] <http://www.se.pl/multimedia/galeria/61629/116908/impreza-u-tuska-nowy-film-palikota/>, 4 XI 2012.

Rysunek 3. Kadr ze spotu *Wizy*

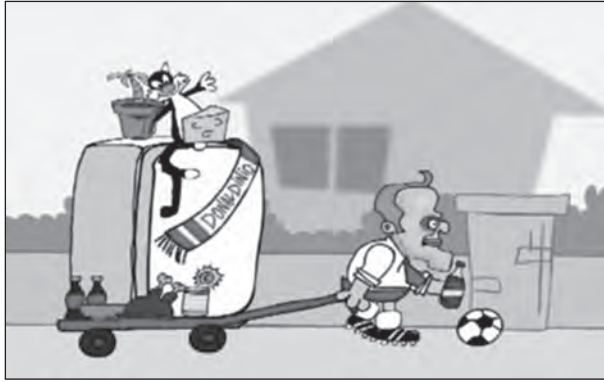
Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=T\\_\\_Bvs\\_sC8Q](https://www.youtube.com/watch?v=T__Bvs_sC8Q), 4 XI 2012.

Innym przykładem jest spot Prawa i Sprawiedliwości z lutego 2011 r., zatytułowany *Pusta lodówka*. To alegoria okradania państwa i obywateli przez Platformę Obywatelską i Donalda Tuska. Spot zaczyna się napisem *Raj POdatkowy*, który zamienia się w napis *Kraj POdatkowy Tuska*. W trakcie trwającej 29 sekund animacji pokazano, jak po kolei znikają z lodówki wszystkie produkty spożywcze, a na końcu „znika” również sama lodówka, która jest w ostatniej scenie ciągnięta przez Tuska. Spot kończy napis *Cuda się skończyły*. Na uwagę zasługuje wykorzystanie w filmie postaci słynnego Kota Sylwestra<sup>39</sup>, który jest maskotką jednej z bohaterek, a na końcu również trafia do Tuska. Dzięki temu obrazowi PiS przypomniało o swoich projektach ustaw o podatku bankowym oraz o dodatku drożyznianym. Trzeba dodać, że koncepcja „pustej lodówki” była forsowana już w czasie poprzedniej kampanii parlamentarnej oraz w 2010 r., po podsu-

<sup>39</sup> Kot sylwester był „maskotką”, „symbolem” PiS w trakcie kampanii 2007 r. i później. Był tym elementem, który piętnował niedociągnięcia i kłamstwa Platformy Obywatelskiej – zob. spot z Grzegorzem Schetyną. Sztab PiS sprzedał go na aukcji charytatywnej we wrześniu 2011 r. Kupili go przedstawiciele PO za 2,5 tys. zł. Od tej pory słuch po maskotce zaginął. *Spektakularny transfer z PiS do PO*, [online] [http://fakty.interia.pl/raport/wyborzy\\_2007/news/spektakularny-transfer-z-pis-do-po,975011,4727](http://fakty.interia.pl/raport/wyborzy_2007/news/spektakularny-transfer-z-pis-do-po,975011,4727), 4 XI 2012.

mowaniu 1000 dni rządów Platformy Obywatelskiej<sup>40</sup>. Autorem obrazu jest użytkownik o nicku TheChyny. Do listopada 2012 r. spot został wyświetlony 25 845 razy<sup>41</sup>.

Rysunek 4. Kadr ze spotu *Pusta lodówka*



Źródło: *Odgrzewany spot PiS – znów straszą pustą lodówką*, [online] <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Odgrzewany-spot-PiS-znow-strasza-pusta-lodowka,wid,13140227,wiadomosc.html>, 4 XI 2012.

Co ciekawe, konwencja tych filmiko-spotów była tak szeroko komentowana i odtwarzana na platformie YouTube, że można już w tym momencie stwierdzić, że wpisała się jako jedno z narzędzi politycznego public relations wykorzystywanego w strategiach wyborczych kandydatów na stanowiska polityczne.

Trzecią – oddolną – płaszczyznę wideoideologii w kontekście analizowanej youtubizacji polityki (traktowanej jako narzędzie politycznego public relations) stanowią materiały pogładowe – filmki, animacje – wytwarzane przez zwykłych, ale niezadowolonych lub znudzonych obywateli. (Do tej grupy można również zaliczyć tych, którzy zdecydowali się na samodzielne kandydowanie w rywalizacji o stanowiska państwowe i na własną rękę prowadzą kampanię polityczną – o czym dalej). To potwierdza sygnalizowaną przeze mnie tezę, że platforma YouTube jest poważnym partnerem dla rozwijania technik politycznego public relations. Przykładów takich działań można znaleźć wiele, wpisując dowolne hasło w wyszukiwarce YouTube. Pierwszym spotem, który stał się podstawą poważnych politycznych dyskusji, był filmik zamieszczony 17 października 2007 r., zatytułowany *IV RP. Reaktywacja. (Trailer) v.2*<sup>42</sup>, obecnie wyświet-

<sup>40</sup> *PiS straszy pustą lodówką i pyta „gdzie znikają nasze pieniądze”*, [online] <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/pis;straszy;pusta;lodowka;i;pyta;gdzie;znikaja;nasze;pieniadze,118,0,772726.html>, 4 XI 2012.

<sup>41</sup> Przytaczana przeze mnie liczba wyświetleń to wartość, która pokazuje tylko wyświetlenia z pierwotnej lokalizacji, czyli platformy Youtube, ale już nie wartości z poszczególnych klonów, które z całą pewnością mogą zwielokrotnić podaną liczbę.

<sup>42</sup> T. Olczyk, *dz. cyt.*, s. 513 i nast. Film został zamieszczony w sieci 17 X 2007 r. Do 20 X został wyświetlony ponad 868 tys. razy. Tamże, s. 513. Film można zobaczyć na portalu YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=ExKWYLATNz0>, 4 X 2012. Zob. również: M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, *dz. cyt.*, s. 113 i dalej.

tlony (stan z 12 listopada 2012 r.) 1 526 563 tys. razy. Autor spotu o nicku karbulot23 zamieścił tylko ten jeden film w sieci. Do użytkowników YouTube dołączył 16 października 2007 r. Ostatnią aktywność wykazał właśnie dzień później. Teraz mogą nas śmieszyć lub bulwersować inne realizacje: przykładowo sporo wejść odnotował filmik *Wesoly Broniek* – autora o nicku 1yarrok, zamieszczony na platformie w 2010 r. (341 131 wejść), lub emitowany od 2011 r. spot *Cudotwórcy. Film reklamowy Akademii Cudów Cudomistrza Donalda* (20 881 wejść)<sup>43</sup>. Inne to: *Gang Donaldsena II* – autorstwa Asthaord, zamieszczony w 2008 r. (49 900 wejść), *Sejm VI – początek (szok na wiejskiej)* – autorstwa pavulon84gda, zamieszczony w 2007 r. (1 321 160 wejść), czy też *Doniu feat. Jaro – Sondażyk jest dobry na wszystko – piosenka wyborcza 2011 by czekoladopodobni* – autorstwa ptrmax, z sierpnia 2011 r.

Podobnie rzecz się ma ze „zmodyfikowanymi zdjęciami” – wizerunkami znanych polskich polityków umieszczonymi na przykład na portalach: demotywatory.pl, THM.pl. Jako tzw. łańcuszek krążyły zdjęcia prezesa Kaczyńskiego ucharakteryzowanego na Kim Ir Sena, premiera Tuska z czasów powodzi z 2010 r. z podpisem *W czym mogę wam pomóc* czy też Janusza Palikota jako kota palącego ogromnego skręta.

Rysunek 5.



Źródło: [http://www.google.pl/imgres?imgurl=http://static1.thm.pl/obrazki/20823-2880-kim-ir-kaczynski.jpg&imgrefurl=http://www.wykop.pl/link/981547/kim-dzong-il-nie-zyje/&h=681&cw=500&sz=25&tbid=ClgEfi2k9W3X7M:&tbnh=124&tbnw=91&zooom=1&cusg=\\_\\_ktyHkbHwO21c1AQX2T6D54mL8-FU=&docid=Nt1lDI11ovByFM&hl=en&sa=X&ei=t0K1UN3eIsfMmgWD8YHYBA&ved=0CE8-Q9QEwBQ&dur=686,4XI2012](http://www.google.pl/imgres?imgurl=http://static1.thm.pl/obrazki/20823-2880-kim-ir-kaczynski.jpg&imgrefurl=http://www.wykop.pl/link/981547/kim-dzong-il-nie-zyje/&h=681&cw=500&sz=25&tbid=ClgEfi2k9W3X7M:&tbnh=124&tbnw=91&zooom=1&cusg=__ktyHkbHwO21c1AQX2T6D54mL8-FU=&docid=Nt1lDI11ovByFM&hl=en&sa=X&ei=t0K1UN3eIsfMmgWD8YHYBA&ved=0CE8-Q9QEwBQ&dur=686,4XI2012).

<sup>43</sup> Trzeba podkreślić, że na platformie użytkownika 1yarrok znajduje się 108 politycznych presupozycji.

Rysunek 6.



Źródło: <http://demotywatory.pl/1604836/-Jak-rzad-moze-wam-pomoc>, 4 XI 2012.

Rysunek 7.



Źródło: <http://demotywatory.pl/3608731/Wlasnie-tak-widze>, 4 XI 2012.

Jak zaznaczyłam, w tej grupie (trzeci kanał) mogą znaleźć się również samodzielne realizacje obywateli, którzy chcą rozpocząć instytucjonalną karierę polityczną i od samego początku szukają strategii politycznego public relations w wykorzystaniu Internetu, a konkretnie platformy YouTube, tworząc swój materiał wyborczy na wzór tych, które powstały w tzw. kanale drugim omawianego przez mnie zjawiska, czyli materiałów tworzonych przez politycznych sztabowców. Przykładem potwierdzającym tę tezę jest spot reklamowy *Południowy Park* przygotowany z myślą o wyborach parlamentarnych

2011 r. dla kandydata do Sejmu z powiatu bocheńskiego – Adama Korty (PO). Autor spotu, użytkownik o nicku SmartVisionSV, umieszczając spot na platformie YouTube, napisał: *Oczywiście kandydat prowadzi kampanię za pomocą różnych sposobów, a to jest tylko jeden z nich, pokazując, że nie wszystko musi być „sztywne” i pompatyczne, a pewna doza luźnego spojrzenia też jest OK.*). Spot jest mocno inspirowany kreskówką *South Park*; przedstawia główne punkty programowe kandydata, dotyczące przede wszystkim powiatu bocheńskiego<sup>44</sup>.

Jak widać, przykładów potwierdzających świadome wykorzystywanie zjawiska youtubizacji – polityki drugiej i trzeciej płaszczyzny, czyli przekazu do i od obywateli, jako jednej ze strategii wizerunkowej politycznego public relations jest sporo.

Dodatkowo trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jedną specyfikę omówionych działań public relations; są to strategie samorozwijające. Raz zainicjowane mogą rozwijać się w sposób samoczynny, niewymagający już zaangażowania kandydata ani pod względem finansowym, ani medialnym, ani wizerunkowym. Trzeba zdać sobie sprawę z tego, że media informacyjne, opiniotwórcze, dzienniki telewizyjne przeszły w ostatnim czasie rewolucję jakościową. Pogłębiająca się tabloidyżacja przekazu medialnego, politycznego, kulturowego zmusza dziennikarzy do podjęcia działań, które nazwałabym transferem do politycznego dyskursu. Działania polegających na skrupulatnym przeszukiwaniu Internetu i prezentowaniu wszystkich „śmiesznych”, „niestandardowych” reklam politycznych, spotów, piosenek, twierdzeń i komentarzy, aby uczynić je przedmiotem medialnych komentarzy. W ten sposób te teoretycznie niszowe, bzdurne youtubowe filmiki stają się przedmiotem zainteresowania mediów mainstreamowych.

Kolejnym przykładem, który warto przytoczyć, aby potwierdzić postawioną przeze mnie tezę, jest kabaretowa wersja piosenki *Jožin z Bažin* czeskiej grupy Banjo Band – przerobiona na *Donald marzy* przez krakowski Kabaret Pod Wyrwigroszem<sup>45</sup> (dostępna na stronie: <http://www.youtube.com/watch?v=doaOow182UE>). Dla przypomnienia zacytuję fragment refrenu: *Donald marzy, żeby było miło. Donald marzy, żeby się spełniło. Donald marzy, żeby polskie ludzie. Donald marzy, taplali się w cu-*

<sup>44</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=c9HGXXpDA-Q&feature=player\\_detailpage](http://www.youtube.com/watch?v=c9HGXXpDA-Q&feature=player_detailpage), 4 XI 2012. W korespondencji mailowej zadałam Radnemu pytanie: jakie motywy kierowały nim (jego sztabem), aby właśnie w ten sposób poprowadzić kampanię wyborczą? Adam Korta precyzyjnie odpowiedział: *Pierwszym naszym założeniem było stworzenie niekonwencjonalnego spotu wyborczego. Chcieliśmy za pośrednictwem tego narzędzia zwrócić uwagę na nową twarz lokalnej polityki i trafić do jak najszerszego kręgu odbiorców. Oczywiście spot, chociaż ogólnodostępny swoją formą miał trafić głównie do młodych ludzi, znających postaci z popularnych kreskówek. [...] Animowana forma nie miała pokazać, że to o czym mówimy to bajka, a jedynie pokazać mój dystans do pewnych spraw. Wiadomo, że ze względu na ograniczenia finansowe nie było mowy o żadnej telewizyjnej reklamie. Emisja spotu odbywała się w lokalnym kinie, spot pojawił się na portalach internetowych, a także w serwisie YouTube. Cytowany fragment pochodzi z prywatnej korespondencji ze stycznia 2013 r.*

<sup>45</sup> *Jožin z bažin* (pol. *Józek z bagien*; w Polsce często pisane *Jožin z bažin* z powodu trudniejszego dostępu do czeskich diakrytyków) – piosenka czeskiej grupy Banjo Band. Jeden z najpopularniejszych utworów autorstwa Ivana Mládka, szczególnie w Czechach i na Słowacji. Wydany po raz pierwszy w 1977 r. na albumie *Nashledanou!* Zob. *Jožin z bažin*, [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Jo%C5%BEin\\_z\\_ba%C5%BEin](http://pl.wikipedia.org/wiki/Jo%C5%BEin_z_ba%C5%BEin), 4 XI 2012.

dzie. *Do Donalda marzeń dorzucimy jeszcze to, Żeby do kosmosu doszedło się pieszo!*<sup>46</sup> Piosenka *Jożin z Bażin*, a właściwie jej studyjne nagranie wideo dla czeskosłowackiej telewizji z 1978 r., zyskała dużą popularność wśród polskich użytkowników Internetu na przełomie 2007 i 2008 r. Utwór zamieszczony w serwisie YouTube doczekał się kilku milionów wyświetleń. W styczniu 2008 r. został opublikowany na portalu JoeMonster.org, następnie upubliczniony w publicystycznym programie *Szkoła kontaktowa*<sup>47</sup>. Pisały o nim także: „Przekrój”<sup>48</sup>, „Rzeczpospolita”<sup>49</sup>, „Newsweek”<sup>50</sup>, portal TVN24<sup>51</sup> i tygodnik „Wprost”<sup>52</sup>. W serwisie należącym do koncernu Agora<sup>53</sup> – widelec.pl – piosenka ta zajęła drugie miejsce w „Rankingu 2007”.

Kolejnym wartym przytoczenia spośród analizowanych przez mnie przykładów trzeciego kanału politycznego public relations, czyli oddolnego głosu „od elektoratu”, który przebija się do mediów mainstreamowych i zostaje poddany społecznemu osądowi, była sprawa zamknięcia youtubowego portalu antykomor.pl. To serwis – jak można przeczytać na oficjalnej stronie – *na łamach którego śledzimy wpadki i poczynania naczelnego gajowego RP, którym jest Bronisław Komorowski. Tylko w serwisie AntyKomor.pl gry komputerowe z Bronisławem Komorowskim! Wyłącznie u Nas znajdziesz najlepsze, śmieszne zdjęcia z Komorowskim w roli głównej*<sup>54</sup>. Portal Antykomor.pl był w przekazie medialnym przedstawiany jako strona, na której gromadzono materiały o prezydencie Bronisławie Komorowskim, gry polegające na strzelaniu do jego wizerunku i ośmieszające fotomontaże<sup>55</sup>. W maju 2011 r. do mieszkania autora strony (Roberta Frycza) weszli funkcjonariusze ABW, którzy zabezpieczyli jego laptop i inne nośniki danych. Zleciła to prokuratura w Tomaszowie Mazowieckim, prowadząca śledztwo w sprawie znieważenia głowy państwa. Po kilku miesiącach sprawa trafiła do piotrkowskiej prokuratury<sup>56</sup>. We wrześniu 2012 r. sąd w Piotrkowie Trybunalskim uznał twórcę portalu winnym znieważania prezydenta Bronisława Komorowskiego i skazał go na karę 15 miesięcy ograniczenia wolności z obowiązkiem wykonywania 40 godzin prac społecznych miesięcznie. Frycz został też skazany za fałszowanie dokumentów. Wywołało to lawinę komentarzy w Internecie. *Skazanie Antykomora to skandal!* – napisał na Twitterze poseł Solidarnej Polski

<sup>46</sup> Kabaret pod Wyrwigroszem, *Donald marzy* (tekst piosenki), [online] <http://teksty.org/kabaret-pod-wyrwigroszem,donald-marzy,tekst-piosenki>, 4 XI 2012.

<sup>47</sup> Emisja 8,9,14 I 2008 r. *Jożin z bażin*.

<sup>48</sup> *Kariera Józka z bagien*, „Przekrój” 2008, 24 I, [online] [archive.is/7PcoS](http://archive.is/7PcoS), 4 XI 2012.

<sup>49</sup> *Jożin z bażin wystąpi w Opolu*, „Rzeczpospolita” 2008, 2 II, [online] [www.rp.pl/artykul/95465.html](http://www.rp.pl/artykul/95465.html), 4 XI 2012.

<sup>50</sup> Z. Miłoszewski, *Technokultura*, „Newsweek”, 2008, nr 6, s. 88-93,

<sup>51</sup> *Jożin z Bażin idzie w Polskę*, [www.tvn24.pl](http://www.tvn24.pl), 21 II 2008, [online] [www.tvn24.pl/kultura-styl,8,jozin-z-bazin-idzie-w-polske,49867.html](http://www.tvn24.pl/kultura-styl,8,jozin-z-bazin-idzie-w-polske,49867.html), 4 XI 2012.

<sup>52</sup> *Zapytaj wprost – Jożin z bażin powstał za butelkę śliwownicy*, „Wprost” 2008, nr 5(1310), [cyt. za:] *Jożin z bażin*.

<sup>53</sup> *Marynarkę w kratkę kupiłem w Polsce*, „Angora” 2008, nr 7, s 48, [cyt. za:] *Jożin z bażin*.

<sup>54</sup> <http://www.youtube.com/user/antyKomorPL>, 4 XI 2012.

<sup>55</sup> Tamże.

<sup>56</sup> Tamże.



Patryk Jaki<sup>57</sup>. W ostrym tonie wypowiedział się poseł PiS Andrzej Duda, pisząc: *Rok i 3 miesiące dla Antykomora i umorzenie dla Wałęsy* [Jarosława – przyp. A. W.-R.]. *III RP ma się dobrze. Państwo prawa ale tylko dla wybranych. Lecha Kaczyńskiego można było znieważać bezkarnie. Prokuratura i sądy były głuche, ślepe i nadzwyczajne „wyróżnienie”<sup>58</sup>. Ściganie twórcy antykomora było jednym z 15 argumentów, że PO nie zasługuje na nazywanie jej obywatelską. I art. 212 kk też się tam znalazł* – ocenił na Twitterze europoseł PJN Marek Migalski<sup>59</sup>. Mimo zakazu portal nadal cieszy się popularnością – na dzień 4 listopada 2012 r. odnotowano na nim 702 352 wejść.

Wszystkie przytoczone przez mnie przykłady wskazują na kilka istotnych tendencji, które możemy obserwować we współczesnym dyskursie medialnym. Z całą pewnością można stwierdzić, że media (w tym, nowe, alternatywne) z powodzeniem przeszły Jenkinsowski proces konwergencji i stały się istotnym nośnikiem dla rozwijania politycznego dyskursu. Po drugie, widoczna stała się droga (analizowane trzy kanały komunikacyjne), którą przebiega proces komunikacyjny między politykami a elektoratem. Istnienie tych trzech kanałów konwergencji – a zwłaszcza kanału trzeciego, zwrotnego – może wskazywać na istotną zmianę w dynamice prowadzenia kampanii wyborczych. To już nie co czteroletnia batalia, a codzienna, indywidualna łączność polityków i elektoratu. Oczywiście to dopiero początek tego procesu, jednak już mocno wpisany w strategię wizerunkowe public relations.

## BIBLIOGRAFIA

- Bayer Full, *Prezydent* (tekst piosenki), [online] [http://teksty.org/bayer-full,prezydent,tekst-piosenki, V 2012](http://teksty.org/bayer-full,prezydent,tekst-piosenki,V2012).
- Ciesiołkiewicz K., *Polityczny PR jest integralną częścią demokracji*, [online] [www.wirtualnemedia.pl/artukul/polityczny-pr-jest-integralna-czescia-demokracji#](http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polityczny-pr-jest-integralna-czescia-demokracji#), 4 XI 2012.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, *Psychologia Polityczna*.
- „Człowiek jest najważniejszy”. *PSL ma piosenkę wyborczą*, [online] <http://polska.newsweek.pl/-czlowiek-jest-najwazniejszy--psl-ma-piosenke-wyborcza,81252,1,1.html>, 4 XI 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
- Film „*Impreza u Tuska*”: *striptiz, alkohol i politycy*, [online] <http://politykier.pl/kat,1025795,wid,13422066,wiadomosc.html?ticaid=6f809>, 4 XI 2012.
- Impreza u Tuska – nowy FILM Palikota: STRIPTIZ Arłukowicza, Kalisz i Kluzik z szampanem*, [online] [http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/zobacz-film-impreza-u-tuska-nowy-film-palikota-striptiz-arlukowicza-kalisz-i-kluzik-z-szampnem\\_186188.html](http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/zobacz-film-impreza-u-tuska-nowy-film-palikota-striptiz-arlukowicza-kalisz-i-kluzik-z-szampnem_186188.html), 4 XI 2012.

<sup>57</sup> J. Sasin, *Burza po wyroku na twórcy Antykomor.pl. „To jest skandal!”*, [online] <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/burza-po-wyroku-na-tworcy-antykomorpl-to-jest-skan,1,5246969,wiadomosc.html>, 4 XI 2012.

<sup>58</sup> Tamże.

<sup>59</sup> Tamże.

- Janik-Wiszniowska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 3130.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zrzeszenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, *Edukacja Medialna*.
- Jożin z bażin*, [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Jo%C5%BEin\\_z\\_ba%C5%BEin](http://pl.wikipedia.org/wiki/Jo%C5%BEin_z_ba%C5%BEin), 4 XI 2012.
- Kabaret pod Wyrwigroszem, *Donald marzy* (tekst piosenki), [online] <http://teksty.org/kabaret-pod-wyrwigroszem,donald-marzy,tekst-piosenki>, 4 XI 2012.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, wprow. K. Krzysztofek, Warszawa 2007, *Cyberkultura, Internet, Społeczeństwo*.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2004.
- Media społecznościowe*, [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Media\\_spo%C5%82eczno-%C5%9Bciowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno-%C5%9Bciowe), 4 XI 2012.
- Mikroblogi*, [online] <http://polityka-internet.info/?tag=mikroblogi>, 4 XI 2012.
- Netz spottet über „das erste Mal“ mit Obama*, „Spiegel-Online”, 28 X 2012, [online] <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/lena-dunham-ernetet-spott-fuer-obama-wahlwerbespot-a-863874.html>, 4 XI 2012.
- Nowy spot PiS: Wycieczka Grasiów za pieniądze podatników*, [online] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7011829,Nowy\\_spot\\_PiS\\_\\_Wycieczka\\_Grasiow\\_za\\_pieniadze\\_podatnikow.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7011829,Nowy_spot_PiS__Wycieczka_Grasiow_za_pieniadze_podatnikow.html), 4 XI 2012.
- Odgrzewany spot PiS – znów straszą pustą lodówką*, [online] <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Odgrzewany-spot-PiS-znow-strasza-pusta-lodowka,wid,13140227,wiadomosc.html>, 4 XI 2012.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, przedm. W. J. Burszta, Warszawa 2009, *Popkultura i Media*.
- Piontek D., *Mity reklamy politycznej*, [w:] *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Toruń 2002.
- Piontek D., *Politycy i media. Sposoby wpływania przez polityków na zawartość mediów*, [w:] *Polska scena polityczna. Środowiska, komunikacja polityczna, strategie*, red. K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk, Kraków 2010.
- PiS straszy pustą lodówką i pyta „gdzie znikają nasze pieniądze”*, [online] <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artypul/pis;straszy;pusta;lodowka;i;pyta;gdzie;znikaja;nasze-pieniadze,118,0,772726.html>, 4 XI 2012.
- Podobas I., *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, *Engram*.
- Sasin J., *Burza po wyroku na twórcy Antykomor.pl. „To jest skandal!”*, [online] <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/burza-po-wyroku-na-tworcy-antykomorpl-to-jest-skan,1,5246969,wiadomosc.html>, 4 XI 2012.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, *ParkEdukacja – Wydawnictwo Szkolne PWN*.
- Spektakularny transfer z PiS do PO*, [online] [http://fakty.interia.pl/raport/wybory\\_2007/news/spektakularny-transfer-z-pis-do-po,975011,4727](http://fakty.interia.pl/raport/wybory_2007/news/spektakularny-transfer-z-pis-do-po,975011,4727), 4 XI 2012.

- Szymańska A., *Zintegrowanie komunikowanie marketingowe*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa–Rzeszów 2006.
- Święćkowska T., *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, *Rozprawy Uniwersytetu Warszawskiego*, 479.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.
- du Vall M., Walecka-Rynduch A., *Politicalainment jako przejaw tabloidyzacji polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 1.
- <http://www.youtube.com/watch?v=ExKWYLATNz0>, 4 XI 2012.
- [http://www.youtube.com/watch?v=c9HGXXPdA-Q&feature=player\\_detailpage](http://www.youtube.com/watch?v=c9HGXXPdA-Q&feature=player_detailpage), XI 2012.
- <http://www.youtube.com/user/antyKomorPL>, 4 XI 2012.

---

**Dr Agnieszka WALECKA-RYNDUCH**, doktor nauk humanistycznych, absolwentka politologii i kulturoznawstwa (specjalność europeistyka) Uniwersytetu Jagiellońskiego. Adiunkt w Katedrze Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Zainteresowania naukowe: public relations, marketing polityczny, współczesne partie, ruchy polityczne, ugrupowania pozaparlamentarne polskiej i niemieckiej sceny politycznej.