

## Wizerunki polityczek w Internecie

Tematyka artykułu skupia się wokół wizerunku politycznego kobiet. W analizie zgromadzonego materiału wyszczególnione zostały tylko te kobiety, które biorą udział w życiu politycznym i które uzyskały mandat poselski lub senatorski. W ten sposób artykuł dotyczy polityczek, a więc posłanek lub senatorek. Mylnym byłoby zastosowanie pojęcia „wizerunek kobiet w polityce”, ponieważ jest to pojęcie zbyt szerokie. Termin „kobiety w polityce” odnosi się nie tylko do polityczek (posłanek lub senatorek), ale także do żon prezydentów, dziennikarek politycznych, specjalistek od politycznych kampanii wyborczych, rzeczniczek prasowych i PRowych oraz wszystkich pozostałych kobiet, które związane są z polityką.

Termin polityczka jest terminem bardzo młodym i wciąż nie mającym jednoznacznie doprecyzowanej definicji. Pojęcie polityczki pojawia się jedynie w politologicznych studiach genderowych, gdzie wciąż prowadzone są badania nad kulturowymi uwarunkowaniami płci w polityce. Posługując się zgromadzonym materiałem oraz dostępnymi pozycjami literatury, za termin polityczka uznaję osobę płci żeńskiej zawodowo zajmującą się polityką.

Wizerunki własne polityczek eksponują cechy mające świadczyć o ich przygotowaniu do pełnienia ról politycznych. Dla zweryfikowania powyższej hipotezy przeprowadziłem badanie, w którym poddałem pod ocenę kreację wizerunku polskich polityczek w Internecie. W badaniu wykorzystałem metodę ilościowej analizy treści. Tutaj próba wyniosła 30 losowo wybranych polityczek VII kadencji Sejmu (z badania wykluczyłem polityczki, które wcześniej nie posiadały mandatu poselskiego). Analizie poddałem zatem oficjalne profile kont społecznościowych polityczek, które w ogólnym dostępie można obserwować.

Łączny czas badania obejmował trzy pojedyncze tygodnie w trzech różnych miesiącach. Próbie poddałem czwarty tydzień czerwca (22 - 28 czerwca 2015 r.), drugi tydzień października (5 - 11 października 2015 r.) oraz czwarty tydzień grudnia (21 - 27 grudnia 2015 r.). Tygodnie zostały wybrane losowo. Miesiące natomiast dobrałem ze względu na przypadające w nich wydarzenia. Październik był mie-

siącem, w którym odbywały się wybory parlamentarne (przypadające na 25 października), w czerwcu rozpoczęła się inauguracja kampanii wyborczej, a grudzień wybrałem z uwagi na Święta Bożego Narodzenia.

#### WIZERUNEK W POLITYCE

WIZERUNEK CIAŁA JEST POJĘCIEM WYSTĘPUJĄCYM NAJCZĘŚCIEJ W PRACACH PSYCHOLOGÓW, lekarzy psychiatrów oraz neurologów. Tematem ich zainteresowań względem wizerunku ciała są przede wszystkim „zaburzenia schematu ciała będące konsekwencją dysfunkcji lub urazu mózgu” (Głębocka, Kulbata, 2005, s. 9). Przyczyną dociekań układu mózgu w badaniach nad wizerunkiem ciała jest forma definicji, którą wspomniani specjaliści wypracowali. W naukach medycznych sformułowanie wizerunku ciała odwołuje się do „obrazu naszego ciała, który formujemy w naszych umysłach” (Ibidem, s. 10). Wizerunek ciała jest więc umysłową reprezentacją nas samych. W naukach politologicznych również możemy odnaleźć podobną definicję wizerunku odwołującą się do formowania obrazu danej osoby w umyśle innej. Ciekawym aspektem różniącym wizerunek (własnego) ciała a wizerunek polityczny jest kreacja schematów poznawczych. W przypadku kampanii wyborczej dla politycznych kandydatów sztaby wyborcze kreują wizerunek w oparciu o pożądane przez wyborców cechy. Proces ten nazywany jest „pozycjonowaniem, czyli znajdowaniem w umyśle wyborcy wyraźnego i pożądane miejsce względem kandydatów konkurencyjnych” (Cwalina, Falkowski, 2006, s. 13). W medycznym ujęciu wizerunku ciała, kreacja obrazu siebie, powstaje przez słuszność przekonań o sobie. Prawdziwość przekonań wynikać może z własnego punktu widzenia oraz z przekonania prawdziwości osądów i opinii innych. W ten sposób dokonuje się proces socjalizacji, który kreśli zarówno ramy ról społecznych jak i podstaw stereotypów płci. Proces socjalizacji i jego składowych elementów jest na tyle „zamknięty” i równocześnie rozwinięty, że sama obserwacja kobiet i mężczyzn podczas pełnienia przez nich wybranych ról społecznych również częściowo przyczynia się do powstawania stereotypów (Piontek, 2011a, s. 121). Osoba obserwująca stara się przejmować i asymilować atrybuty od osób, które uważa za właściwe. Kreacja własnego wizerunku odbywa się przez przyjmowanie i asymilowanie poznanych ról społecznych.

W świecie polityki dominującą rolę ze względu na liczbę uczestników oraz ich pozycję pełnią mężczyźni. Utarte atrybuty władzy utożsamiane są z cechami męskimi. Kategorię męskich atrybutów polityki,

postrzeganą również jako atrybuty władzy, można podzielić na dwie podstawowe grupy. Pierwsza z nich dotyczy atrybutów związanych z cechami charakteru, drugą grupę tworzą natomiast atrybuty cech wyglądu zewnętrznego.

Obserwując polską scenę polityczną za zewnętrzne oznaki przynależności politycznej można uznać między innymi: garnitur, krótko przystrzyżoną fryzurę, krawat, drogi zegarek, obuwie na płaskiej podszewie. W tej kategorii równie ważny jest wybór kolorów, ponieważ pierwszy element kreacji polityka najwidoczniej wyraża się w przedstawionych barwach. Charakter koloru i jego znaczenie nazywane jest psychologią koloru. Tu również możemy rozróżnić kolory męskie i damskie. Dzieje się tak przez otaczające nas środowisko oraz przez wspomniany proces socjalizacji. Każdy zatem kolor łączymy z poszczególnymi emocjami i przypisujemy im odpowiadające postawy. Przykładem może być tutaj kolor czerwony. W naturalny sposób kojarzy on się nam z energią, dynamizmem oraz działaniem. Czerwony jest również kolorem bardzo intensywnie związanym z emocjonalnością a jego dominacja w wyglądzie danej osoby powiązana jest również z erotycznością (Airey, 2010, s. 196). W nadmiarze jednak, czerwony jest postrzegany, jako kolor wojny. Jego naturalne powiązanie to kolor krwi, dlatego więc wywołuje u nas nawiązania do emocji siły, walki i zagrożenia. (Psychologia koloru, 2016). Równie ważny jest odpowiedni strój w danej sytuacji. Aby w danym środowisku być osobą postrzeganą jako prawdomówna i godna zaufania należy zbliżyć się wyglądem do otoczenia. Ten zabieg jest nazywany mechanizmem znakowania afektywnego, i najlepiej zauważyć go można podczas kampanii wyborczej (Cisłak, 2016). W tym czasie polityczni kandydaci wybierają się z wizytą do małych miasteczek, wsi, rolników lub w miejsca dotknięte klęską żywiołową. Ich wygląd nie może znacząco różnić się od ubioru odwiedzanych osób. Tutaj najczęściej parlamentarne garnitury zamieniane są na stój casualowy.

Druga, wcześniej wspomniana kategoria atrybutów polityki, odnosi się do cech charakteru. Chociaż w politologii został wyszczególniony styl przywództwa męskiego oraz kobiecego (tabela 1), to wciąż pożądane cechy charakteru prowadzenia polityki wiążą się z płcią męską. Asocjacja (przez kobiety) cech męskich i wyrażenie ich poprzez wygląd zewnętrzny prowadzi do konfliktu na drodze płci a polityczne zachowanie i wygląd. Zatem wizerunki własne polityczek eksponują cechy mające świadczyć o ich przygotowaniu do pełnienia ról politycznych, również jak wynika z przeprowadzonej przeze mnie analizy kampanii

wyborczej do parlamentu w 2015 roku, medialne reprezentacje polityczek eksponują atrybuty kobiece niż cechy przypisywane liderom politycznym. Z powyższych hipotez wynika, że polityczki wykazują aprobatę i asocjacje cech męskich w życiu politycznym, jednak w kreacji swojego wizerunku w Internecie zachowują atrybuty kobiecości.

**Tabela 1.** Style przywództwa politycznego.

Styl przywództwa - męski	Styl przywództwa - kobiecy
styl autokratyczny	styl demokratyczny
niepozwalanie na ingerencję pracowników	zachowania demokratyczne
styl zorientowany na zadania	styl zorientowany na ludzi
nacisk na wykonywanie przydzielonych zadań, utrzymywanie wysokich standardów osiągnięć oraz wymaganie od pracowników przestrzegania zasad i procedur	utrzymywanie pozytywnych stosunków interpersonalnych poprzez m.in. dostępność, przyjacielskość, dbałość o dobro pracowników
styl niezależny	styl wspólnotowy
asertywność, konkurowanie o uwagę, wpływanie na innych, inicjowanie działań skierowanych na przydzielone zadania, wysuwanie sugestii ukierunkowanych na problemy	niepewność w wyrażaniu opinii, nieprzyciąganie uwagi, akceptowanie przywództwa innych, wspieranie i pocieszanie innych, pomoc w rozwiązywaniu problemów interpersonalnych
styl uczestniczący	styl kierowniczy
orientacja na wsparcie i uwagę wobec podwładnych	orientacja na osiągnięcia i zadania w stosunku do podwładnych

**Źródło:** Kobiece przywództwo w europejskim modelu odpowiedzialnego zarządzania, 2014.

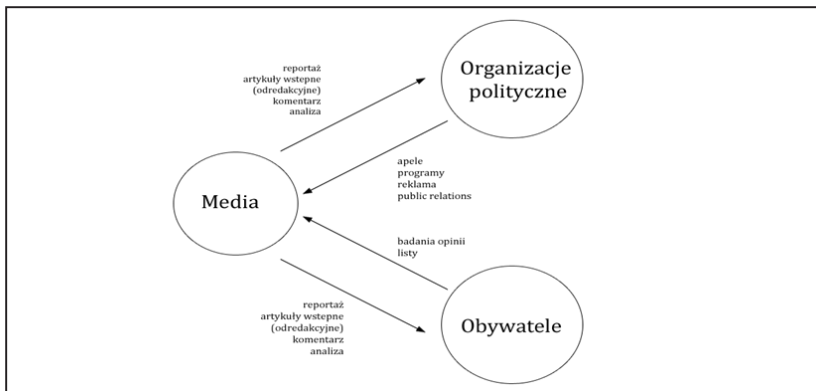
#### KOMUNIKOWANIE POLITYKÓW W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH

PROWADZĄC ROZWAŻANIA NAD KOMUNIKOWANIEM POLITYCZNYM WYRÓŻNIĆ MOŻEMY problematykę skupioną w obrębie trzech podmiotów. Są to badania prowadzone nad rolą i funkcjonowaniem mediów, polityków oraz społeczeństwa. Wyszczególnienie tych grup związane jest z tradycyjnym definiowaniem pojęcia komunikowania politycznego. Do dwudziestego wieku komunikowanie polityczne było tłumaczone między innymi jako „wymiana informacji pomiędzy liderami politycznymi, mediami

i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej” (Perloff, 1998, s. 8). W literaturze przedmiotu można odnaleźć również definicje komunikowania politycznego takich autorów jak Meadow, Wolton oraz Blumler i Gurevitch. Wszystkie definicje wspomnianych autorów skupiają się na wyszczególnieniu trzech grup (mediów, społeczeństwa oraz grupy organizacji politycznych) i określeniu ich wzajemnych oddziaływań. Różnicą jest tutaj tylko kategoria, która klasyfikuje definicje. Z tego względu wyróżniamy następujące definicje komunikacji politycznej: behawioralne, interakcyjne, intencyjne, dialogowe, strukturalno-funkcjonalne, systemowe, socjologiczne, rynkowe (marketingowe), syntetyczne, trójelementowe lub medioznawcze (Dobek-Ostrowska, 2011, s. 135-155). Definicje powstałe do XX w. określane są jako tradycyjne. W tym też nurcie definicję komunikowania politycznego najlepiej zilustrował Brian McNair (rysunek 1). Samo komunikowanie polityczne scharakteryzował jako „celowe komunikowanie o polityce” dodatkowo uzupełniając ją o trzy immanentne cechy (McNair, 1998, s. 25). Wskazują one na intencjonalność, formę oraz kierunek komunikacji politycznej. Zatem komunikowanie polityczne zawiera:

1. wszystkie formy komunikowania przedsiębrane przez polityków i innych aktorów politycznych, po to aby osiągnąć konkretne cele;
2. komunikowanie adresowane do tych aktorów przez nie-polityków, na przykład wyborców czy felietonistów gazet oraz
3. komunikowanie o nich i ich działalności, zawarte w doniesieniach prasowych, artykułach wstępnych i innych formach medialnej dyskusji o polityce (Ibidem, s. 25 - 26).

**Rys. 1.** Elementy komunikowania politycznego według B. McNair.



**Źródło:** McNair, 1998, s. 27.

Pierwszą definicją, która odchodzi od strukturalnej formy komunikowania politycznego jest definicja przedstawiona w 1998 r. przez Roberta Dentona i Gary'ego Woodwarda. W zamyśle autorów komunikowanie polityczne to „publiczna dyskusja o alokacji zasobów publicznych (przychodów), oficjalnej władzy (komu dana jest władza podejmowania prawnych, legislacyjnych i wykonawczych decyzji), oficjalnych sankcjach (co państwo nagradza bądź karze) i społecznym znaczeniu (co to znaczy być Amerykaninem, co znaczy rola obywatela, jakie są implikacje jednostki społecznej etc.)” (Denton, Woodward, 1998, s. 11).

Współczesne komunikowanie polityczne to kategoria nauk politycznych definiowana już jako forma dialogu lub publicznej debaty. Według Josepha Tumana współczesne komunikowanie polityczne to „dyskursywny proces dzielenia się informacjami i promowania świadomości, ignorancji, manipulacji, przyzwolenia, odmiennych zaopatrywań działania lub bierności” (Tuman, 2008, s. 8). Zmiana struktury definicji ze strukturalno-funkcjonalnej na dialogową nie oznacza zupełnego zaniku tradycyjnie pojmowanego podziału na media, organizacje polityczne i społeczeństwo. Mimo że obecnie zauważyć można wzmoczoną aktywność mediów, polityków i społeczeństwa w procesie politycznej debaty, to uzyskanie kontroli nad komunikowaniem politycznym przez jedną z tych grup jest niemożliwe. Również pominięcie którejkolwiek z grup, zmniejszenie jej zdolności lub wprowadzenie hierarchii także nie jest możliwe. Cechami charakterystycznymi dla współczesnego komunikowania politycznego, czyli komunikowania politycznego trzeciego wieku, są cechy wskazujące na szybki i bezproblemowy dostęp do informacji. Cechy te to między innymi obfitość, wszechobecność, dwudziestoczęterogodzinny zasięg, szybkość oraz dokładność (Piontek, 2011b, s. 22). Możliwości nowych technologii zmieniły nie tylko komunikację polityczną, ale całe społeczne komunikowanie. Relacje wielowątkowe i wyczerpujące analizy ustąpiły miejsca informacji krótkiej, w której najczęściej dominuje obraz i dźwięk. Wraz z pojawieniem się i upowszechnieniem nowych technologii, w nauce o komunikowaniu pojawiło się pojęcie komunikacji elektronicznej. Termin ten odnosi się do komunikowania za pośrednictwem urządzeń elektronicznych (Grzenia, 2010, s. 59). W literaturze przedmiotu odnaleźć można również określenia „komunikacja medialna” oraz pojęcie CMC (ang. *computer-mediated Communications*) tłumaczone jako komunikowanie komputerowe lub komunikacja za pośrednictwem sieci komputerowej. Znaczenia te nie powinny być używane za-

miennie. Za CMC (zgodnie z tłumaczeniem) przyjmujemy nazywanie procesów komunikowania się uwzględniając w pierwszej kolejności urządzenie elektroniczne (tutaj jest to komputer). Definicja komunikowania medialnego kładzie nacisk na system, czyli na sposób i formę, w jakiej komunikat jest odbierany, przekazywany oraz nadawany (Grzenia, 2010, s. 59).

Proces komunikowania politycznego w ujęciu komunikacji elektronicznej przedstawiam posilkując się zgromadzonym materiałem podczas kampanii wyborczej do Parlamentu VIII kadencji w 2015 r. Perspektywa politycznej komunikacji elektronicznej przeniesiona na kreację wizerunku polityka w Internecie w pełni pozwala na przedstawienie politycznej strategii komunikacyjnej, a tym samym pozwala na ukazanie sposobu kreacji własnego wizerunku partii i jej kandydatów.

#### NARZĘDZIA AUTOPREZENTACJI W INTERNECIE I SPOSÓB ICH WYKORZYSTYWANIA

DO ANALIZY STRATEGII KOMUNIKACYJNEJ POLITYCZEK WYKORZYSTAŁEM METODĘ ilościowej analizy treści. Zgodnie z definicją A. Stępińskiej, za strategię komunikacyjną uznaję „sposób wykorzystania narzędzi [marketingowych – przyp. autor] oraz sposobów kontaktowania się z przedstawicielami środków masowego przekazu” (Stępińska, 2004, s. 68). Marketingowe narzędzia komunikacji w Internecie wykorzystywane przez partie polityczne skupiają się w obrębie dwóch kategorii. Pierwszą z nich tworzą media społecznościowe, drugą e-PR. Do komunikacji za pomocą mediów społecznościowych wykorzystuje się: serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi, fora, serwisy contentowe, wiki (wpisy na Wikipedi) oraz gry *online*. W drugiej kategorii e-PR znajdują się: komunikaty prasowe, NPRS (ang. *Net PR Synergy*, czyli zarządzanie komunikatami w Internecie za pomocą narzędzia pozycjonowania SEO lub SEM), artykuły sponsorowane, newslettery, e-eventy, videokonferencje oraz RSS (śledzenie wzmianek) (tabela 2). Podjęte działania zaliczyłem do wszelkiej aktywności polityczek w obrębie działania na Facebooku. Wybrałem właśnie ten portal społecznościowy za główną platformę analizy, ponieważ wszystkie badane polityczki posiadały na nim swoje konto (w przeciwieństwie między innymi do Snapchata, Twittera i Instagrama) oraz ze względu na możliwości Facebooka w udostępnianiu wpisów z innych portali i serwisów społecznościowych.

**Tabela 2.** Charakterystyka portali społecznościowych pod względem liczby obserwatorów dla poszczególnych partii.

	Charakterystyka	Dostępność	Platforma Obywatelska	Prawo i Sprawiedliwość	Zjednoczona Lewica
Facebook	Portal społecznościowy umożliwiający wielokanałową komunikację.	Komputer, Tablet, Smartphon	77 821	126 619	14 154
Twitter	Serwis społecznościowy udostępniające usługę mikroblogowania	Komputer, Tablet	44 800	40 100	3 308
YouTube	Serwis internetowy udostępniający umieszczanie i odtwarzanie filmów.	Komputer, Tablet	1 443 subskrybentów	3 785 subskrybentów	230 subskrybentów
Google+	Portal społecznościowy o charakterze platformy komunikacyjnej.	Komputer	420 (636 596 wyświetleń strony)	115 (184 431 wyświetleń strony)	Brak aktywnego konta
Nasza klasa	Polski portal społecznościowy o charakterze platformy komunikacyjnej.	Komputer	3 963 (96 452 odwiedzin)	Brak konta	Brak konta
Flickr	Serwis internetowy umożliwiający przesyłanie, udostępnianie zdjęć.	Komputer	40	7	Brak konta
Pinterest	Serwis społecznościowy przeznaczony do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych.	Komputer	24	Brak konta	Brak konta



Instagram	Aplikacja mobilna umożliwiająca oglądanie i przesyłanie zdjęć.	Smartphon	473	428	298
Periscope	Aplikacja mobilna pozwalająca na udostępnianie audio i video na żywo.	Smartphon	Brak rejestracji użytkowników, liczba widzów zależna jest indywidualnie od każdego filmu.	Brak rejestracji użytkowników, liczba widzów zależna jest indywidualnie od każdego filmu.	Brak rejestracji użytkowników, liczba widzów zależna jest indywidualnie od każdego filmu.
Vine	Aplikacja mobilna pozwalająca na przesyłanie max 6 sekundowych filmów.	Smartphon	206 693 806 (wyświetleń)	289 (589 433 wyświetleń)	Brak konta
Lives-tream	Internetowa platforma pozwalająca na przesyłaniu video w czasie rzeczywistym.	Komputer	Brak konta	310 (Liczba widzów zależna jest indywidualnie od każdego filmu.)	Brak konta
Snapchat	Aplikacja mobilna pozwalająca na przesyłanie max 10 sekundowych wiadomości wizualnych (film lub zdjęcie).	Smartphon	Liczba widzów nie jest mierzona.	Brak konta	Brak aktywnego konta

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych z oficjalnych kont partii politycznych na portalach społecznościowych. Liczba obserwatorów określona jest ze stanem na 30 października 2015.

Do badania wykorzystałem również ogólne wyniki badań eyetrackingowych (pol. okulografia). Badania te polegają na dokładnym śledzeniu ruchu gałki ocznej osoby, która w określonym przedziale czasowym obserwuje wyznaczone plansze. Metoda ta pozwala na zilustrowanie na jakich elementach skupia się przeciętny użytkownik. Pokazuje również jak długi czas internauta poświęca dla danego elementu, jaka jest kolejność odczytywania informacji, gdzie najczęściej pada wzrok i które punkty planszy są pomijane. Na podstawie zebranych informacji określa się tak zwaną mapę obszarów zainteresowania (AOI ang. *Areas of Interest*) (Wawer, 2014, s. 15). Wyniki badań

eyetrackingowych dla stron internetowych i profili kont na portalach społecznościowych przeprowadzonych przez agencję marketingową K2 w 2011 r. pozwalają na wyszczególnienie najbardziej angażujących elementów strony internetowej. Na podstawie analizy wyników badań wyszczególnić można siedem najważniejszych wniosków i tym samym siedem zasad kreacji profilu w Internecie (Makuch, 2011; Jak konsumujemy posty, 2016).

1. W pierwszej kolejności wzrok użytkowników pada na logo lub zdjęcie twarzy człowieka.
2. Odbiór informacji ze strony internetowej odbywa się zawsze od przeglądu elementów ułożonych z lewej części strony.
3. Informacje nie są czytane do końca, przeciętny użytkownik czyta jedynie tytuł lub kilka pierwszych słów tekstu.
4. Większe zaangażowanie użytkowników poświęcone jest rozbudowanym informacjom, czyli tym które poza tekstem głównym posiadają również zdjęcie, film lub animację.
5. W pierwszej kolejności odbywa się selekcja informacji, w drugiej kolejności powraca się do wybranych wpisów. Promowane są tutaj posty polecane przez swoich znajomych.
6. Informacje na stronie internetowej powinny być od siebie oddzielone jednokolorowym polem. Strefa buforowa, czyli część pozbawiona treści jest zauważana i pełni rolę zachowania równowagi i orientacji na stronie.
7. Muzyka w tle strony i automatycznie włączające się filmy są niemalże od razu wyłączane lub wyciszane.

#### BADANIE

PRÓBA WYNIOSŁA 30 LOSOWO WYBRANYCH POLITYCZEK VII KADENCJI SEJMU (z badania wykluczyłem polityczki, które wcześniej nie posiadały mandatu poselskiego). Analizie poddałem zatem oficjalne profile kont polityczek, które w ogólnym dostępie można obserwować.

Łączny czas badania obejmował trzy pojedyncze tygodnie w trzech różnych miesiącach. Próbie poddałem czwarty tydzień czerwca (22 - 28 czerwca 2015 r.), drugi tydzień października (5 - 11 października 2015 r.) oraz czwarty tydzień grudnia (21 - 27 grudnia 2015 r.). Tygodnie zostały wybrane losowo, miesiące natomiast dobrałem ze względu na przypadające w nich wydarzenia. Październik był miesiącem, w którym odbywały się wybory parlamentarne (przypadające na 25 października), w czerwcu rozpoczęła się inauguracja kampanii

wyborczej (20 czerwca dwie partie PO oraz PiS oficjalnie rozpoczęły kampanię wyborczą). Grudzień natomiast stanowi odrębny (dodatkowy) miesiąc, ponieważ charakter wpisów polityczek w tym czasie jest niezwiązany z wyborami politycznymi. Przyjęta kategoria działań marketingowych obejmowała trzy grupy rodzajów marketingowych działań. Pierwszą z nich zdefiniowałem jako kategorię „biernych” działań marketingowych, kolejne to styl „tradycyjny” oraz „nowoczesny” (tabela 3). Nazwy kategorii odzwierciedlają charakter podejmowanych działań marketingu politycznego. Do działań „tradycyjnych” zaliczyłem takie zabiegi jak: publikowanie zdjęć z liderem partii, wstawianie logo partii w głównym oknie konta oraz udostępnianie foto-relacji z przedwyborczych wizyt. W tej kategorii jest również aktywność wyrażona przez dołączanie i promowanie internetowych grup, podstron i społecznościowych profili partii. W analizowanym czasie ta aktywność jednak nie wystąpiła. Kolejne grupy „bierna” i „nowoczesna” również odzwierciedlają charakter marketingu politycznego. Dodatkowo kategorie te są sobie przeciwstawne. Za „nowoczesną” uznałem kategorię, w której wykazywana jest dodatkowa aktywność promocyjna, w której polityczka poszerza komunikację z wyborcami wykorzystując nowe media. W tej kategorii przypatrywałem się między innymi takim zabiegom, które świadczyłyby o promocji profilu nie tylko ze względu na obecność na danym portalu społecznościowym, ale i wykorzystaniu mobilnych urządzeń z przypisaną im aplikacją mobilną (tabela 2). Kategoria „biernego” marketingu politycznego wykazuje najmniejsze zaangażowanie polityczki w kreację własnego wizerunku w Internecie. Jak wynika z obserwacji, często profile tych osób prowadzą pracownicy biura poselskiego. Bardzo często mają oni pod swoją administracją kilka różnych, internetowych kont kilku polityków, przez co powtarzają się te same wpisy na różnych kontach.

W badanym, grudniowym tygodniu nie pojawiły się żadne wpisy dotyczące polityki (wśród badanych polityczek), zatem kategoria rodzajów działań marketingowych (tabela 3) nie była brana w tym czasie pod uwagę. W zamian, dla tygodnia 21 - 27 grudnia przyjąłem uproszczony schemat grupowania. Polegał on na podziale wpisów ze względu na ich charakter. Posty w tym czasie dotyczyły najczęściej kuchennych przepisów, relacji z rodziną, porad wystroju wnętrz oraz wpisy z życzeniami świątecznymi. Ostatni tydzień najdoskonalej pokazuje prywatny charakter społecznościowych kont polityczek, jednak należy pa-

miętać, że ich charakter w tym czasie determinowany był przez Święta Bożego Narodzenia.

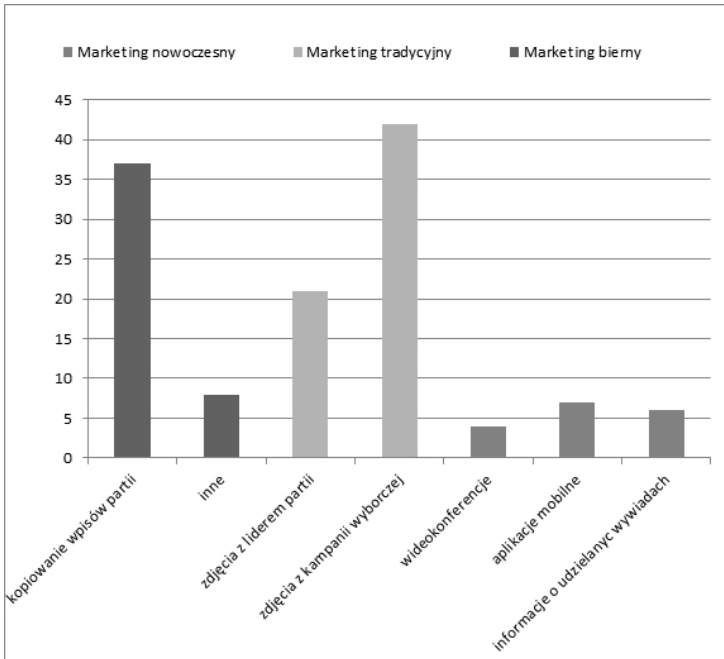
**Tabela 3.** Kategoria rodzajów działań marketingowych.

<b>tradycyjny</b>	<b>nowoczesny</b>	<b>bierny</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zdjęcia z liderem lub na tle logo partii</li> <li>- zdjęcia z przedwyborczych wizyt,</li> <li>- dołączanie i promowanie grup, podstron i fanpage'y partii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wideokonferencje,</li> <li>- odesłania do własnych profili na nowych aplikacjach mobilnych, w tym Snapchat, Instagram, Vine,</li> <li>- informacje o udzielanych wywiadach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kopiowanie wpisów własnej partii,</li> <li>- wpisy inne (niedotyczące polityki i kandydatki)</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Marketingowa mapa klasyczna w: Cwalina W., Falkowski A., 2006, s. 33.

Wyniki badań (wykres 1) wskazują, że najczęstszym sposobem wykorzystywanym przez polityczki do autoprezentacji w Internecie jest udostępnianie zdjęć z kampanii wyborczej (42 wpisy). Materiały te wskazują na tradycyjny charakter prowadzenia własnego marketingu politycznego, który pozbawiony jest szerszej inwencji własnej i kreatywności w pełnym wykorzystaniu dostępnych narzędzi komunikacji elektronicznej. Treści wpisów w Internecie odnoszące się do zyskania głosów w wyborach parlamentarnych odnosiły się także do częstego korzystania z partyjnych atrybutów tj. logo, barw oraz wizerunków partyjnych liderów. Te wpisy stanowiły trzeci co do wielkości wynik (20 wpisów) i także działania te zostały zaliczone do tradycyjnego charakteru marketingu politycznego.

**Wykres 1.** Liczba i rodzaj analizowanych działań marketingowych.



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań.

W zaprezentowanym podziale (tabela 3) dla marketingu najmniej aktywnego (tutaj nazwany jako bierny) dominowały wpisy, które były udostępniane (shareowane) (share z ang. udostępniać, dzielić się) z głównego profilu partii. Wpisy te nie posiadały żadnego wkładu własnego polityczek w tworzoną treść. W badanym okresie tych wpisów było aż 37, co wskazuje na drugi co do częstotliwości publikacji wynik.

Najrzadziej wykorzystywane były nowoczesne narzędzia komunikacji elektronicznej takie jak wideokonferencje czy aplikacje mobilne. Z tych sposobów korzystały tylko trzy polityczki łącznie publikując 11 wpisów, które angażowały internautów do szerszej interakcji.

#### PODSUMOWANIE

NA PODSTAWIE ZEBRANYCH WYNIKÓW POTWIERDZAM ROBOCZĄ HIPOTEZĘ, IŻ WIZERUNKI WŁASNE POLITYCZEK EKSPONUJĄ CECHY MAJĄCE ŚWIADCZYĆ O ICH PRZYGOTOWANIU DO PEŁNIENIA RÓL POLITYCZNYCH. W kategorii internetowej kampanii najbardziej liczy się sztuka autoprezentacji w oparciu o własną kreatywność i umiejętności związane z obsługą internetowych

portali społecznościowych i mobilnych aplikacji. Z własnych obserwacji wnioskuję, iż poziom umiejętności wykorzystania marketingowych narzędzi do prowadzenia kampanii wyborczej jest zbliżony w przypadku zarówno polityków jak i polityczek. Publikowanie zdjęć z liderem partii, udostępnianie logo partii jako zdjęcia w tle oraz kopiowanie wpisów z głównej strony partii jest najpopularniejszym zabiegiem dla promowania własnego profilu. Zasada ta dotyczy zarówno kobiet jak i mężczyzn – polityków, jednak hipoteza ta wymaga dokładniejszych badań. Wśród grupy parlamentarzystów możemy, zatem zarówno odnaleźć bardzo ciekawe kreacje własnej kampanii jak i bardzo słabe, pozbawione inwencji własnej.

Wyniki przeprowadzonej analizy skłaniają mnie do następujących wniosków.

W. 1. Polityczki w kreacji własnego wizerunku najczęściej wykorzystują atrybuty partii.

W. 2. W autoprezentacji i komunikacji politycznej, polityczki w nieznacznym stopniu wykorzystują nowe kanały komunikacyjne.

Wśród wyników analizowanych postów z grudniowego tygodnia można potwierdzić drugą hipotezę świadczącą, iż medialne reprezentacje polityczek eksponują atrybuty kobiece bardziej niż cechy przypisywane liderom politycznym. Badanie prowadzone było jednak w wyjątkowym czasie, w którym najwidoczniej widać podział na tradycyjne role społeczne kobiet i mężczyzn. Analizowana grupa w całości identyfikowała się z obchodzeniem Świąt Bożego Narodzenia, tym samym kreowany wizerunek w Internecie przez badane polityczki ukazywał atrybuty przypisane w dużej mierze do stereotypowej roli kobiet, (były to najczęściej wizerunki domowej gospodyni, żony, matki, babci).

Wypełnianie społecznych ról przez kobiety nie kłóci się z wykonywanym zawodem polityka. Powstaje jednak konflikt w akceptacji przywódczych cech. Z jednej strony polityczki przejmują męskie cechy wizerunku zewnętrznego (między innymi przez noszenie krótkich fryzur, butów na płaskiej podeszwie, garniturów, także przez nieznaczną makijaż), z drugiej jednak strony, w sferze prywatnej eksponują swoją kobiecość. Zastanawiające jest dlaczego w wykonywanej pracy kobiety nie chcą okazywać swoich cech kobiecych?

BIBLIOGRAFIA

- Airey D. (2010), *Logotyp Love: Zaprojektuj genialny logotyp!*, Gliwice.
- Cisłak Aleksandra, *Jak się podobać, przekleństwo wyglądu* <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1503510,1,jak-sie-podobac.read> 07.01.2016.
- Cwalina W., Falkowski A. (2006), *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Denton Jr. Robert E., Woodward Gray C. (1998), *Political Communication in America*, Londyn.
- Dobek-Ostrowska Bogusława (2011), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Głębocka A., Kulbat J. (2005), *Wizerunek ciała. Portret Polek*, Opole.
- Kobiecte przywództwo w europejskim modelu odpowiedzialnego zarządzania, data umieszczenia na stronie 15.03.2014* [http://www.eurocadres.eu/archives/ARCHIVES/doc/0057\\_PL.pdf](http://www.eurocadres.eu/archives/ARCHIVES/doc/0057_PL.pdf) 07.01.2016.
- Makuch Paulina (2011), *Jak konsumujemy posty znajomych i marek na Facebooku? Eyetracking stron głównych użytkowników i fan pages marek*, [http://www.k2.pl/\\_files/K2\\_UserExperience\\_Facebook\\_Eyetracking.pdf](http://www.k2.pl/_files/K2_UserExperience_Facebook_Eyetracking.pdf) 06.01.2016
- McNair Brian, tłum. Piontek Dorota (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań.
- Piontek D. (2011b), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidykacja informacji o polityce*, Poznań.
- Piontek D. (2011a), *Kobiety w programach informacyjnych*, w Przegląd polityczny nr 2, Poznań.
- Psychologia koloru - podstawowe znaczenie kolorów*, <http://www.denigma.pl/index.php/psychologia-koloru-podstawowe-znaczenie-kolorow> 07.01.2016.
- Stepińska A. (2004), *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Poznań.
- Tuman J.(2008), *Political Communication in American Campaigns*, Los Angeles.
- Wawer Rafał (2014), *Eyetracking w przestrzeniach edukacji medialnej*, Lublin.

SUMMARY

In this article I'm trying to find the answer to question "How is create the image of politicians?" The main platform of communications politicians with voters in my study was a social media. The study lasted three weeks. Time of the survey included two weeks of polish parliamentary campaign in 2015 and one Christmas week. In this time I analyzed 30 randomly selected politicians, who had their own profile on Facebook. I analyzed only a woman-politicians.

Słowa klucze:

NOTA O AUTORZE

**Karol Troszyński** - doktorant w Zakładzie Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Obszary zainteresowań naukowych: marketing polityczny i nowe media. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.