

Redakcja naukowa:
Magdalena Butkiewicz
Grzegorz Łęcicki
Paweł Płatek

POLITYKA w mediach



POLITYKA W MEDIACH

POLITYKA W MEDIACH

REDAKCJA NAUKOWA

Magdalena Butkiewicz

Grzegorz Łęcicki

Paweł Płatek



Warszawa 2016

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
w Warszawie

Recenzenci

dr hab. Paweł Boryszewski
Akademia Pedagogiki Specjalnej, Warszawa
ks. dr hab. Andrzej Adamski
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Projekt okładki
Agnieszka Miłaszewicz

Opracowanie redakcyjne
Hanna Januszevska

Korekta
Paweł Płatek

© Copyright by Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW
and Dom Wydawniczy ELIPSA
Warszawa 2016

ISBN 978-83-8017-137-4



Dom Wydawniczy ELIPSA
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wstęp	7
CZĘŚĆ 1. Kreowanie wizerunku politycznego i manipulacja historią	9
Marta Brzezińska-Waleszczyk	
<i>Polityka 2.0. Case studies na podstawie wybranych przykładów z polskiej sceny politycznej</i>	11
Magdalena Butkiewicz	
<i>Analiza wizerunku medialnego Janusza Korwin-Mikkego</i>	26
Aleksandra Frąckiewicz	
<i>Strategia wizerunkowa „męża stanu” – droga do sukcesu wyboreczego czy politycznego upadku? Studium przypadku kariery politycznej Andrzeja Leppera</i>	44
Hanna Karp	
<i>Aparat cenzury i cenzorów w systemie mediów totalitarnych</i>	60
Piotr Łuczuk	
<i>Analiza wizerunku medialnego Jarosława Kaczyńskiego</i>	86
Aleksandrs Stepanovs	
<i>Ideologia i tortura: grupa chrześcijan Asuny-Beresny zamordowana przez bolszewików 28 marca 1919 roku w Dyneburgu</i>	99
CZĘŚĆ 2. Polityka w cyberprzestrzeni	117
Marta Brzezińska-Waleszczyk	
<i>Media społecznościowe jako narzędzie ewangelizacji w rękach diakonów – szanse i zagrożenia. Analiza SWOT</i>	119

Paweł Kapla	
<i>Aktywność internetowa mocnym ogniwem komunikacji społecznej.</i>	
<i>Portale społecznościowe skutecznym narzędziem na drodze zmian</i>	
<i>politycznych</i>	143
Martyna Opłotna	
<i>Polityka na Twitterze w świetle dostępnych badań</i>	156
Paweł Płatek	
<i>Internet a państwo według Arystotelesa – cyberprzestrzeń jako nowa</i>	
<i>rzeczywistość społeczna</i>	168
Monika Sulej, Tomasz Janus	
<i>Marketing polityczny w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia</i>	
<i>dla procesu komunikacji i jego uczestników</i>	185
CZĘŚĆ 3. Debata polityczna w mediach	203
Anna Gębalska-Berekets	
<i>Między prawdą a kłamstwem – językowe określenia przeciwnika politycznego</i>	
<i>we współczesnym dyskursie medialnym. Wybrane przykłady</i>	205
Łukasz Jakubowski	
<i>Media jako kanał obiektywnego przekazu politycznego</i>	
<i>Fikcja czy rzeczywistość?</i>	219
Daria Maciołek, Dariusz Poleszak	
<i>Media jako narzędzie konstytuujące recepcję rzeczywistości</i>	
<i>społeczno-politycznej przez współczesne pokolenie młodych ludzi</i>	232
Michał Małek	
<i>Polityczna gra medialna o religijne autorytety</i>	244
Paweł Sarna	
<i>Stosowność (i niestosowność) w radiowych audycjach z udziałem polityków</i>	
<i>na przykładzie „Siódmego dnia tygodnia” Radia Zet</i>	254
Mateusz Trawiński	
<i>Między legitymizacją a merytoryczną oceną. Argumentacja uczonych w mediach</i>	
<i>na przykładzie dwóch głośnych debat historycznych</i>	269

Klasyczny podział władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą bywa obecnie wzbogacony o jeszcze jedną kategorię; wraz z rozwojem środków społecznego przekazu, a przede wszystkim z rozpoznaniem ich przemożnego wpływu na odbiorców i użytkowników, coraz częściej media określa się bowiem mianem czwartej władzy. Nierzadko można się także spotkać z poglądem, iż są one właściwie władzą pierwszą, niejako nadrzędną wobec trzech pozostałych.

Jest to szczególnie widoczne w relacjach między światem polityki i mediów. Wzajemne zależności, powiązania ideologiczne oraz finansowe, zaciemniają granice odrębności i niezależności. Obie sfery publicznej aktywności, czyli polityka rozumiana jako służba dobru wspólnemu, a także posłannictwo mediów, których fundamentalnym zadaniem jest służenie społeczeństwu poprzez przekazywanie i rozpowszechnianie prawdy, mają wprowadzić podobny cel, ale specyficzne zadania. Media w klasycznym rozumieniu spełniają bowiem swoistą funkcję kontrolną wobec władzy oraz wpływają na kształtowanie opinii publicznej.

Problematyka rozmaitych związków zachodzących między polityką a mediami jest przedmiotem rozmaitych studiów, składających się na niniejszą publikację. Do najistotniejszych zagadnień należy zaliczyć te, które odnoszą się do ukazania medialnych mechanizmów manipulacji. Owe zabiegi nie tylko przeczą podstawowemu posłannictwu mediów, czyli przekazywaniu prawdy, ale umyślnie wykorzystują je do szerzenia kłamstw i opinii, których intencją jest celowe manipulowanie świadomością odbiorców. Przedmiotowe traktowanie mediów przez polityków wydaje się jednym z największych zagrożeń demokracji w XXI wieku.

Dzięki wspaniałym wynalazkom z dziedziny komunikacji, cyfrowym technologiom i satelitarnym przekazom, media stały się potężnymi narzędziami wpływającymi na opinie milionów ludzi. Warto i należy często przypominać, że media mają przekazywać prawdę, a nie jej wizerunek inspirowany, narzucany przez polityków, bądź oceniany ideologią poprawności politycznej.

Autorom i pozostałym Redaktorom tomu gratuluję efektów ich wysiłków mających uwrażliwić na rozmaite formy wzajemnych relacji pomiędzy mediami

a polityką. Kolejna publikacja powstała z inicjatywy Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, a opublikowana przez Dom Wydawniczy „Elipsa” stanowi ważny przyczynek do dyskusji o niezależności oraz roli mediów we współczesnej demokracji.

Grzegorz Łęcicki

Warszawa, 19 listopada 2016 roku

Część 1

Kreowanie wizerunku politycznego i manipulacja historią

Polityka 2.0. *Case studies* na podstawie wybranych przykładów z polskiej sceny politycznej

Streszczenie

Obok tradycyjnych kanałów komunikowania, internet i media społecznościowe stają się jednym z głównych narzędzi budowania relacji pomiędzy politykiem/partią a potencjalnym wyborcą. Autorka, na podstawie wybranych przykładów z polskiej sceny politycznej, przedstawia szerokie spektrum wykorzystania social media w tej dziedzinie, pokazuje wady i zalety tego kanału komunikacji oraz możliwości, jakie stwarza. Artykuł zawiera ponadto analizę przyczyn sytuacji kryzysowych w politycznym obszarze mediów społecznościowych oraz możliwości ich rozwiązania. W podsumowaniu autorka przedstawia wnioski i propozycje odnoszące do efektywnego korzystania z social media jako kanału komunikacji politycznej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, polityka, internet, komunikacja

Rozwój nowoczesnych technologii i środków społecznego przekazu determinuje istotne zmiany w sferze komunikowania politycznego. Dziś narzędziem kreowania wizerunku polityka oraz kanałem komunikowania z potencjalnym elektoratem częściej niż ulotki, *billboardy* czy spotkania wyborcze są platformy społecznościowe. Zaangażowanie w social media pozwala zbudować wizerunek oraz dotrzeć do dużej grupy ludzi, pomijając tradycyjne kanały komunikowania. Facebook czy Twitter to również jedno ze skutecznych narzędzi prowadzenia kampanii wyborczej (czego dowodzi choćby przykład Baracka Obamy), a także punkt zapalny przemian („arabska wiosna”, ukraiński Majdan). Czy zatem można mówić o nowej epoce polityki 2.0, która odpowiadałaby erze Web 2.0? A może polityka i sens jej uprawiania wciąż pozostają takie same, a zmienia się jedynie pewien mechanizm komunikowania?

Autorka podejmuje refleksję nad wykorzystaniem mediów społecznościowych w polityce. Pisze o wadach i zaletach posługiwania się tym kanałem komunikacji, a także porusza zagadnienie regulacji prawnych w odniesieniu do aktywności posłów, członków rządu i urzędników administracji centralnej w social media. W artykule zostaną ponadto zaprezentowane pozytywne przykłady wykorzystania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym oraz sytuacje kryzysowe spowodowane nieodpowiednimi działaniami. Autorka opiera analizę na wybranych przykładach zaczerpniętych z polskiej sceny politycznej. Rozważania te posłużą próbie udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy wraz z zastosowaniem platform społecznościowych przez polityków i urzędy administracji centralnej nastąpiła era polityki 2.0.

W artykule zostanie użyta metoda hermeneutyki (interpretacja badanych materiałów) i ewaluacji etycznej (ocena podejmowanej aktywności zgodnie z normami etycznymi oraz prawnymi). Analiza ma charakter interdyscyplinarny, jakościowy.

I. Komunikacja w polityce

Niezbędnym dla dalszej refleksji na temat komunikowania politycznego w nowoczesnych środkach społecznego przekazu wydaje się zaprezentowanie definicji polityki, do której odwołuje się autorka. W klasycznym ujęciu, polityka to „roztropna troska o dobro wspólne”¹. W tym sensie, odpowiedzialność za podejmowane decyzje o charakterze społeczno-politycznym spoczywa nie tylko na parlamentarzystach czy członkach rządu, ale na wszystkich obywatelach. Za dobro wspólne należy uznać sumę warunków życia społecznego, które pozwalają pełniej i łatwiej osiągnąć doskonałość przez pojedynczych członków społeczeństwa oraz zrzeszenia². Konstytucja RP stanowi, że dobrem wspólnym dla ogółu obywateli jest Rzeczpospolita Polska³. Należy w tym miejscu podkreślić, że uprawianie polityki ma charakter służebny, nie tylko w stosunku do dobra wspólnego, jakim w rozumieniu przywołanej definicji jest państwo polskie, ale także względem obywateli. Ta służebność wyraża się również w sprawiedliwym i rzetelnym informowaniu społeczeństwa na temat podejmowanych przez polityków działań oraz ich aktywności. Wyborcy mają prawo do takich informacji, a ich stosunek do polityków można porównać do relacji pracodawca-pracownik.

¹ Zob. Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, 20.

² Sobór Watykański II, *Gaudium et Spes*, 26.

³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z dn. 16 lipca 1997 r.).

1.1. Kanały komunikowania politycznego i ich popularność wśród Polaków

Stosując najprostsze kryterium, kanały komunikowania politycznego można podzielić na media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) i nowoczesne (internet, media społecznościowe), przy czym należy zaznaczyć, że dziś przestrzenie te wzajemnie się przenikają, a odbiorca zwykle nie ogranicza się do korzystania z jednego tylko medium. Polacy swoją wiedzę o polityce najczęściej czerpią z telewizyjnych programów politycznych i informacyjnych (69 procent)⁴. Znaczna część respondentów (59 procent) czerpie wiedzę na temat politycznych wyborów z emitowanych w telewizji i radiu reklam. Prasa i radio dla wielu Polaków to podstawowe źródła informacji politycznej (odpowiednio 42 i 41 procent), 38 procent wskazuje na reklamę zewnętrzną (*billboardy*), rekomendację znajomych i rodziny (36 procent). Internet, jako kanał dostarczania wiadomości o polityce wskazuje 24 procent respondentów (korzystanie z internetu deklaruje 51 procent Polaków)⁵.

Internet ma jednak coraz większe znaczenie jako kanał komunikacji, także politycznej. Ciekawa zależność występuje pomiędzy ilością internautów a osobami zainteresowanymi polityką – 83,5 procenta korzystających z sieci Polaków, deklaruje zainteresowanie polityczną tematyką⁶. Jak wskazują badania, wśród najbardziej preferowanych przez polskich internautów treści, pierwsze miejsce (73,7 procent) zajmuje właśnie polityka i gospodarka (dla porównania – zainteresowanie wiadomościami na temat sportu deklaruje 31,6 procent respondentów)⁷. Dane te uprawniają do postawienia tezy, że internet, w tym również media społecznościowe, są przestrzenią odpowiednią do podejmowania komunikacji politycznej. Autorka podejmuje się uzasadnienia tego twierdzenia na podstawie wybranych polskich polityków i urzędów administracji centralnej, komunikujących w mediach społecznościowych.

2. Polityka w social media

– case studies na podstawie wybranych przykładów

Media społecznościowe stają się dziś równorzędnym względem tradycyjnych mediów kanałem komunikacji, także politycznej. Ministrowie i parlamentarzy-

⁴ *Spółeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, CBOS, grudzień 2011, s. 1.

⁵ Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013, s. 171.

⁶ Tamże.

⁷ *Polacy w Internecie: wyszukiwarki i wiadomości częściej niż social media*, WirtualneMedia.pl, 23.01.2012, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polacy-w-internecie-wyszukiwarki-i-wiadomosci-czesciej-niz-social-media#> (dostęp: 13.06.2014).

ści, ulegając nieco społecznym trendom, zamieniają swoje prywatne, zamknięte profile w oficjalne *fanpage*. Także urzędy administracji centralnej, podpatrując działania rozmaitych organizacji czy instytucji, tworzą konta w mediach społecznościowych. Silnym bodźcem dla podjęcia takiej aktywności jest strach przed zniknięciem z politycznego horyzontu i świadomości potencjalnych wyborców (nie bez przyczyny mawia się, że jeśli ktoś nie jest obecny w mediach, jego strona WWW nie jest wysoko pozycjonowana, a on sam nie korzysta z kanałów społecznościowych, to po prostu przestaje istnieć). Założenie profilu na Facebooku czy Twitterze powinna jednak poprzedzać refleksja nad tym, czemu w ogóle ma służyć konto polityka w social media. Wydaje się, że można wskazać co najmniej kilka takich przestrzeni, w których możliwe jest twórcze i aktywne wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji politycznej.

W pierwszej kolejności, social media umożliwiają politykowi bezpośredni kontakt z potencjalnym wyborcą. Aspekt ten jest szczególnie ważny w przypadku polityków tzw. drugiego obiegu, którzy rzadziej pojawiają się w mediach głównego nurtu. Dzięki kanałom społecznościowym, przy stosunkowo niewielkim nakładzie czasu i pracy, mogą dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców z pominięciem tradycyjnych mediów, jak radio, prasa czy telewizja. Konta w mediach społecznościowych stwarzają ponadto możliwość odpowiadania na zarzuty politycznych oponentów czy reagowania na ważne wydarzenia praktycznie natychmiast, skracając znacznie proces dotarcia z komunikatem do mediów, a przez nie do odbiorców. Wciąż ważnym narzędziem w pracy polityka czy działaniu partii jest konferencja prasowa, można jednak zaobserwować tendencję do komunikowania pewnych informacji (mniej istotnych rangą) właśnie w mediach społecznościowych. To z kolei wykorzystują w swojej pracy dziennikarze, którzy przyznają, że internet (a więc również social media) jest dla nich cennym źródłem informacji i komentarzy, a także inspiracją do podjęcia jakiegoś zagadnienia⁸.

Media społecznościowe są przestrzenią prezentacji aktywności polityków, którzy chętnie zamieszczają na swoich kontach linki do wywiadów, wystąpień w mediach czy zdjęcia z wyborczych spotkań. Niektórzy parlamentarzyści traktują Facebook jak tablicę ogłoszeń, w ramach której zapowiadają swój udział w telewizyjnych programach, a także prezentują grafik wydarzeń, w których wezmą udział⁹. Platformy społecznościowe służą ponadto typowo marketingo-

⁸ M. Jeleśniański, *Jak dziennikarze korzystają z serwisów społecznościowych? Raport Multi Communications*, <http://eredaktor.pl/internet-badania-trendy/jak-dziennikarze-korzystaja-z-serwisow-spolesnoscowych-raport-multi-communications/> (dostęp: 17.05.2014).

⁹ Z powodzeniem grafik swoich spotkań prezentował w social media Janusz Piechociński, wiceminister z PSL. Praktykę taką stosował również jako lider Kongresu Nowej Prawicy, Janusz Korwin-Mikke.

wym czy *piarowskim* celom – jak kreowanie wizerunku polityka czy budowanie jego rozpoznawalności wśród potencjalnych wyborców¹⁰. Posłowie i ministrowie, którzy na co dzień prezentują się w bardziej oficjalny sposób, chętnie przedstawiają w social mediach swoją „ludzką twarz”¹¹. Wśród wielu z nich wciąż bowiem pokutuje przekonanie, że jest to nieoficjalny kanał komunikacji, w związku z tym można umieszczać w nim zdjęcia z rodzinnych uroczystości. Taka praktyka, stosowana z umiarem i rozsądkiem, nie jest niczym złym, ale niekiedy wywołuje efekt odwrotny od zamierzonego, implikując sytuacje kryzysowe.

Dotarcie do odbiorcy z ważnym komunikatem, kreowanie wizerunku, budowanie rozpoznawalności – te wszystkie możliwości social mediów mogą okazać się pomocne w prowadzeniu kampanii wyborczej. Dlatego niektórzy politycy stopniowo – jak na przykład Barack Obama – odchodzą od tradycyjnych form prowadzenia wyborczej agitacji na rzecz zaangażowania w kanałach społecznościowych. W kontekście kampanii wyborczych prowadzonych w polskich realiach, media społecznościowe aktywnie starał się wykorzystać Ruch Narodowy i związani z nim liderzy – Krzysztof Bosak, Artur Zawisza czy Robert Winnicki. Politycy narodowej frakcji uskarżali się często, że nie są zapraszani do mediów głównego nurtu, obrali więc strategię korzystania z kanałów bezpośredniego dotarcia do potencjalnego wyborcy, którym w tym przypadku był stosunkowo młody elektorat, stąd wybór mediów społecznościowych wydaje się dobrym rozwiązaniem. Choć Ruch Narodowy nie przekroczył progu wyborczego i nie dostał się do Parlamentu Europejskiego (1,4 procenta głosów)¹², to w rankingach popularności w mediach społecznościowych i zaangażowania użytkowników znacznie wyprzedził duże partie polityczne¹³. Jednak spektakularny sukces, zarówno wyborczy, jak i pod względem aktywności w social media, odnotował Kongres Nowej Prawicy i jego lider Janusz Korwin-Mikke. Frakcja, której jeszcze kilka miesięcy przed wyborami komentatorzy życia politycznego nie dawali szans na przekroczenie progu wyborczego, zebrała ponad 7 procent głosów¹⁴, co dało jej czwarte miejsce w wyborach do Parlamentu Europejskiego w maju 2014 roku. Kongres Nowej Prawicy był jednak niezaprzeczalnym liderem

¹⁰ Zob. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 71-82.

¹¹ Zob. M. Brzezińska-Waleszczyk, *Polityka 2.0*.

¹² Depesza PAP, *PKW podała ostateczne wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego*, Wiadomości.wp.pl, dn. 26.05.2014, http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,PKW-podala-ostateczne-wyniki-wyborow-do-Parlamentu-Europejskiego,wid,16633237,wiadomosc.html?ticaid=112e65&_ti-crnsn=3 (dostęp: 13.06.2014).

¹³ Zob. M. Kropiński, *Politycy i partie*, w: Raport Sotrender, *Fanpage trends. Maj 2014*, s. 208-214.

¹⁴ Depesza PAP, *PKW podała ostateczne wyniki*.

w mediach społecznościowych. Frakcja ta odnotowała 88 procentowy wzrost fanów na Facebooku. Liczba *followersów* Janusza Korwin-Mikkego wzrosła o 55 procent. Miał on także najbardziej aktywnych użytkowników spośród pozostałych polityków i frakcji¹⁵.

2.1. Zalety

Umiejętne i sprawne zarządzanie wizerunkiem w social media owocuje szeregiem korzyści, spośród których na pierwszy plan wysuwa się możliwość komunikowania bezpośrednio do odbiorców, pomijając tradycyjne kanały komunikacji. To o tyle ważne, o ile coraz więcej osób, zwłaszcza młodych, rezygnuje z posiadania w domu radioodbiornika czy telewizora na rzecz komputera z dostępem do internetu (lub innego urządzenia mobilnego), który zaspokaja wszystkie ich potrzeby związane z poszukiwaniem informacji czy programów kulturalnych i rozrywkowych. Ponadto, działania w social media są uznawane za skuteczniejsze, niż ulotki, *billboardy*, artykuły prasowe, na których oddziaływanie współczesny odbiorca zaczyna być coraz bardziej uodporniony. Należy też zauważyć, że media społecznościowe są narzędziem praktycznie darmowym (z pewnymi wyjątkami, jak w przypadku Facebooka, o czym więcej w dalszej części tekstu), a na pewno o wiele tańszym niż tradycyjne formy komunikacji i politycznego marketingu, co pozwala znacznie obniżyć koszty prowadzenia kampanii wyborczej. To szczególnie istotny aspekt w przypadku małych partii, które nie korzystają z dofinansowania z budżetu państwa na taką skalę, jak liderzy politycznych rankingów¹⁶.

Bezpośredniość social media umożliwia z kolei szybką reakcję na zarzuty ze strony konkurentów czy po prostu na ważne, wymagające komentarza wydarzenia. Polityk nie musi czekać na zaproszenie do programu telewizyjnego lub prośbę o wypowiedź dla prasy, wystarczy zamieścić refleksje na Facebooku czy Twitterze, by przekazać swój komunikat. Co ciekawe, takie komentarze bywają często cytowane w tradycyjnych mediach, co także ma wymiar swoistego znaku czasu¹⁷. Zaangażowanie polityków w mediach społecznościowych przynosi więc korzyści również dziennikarzom, skracając proces dotarcia do informacji czy politycznego komentarza. Media społecznościowe są mniej oficjalnym kanałem komunikowania, dlatego wymagają od polityków używania innego, mniej ofi-

¹⁵ M. Kropiński, *Politycy i partie*, s. 208-214.

¹⁶ Zob. M. Brzezińska-Waleszczyk, *Polityka 2.0*.

¹⁷ K. Kadaj-Kuca, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), Warszawa 2010, s. 78.

cialnego języka. Forma wypowiedzi w social media jest więc bardziej swobodna, ale jednocześnie bez utraty walorów informacyjnych¹⁸.

2.2. Wady

Najpoważniejszą wadą w komunikacji politycznej 2.0, pociągającą za sobą szereg innych nieprawidłowości jest rozpoczynanie działań w social media bez konkretnego planu czy długofalowej strategii działania. Brak pomysłu na stworzenie politycznej narracji w social media owocuje nieprzemyślanymi, przypadkowymi działaniami, co z kolei może negatywnie odbić się na wizerunku polityka czy, w skrajnym przypadku, zaszkodzić frakcji, z której się wywodzi¹⁹. Efektem nieposiadania strategii komunikacji w social media jest stosunkowo duża ilość tzw. martwych kont, na których prócz jednego czy kilku wpisów od wielu miesięcy nic się nie dzieje²⁰. Media społecznościowe są kanałem szybkiej komunikacji, reagowania niemal natychmiast, komentowania na bieżąco. Wypowiedzi publikowane „na gorąco” związane są z ryzykiem popełnienia błędu, użycia nieparlamentarnego języka czy po prostu wygłupienia się. Takiego wpisu, nawet jeśli zostanie szybko skasowany, nie da się całkowicie wymazać. Politycy powinni pamiętać, że ich aktywność w social media jest obserwowana przez internautów, którzy robią czasem *screeny* (z ang. *screen* – zrzut ekranu), dokumentując kompromitujące wpisy.

Pewną trudność stanowi brak jasnych zasad odnośnie do politycznej działalności w mediach społecznościowych. Nie ma żadnych regulacji prawnych, które ułatwiłyby poruszanie się w nowoczesnych kanałach komunikacji²¹, dlatego wciąż wiele działań podejmowanych jest spontanicznie, metodą prób i błędów. W polskiej przestrzeni publicznej konta polityków postrzegane są jako nieoficjalny, a nawet prywatny kanał komunikacji, dlatego wielu z nich pozwala sobie na umieszczanie bardzo osobistych treści, na przykład rodzinnych fotografii. O ile pewne zabiegi, mające prezentować „ludzką twarz” ministra czy premiera

¹⁸ *Polityka a media społecznościowe – czy nowe technologie mogą być pomocne?*, <http://finanse.wp.pl/kat,1033701,title,Polityka-a-media-spoecznościowe-czy-nowe-technologie-moga-byc-pomocne,wid,16525971,wiadomosc.html> (dostęp: 16.05.2014).

¹⁹ Kontrowersyjne i prowokacyjne treści zamieszczane na Facebooku pośle Marka Domarackiego (wypowiedź o „bzyknięciu” prof. Pawłowicz, drwina z kanonizacji Jana Pawła II) wywoływały tak duże oburzenie opinii publicznej, że sytuację musiał komentować lider Twojego Ruchu, Janusz Palikot oraz rzecznik partii – Andrzej Rozenek.

²⁰ Tzw. martwe konto, które wielokrotnie bywało przedmiotem drwin internautów, ma jeden z czołowych polityków Prawa i Sprawiedliwości, Mariusz Błaszczak. Prócz dość sztywnego, jak na standardy social mediów, powitania („Witam serdecznie!”) przez wiele miesięcy nie napisał nic na Twitterze.

²¹ Raport Fundacji ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, 2013, s. 26-30.

są czymś naturalnym, o tyle tzw. *lans* może zdecydowanie zaszkodzić. Ponadto, osoba sprawująca urząd publiczny, komunikując w mediach społecznościowych, zwłaszcza na tematy społeczno-polityczne, nie występuje prywatnie²².

Popełniane przez polityków błędy w social media mogą wywołać sytuacje kryzysowe, nad którymi trudno zapanować, gdyż zwykle rozsyłane są one w sieci w tempie niemal ekspresowym (tzw. *virale*). Nie oznacza to jednak, że każda taka sytuacja musi mieć negatywny finał, można je bowiem, pod warunkiem podjęcia odpowiednich działań, przekuć w sukces, o czym będzie jeszcze mowa. Wśród wad należy wymienić również brak korzystania z pomocy specjalistów od komunikacji w social media oraz powierzanie prowadzenia konta asyistentom lub innym osobom, nieposiadającym odpowiednich kompetencji. Problem nawarstwia się, jeśli występują zaburzenia w komunikacji pomiędzy osobami, podejmującymi decyzje a tymi, które je komunikują.

Korzystanie w pełni z możliwości wybranego kanału społecznościowego nie zawsze jest darmowe. W poczet kosztów należy wliczyć nie tylko czas poświęcony na przemyślaną i odpowiedzialną komunikację polityczną, ale także wymagane przez niektóre serwisy opłaty, niezbędne do uzyskania pełnego zasięgu²³. Błędem jest traktowanie mediów społecznościowych wyłącznie jako powierzchni reklamowej czy kanału jednostronnego prezentowania poglądów. Tego typu komunikatów mogą dostarczać wyborcze ulotki czy *billboardy*, ale social media jest kanałem nastawionym na dialog²⁴.

3. Polityka w mediach społecznościowych – aspekt prawny

Politycy i urzędy administracji centralnej aktywnie korzystają z mediów społecznościowych, dlatego warto postawić pytanie o regulacje prawne takiej aktywności. Artykuł 7 Konstytucji RP stanowi, że „organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa”. Treść tego zapisu, tzw. zasada legalizmu, podlega wielu interpretacjom, czasem dość rozbieżnym. Zwolennicy dosłownej interpretacji przyjmują, że urzędy mogą podejmować działania jedynie w sytuacjach, w których istnieją ścisłe podstawy prawne. Inni z kolei twierdzą, że zasada ta dotyczy tylko aktywności w sferze prawnej lub działań władczych wobec obywatela²⁵.

²² Zob. M. Brzezińska-Waleszczyk, *Polityka 2.0*.

²³ Tak funkcjonuje na przykład Facebook. Administracja serwisu wymaga dodatkowych opłat w zależności od tego, jak duży zasięg ma uzyskać *fanpage*. To, że liczba *followersów* wynosi kilka czy kilkanaście tysięcy, nie oznacza, że posty są widoczne dla nich wszystkich.

²⁴ Zob. M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, w: „Nowe media” 3/12, s. 76.

²⁵ Fundacja ePaństwo, *Państwo*, s. 26.

Konta w platformach społecznościowych posiadają parlamentarzyści, liderzy politycznych partii oraz większość ministrów. W urzędach administracji centralnej najczęściej wybieranym kanałem jest Facebook (30 kont) i YouTube oraz Twitter (po 19 kont). Najwięcej kont w mediach społecznościowych ma Narodowy Bank Polski, Ministerstwo Gospodarki oraz Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju. Spośród 41 najważniejszych urzędów administracji centralnej, 26 potwierdza prowadzenie profili w portalach społecznościowych. Odpowiedzi, jakich instytucje te udzieliły na pytania o podstawy prawne aktywności w social media są jednak niejasne. Część urzędów wprost uznała, że nie ma odpowiednich regulacji prawnych w tej materii (Ministerstwo Finansów: „Prowadzenie kont w tych serwisach nie wynika z przepisów prawa, a jest częścią polityki informacyjnej Ministerstwa”). Urzędnicy podkreślają, że social media są dla nich po prostu dodatkowym kanałem informacji, dzięki któremu mogą łatwiej dotrzeć do obywatela²⁶.

Część urzędów wskazuje jednak podstawy prawne, które w ich interpretacji uprawniają do działania w mediach społecznościowych. Niektóre powołują się na przepisy ogólne, jak na przykład Kancelaria Prezydenta RP na Konstytucję Rzeczypospolitej Polskiej, która w artykule 61 stanowi, iż „każdy obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne”, inne przytaczają konkretne regulacje prawne, mające zastosowanie wyłącznie w kontekście danej instytucji, jak na przykład ustawa o Instytucie Pamięci Narodowej, ustawa o Najwyższej Izbie Kontroli, ustawa o Narodowym Banku Polskim²⁷.

Podsumowując, brak konkretnych, ogólnych regulacji prawnych, które normowałyby aktywność urzędów administracji centralnej i polityków w mediach społecznościowych. Część urzędów powołuje się na ustawy, regulujące wyłącznie ich działanie, potrzeba jednak pewnych przepisów prawnych, które miałyby charakter nadrzędny nad wewnętrznymi rozporządzeniami.

4. Przyczyny sytuacji kryzysowych w social media w kontekście komunikacji politycznej

Nieprzemyślane, przypadkowe działania w mediach społecznościowych mogą przyczynić się do powstania sytuacji kryzysowej. Jest to takie zdarzenie, które zaistniało w social media albo zostało przez nie wzmocnione, w efekcie czego pojawiły się liczne negatywne komentarze, powodujące zmiany w proce-

²⁶ Tamże, s. 26-27.

²⁷ Fundacja ePaństwo, *Państwo*, s. 27-30.

sie biznesowym albo duże straty finansowe lub wizerunkowe²⁸. Kryzysowe sytuacje zdarzają się także w politycznej przestrzeni mediów społecznościowych. Warto przyrzeć się czynnikom, które je powodują.

4.1. Niezweryfikowane konta

W mediach społecznościowych istnieje wiele fałszywych kont urzędników i polityków. Problem jest spowodowany tym, że niektóre portale społecznościowe nie oferują mechanizmów, umożliwiających weryfikację profilu pod kątem jego autentyczności²⁹. Mnogość fałszywych kont jest zjawiskiem niebezpiecznym o tyle, o ile stwarza potencjalne zagrożenie wprowadzenia w błąd obywateli, czy szerzej – opinii publicznej. Fałszywe konta na Twitterze, a co ciekawe – aktualizowane – mają: Bronisław Komorowski, Jarosław Kaczyński, Antoni Macierewicz czy Artur Zawisza³⁰. Część już na pierwszy rzut oka, np. z powodu zabawnego zdjęcia profilowego, można rozpoznać jako fałszywe, ale inne w dość wierny sposób próbują naśladować polityka, pod którego się podszywają. Dla niektórych internautów wyznacznikiem w takich sytuacjach jest ilość *followersów* danego konta. Nie wydaje się to jednak dobrym rozwiązaniem, ponieważ wiele fałszywych kont ma znacznie więcej fanów, aniżeli autentyczne, zweryfikowane profile.

4.2. Brak informacji o autorze treści

Nie wszyscy politycy prowadzą swoje konta w mediach społecznościowych samodzielnie. Część z nich korzysta z pomocy asystentów, którzy nie zawsze posiadają odpowiednie kompetencje i umiejętności niezbędne dla prowadzenia tego rodzaju działań. Czasem oficjalne konto prowadzi kilka osób, tak jest w przypadku @PremierRP, do którego dostęp w 2013 roku miały trzy osoby; co ciekawe – z konta nie korzystał Donald Tusk, który na Twitterze osobiście administruje kontem @premiertusk³¹. Prowadzenie kont przez kilka osób jest szczególnie problematyczne w przypadku stron urzędów administracji centralnej, bowiem zgodnie z obowiązującymi przepisami, jeśli organ publiczny udostępnia treści w Biuletynie Informacji Publicznej, musi wskazać osobę, która stworzyła

²⁸ M. Czaplicka, *Zarządzenie kryzysem w social media*, Gliwice 2014, s. 12.

²⁹ Na Twitterze na przykład oficjalne konto zostaje oznaczone niewielkim, niebieskim znacznikiem – certyfikatem, potwierdzającym autentyczność. Z kolei, na Facebooku ten mechanizm nie jest powszechnie stosowany (jeśli chodzi o partie czy polityków, zweryfikowaną stronę posiada na przykład Platforma Obywatelska czy Kancelaria Premiera, większość pozostałych nie ma potwierdzenia autentyczności).

³⁰ Fundacja ePaństwo, *Państwo*, s. 32-33.

³¹ Tamże, s. 31-32.

bądź ponosi odpowiedzialność za treść. W przypadku komuników w social media ta zasada nie obowiązuje, dlatego odbiorca treści nie wie, czy dany przekaz został skonstruowany przez ministra lub premiera, czy też może jest efektem pracy zespołu PR, wytworzonym w ramach pewnej strategii informacyjnej urzędu³².

Sytuacją kryzysową zwykle kończy się zapominanie o wylogowaniu z oficjalnego konta instytucji na konto prywatne³³. Katastrofalne w skutkach mogą być również pomyłki, wynikające z wysłania prywatnej wiadomości do wszystkich użytkowników albo publikowanie w social media w czasie, kiedy dzieje się wyjątkowo ważne wydarzenie, o którym wiedzą internauci³⁴.

4.3. Kłamstwo

Działaniem, które prędzej czy później doprowadzi do sytuacji kryzysowej (nie tylko w social media) jest mówienie i pisanie nieprawdy. Kłamstwo, szczególnie w mediach społecznościowych, może bardzo boleśnie odbić się na tej osobie, która sięga po nieetyczne zagrania. Internauci są bowiem wyjątkowo wrażliwi na wszelkie próby oszukiwania i jeśli tylko wytropią nieuczciwe zachowanie, nagłaśniają sprawę w sieci. Taka informacja rozprzestrzenia się wirusowo, co powoduje poważny uszczerbek na wizerunku, zwłaszcza politycznym. Jedną z nieetycznych praktyk w social media jest kupowanie fanów (lub *lajków*). Duża ilość *followersów* dodaje bowiem prestiżu właścicielowi strony, a ruch (udostępnianie treści, *lajkowanie*) to świadectwo zaangażowania użytkowników, dlatego niektórzy posuwają się do kupna fanów, choć jest to nie tylko praktyka nieetyczna, ale i nieprzynosząca na dłuższą metę żadnych korzyści. Przede wszystkim dlatego, że kupieni fani są całkiem bezużyteczni, gdyż w znacznej większości przypadków, to użytkownicy nieaktywni, którzy nie komentują ani nie udostępniają treści. Taka praktyka świadczy ponadto o dużym braku wiedzy na temat funkcjonowania social media, wystarczy bowiem dosłownie kilka kliknięć myszą, by przekonać się z jakiego miejsca na świecie pochodzi największa grupa użytkowników danej strony. Choć można próbować obrócić w żart fakt, że na przykład największa polska partia polityczna ma fanów na drugiej półkuli, to wizerunkowo wygląda to naprawdę fatalnie. I to bez względu na to, czy oszukiwać próbował administrator strony, czy też ktoś chciał zrobić partii psikusa³⁵.

³² Tamże.

³³ Pracownik NBP przez pomyłkę skomentował *twitterowy* wpis Jarosława Kuźniara, używając oficjalnego konta banku. Kontrowersyjny komentarz szybko został usunięty, a Narodowy Bank Polski przeprosił dziennikarza TVN24.

³⁴ Prezydent Gdańska Paweł Adamowicz pisał na Twitterze podczas ważnego spotkania ze współpracownikami, co szybko zauważyli internauci.

³⁵ Tak było w przypadku Platformy Obywatelskiej, która odnotowała na Facebooku gwałtowny przyrost dużej liczby fanów. Sprawą szybko zainteresowali się internauci, którzy ujawnili, że

4.4. Nieprzemyślane treści, wulgaryzmy, *lans*...

Zamieszczenie nieodpowiednich treści w social media to właściwie najobszerniejszy i najbardziej pojemny paragraf na temat przyczyn sytuacji kryzysowych. Przede wszystkim dlatego, że trudno jest sprecyzować, co dokładnie oznacza „nieodpowiednia” treść. Nawet jeśli mniej więcej ustalimy, co wolno, a czego nie wolno publikować w social media, to należy brać pod uwagę fakt, że podobny materiał zamieszczony na profilu jednego polityka nie wywoła większego zainteresowania, a już zamieszczony przez kogoś innego może być przyczyną problemów. Media społecznościowe w pewnym sensie rządzą się swoimi prawami, dlatego niektórzy politycy wychodzą z sytuacji kryzysowych obronną ręką, pozostałym internauci długo nie zapominają wpadek.

Można jednak z dużą dozą prawdopodobieństwa wskazać kilka rodzajów treści, które zamieszczone przez polityka lub urzędnika państwowego wywołają kryzys. W pierwszej kolejności to wpisy, zawierające wulgaryzmy. Posługiwanie się nieparlamentarnym językiem, przekleństwa i chamskie komentarze to zachowanie, które osobie publicznej przede wszystkim nie przystoi. W gorących, emocjonalnych dyskusjach lepiej dwa razy się zastanowić, niż napisać o jeden komentarz za dużo. *Screeny* z takimi wpisami wprawdzie mogą zostać po kilku dniach zapomniane, zwłaszcza w kontekście nagminnego łamania netykiety przez internautów, ale nie zmienia to faktu, że takimi zachowaniami polityk pracuje na swój wizerunek i w miarę szybko może do niego przylgnąć łatka internetowego pieniacza³⁶.

Szczególnym obiektem drwin bywają prywatne zdjęcia polityków – z ich rodzinami (premier Donald Tusk, lepiący z wnukiem bałwana) czy wakacyjne (Zbigniew Girzyński, prezentujący opaloną muskulaturę). Fenomenem jest w tym miejscu Lech Wałęsa, który został nawet okrzyknięty „Wincentym Kadłubkiem własnej postaci”. Były prezydent najpierw aktywnie udzielał się w serwisie Blip.pl, a po jego zamknięciu przeniósł się na Wykop.pl. Polityk szczególnie chętnie zamieszcza fotografie z licznych podróży po całym świecie, oczywiście ze stosownymi komentarzami. Znaczna ich część jest nieco komiczna, więc powo-

największa grupa fanów PO pochodzi z Turcji. Sprawa trafiła na Wykop.pl, a Platforma stała się obiektem drwin. Jednak portal Niebezpiecznik.pl ustalił, że to nie administratorzy fanpage PO kupili fanów, tylko jeden z internautów, obrażony za to, że usunięto mu komentarz. Kupując fanów, chciał zaszkodzić stronie Platformy, bowiem Facebook może ukarać za nieuczciwe praktyki, mające na celu poprawę statystyk, więcej zob. J. Suchecka, *PO najbardziej lubiana w Turcji? „Wkurzyliście mnie, więc dokuczę wam na Facebooku”*, „Gazeta Wyborcza” 13.01.2014, http://wyborcza.pl/1,75478,15266882,PO_najbardziej_lubiana_w_Turcji___Wkurzyliście_mnie_.html (dostęp: 22.05.2014).

³⁶ Na przykład Piotr Guział do innego użytkownika Twittera: „Jesteś idiotą, więc milcz, bo zarażisz zdrowych psychicznie”.

duże powszechną wesołość internautów. Tym bardziej, jeśli wziąć pod uwagę, że bohaterem tych scenek rodzajowych jest legenda „Solidarności”. Co ciekawe, zdjęcia Wałęsy często trafiają nie tylko na plotkarskie serwisy (Pudelek.pl, Koza-czek.pl), ale także na witryny szanujących się mediów (Dziennik.pl, Gazeta.pl). Użytkownicy mediów społecznościowych szybko wyłapują popełniane przez polityków błędy³⁷, szczególnie wrażliwi są na wszelkie próby *lansu*³⁸.

4.5. Kryzys nie musi skończyć się źle – propozycje, jak zamienić go w sukces

Za sprawą J.F. Kennedy’ego krąży mit, że słowo „kryzys” w języku chińskim składa się z dwóch znaków: niebezpieczeństwa i szansy. Mitem nie jest natomiast konstatacja, że poprawne zareagowanie na kryzys gwarantuje nowe szanse i możliwości³⁹. W kluczu prawidłowych reakcji znajduje się przyznanie do błędu, przeproszenie za pomyłkę lub niewłaściwe zachowanie, zadośćuczynienie, zagwarantowanie, że podobna sytuacja już nigdy się nie powtórzy. Do kryzysów, zwłaszcza tych mniej poważnych, w politycznej przestrzeni social media można też podchodzić z pewnym dystansem, a nawet poczuciem humoru.

Sytuację kryzysową sprowokował Jacek Kurski, zamieszczając na Twitterze kilka swoich fotografii z ukraińskiego Majdanu. Poseł Solidarnej Polski przez kilkanaście dni był obiektem drwin internautów i bohaterem prześmiewczych *memów*. Kurski praktycznie w ogóle nie reagował na to, co się dzieje, a mógł *socialmediową* porażkę przekuć w sukces, na przykład nagradzając swoich największych *hejterów* koszulką ze „słit focia” lub organizując konkurs na najlepszy plakat wyborczy z wykorzystaniem słynnego zdjęcia. „Wszedobylskiego” Kurskiego można było również wykorzystać do promocji aktywności posła, zamieszczając zdjęcia wraz z grafikami wydarzeń, w których brał udział⁴⁰.

5. Wnioski, postulaty

Na początku artykułu autorka postawiła pytanie, czy w dobie popularności mediów społecznościowych i ich wykorzystania jako jednego z kanałów komunikacji politycznej, można mówić o polityce 2.0? Czy, jak podkreślają krytycy tej

³⁷ Wanda Nowicka na Twitterze po śmierci Wisławy Szymborskiej: „Coraz mniej wielkich ludzi – najpierw Waleś, teraz Wisłocka”.

³⁸ Zdjęcie Sławomira Nowaka w Afganistanie, Jacka Kurskiego podczas rewolucji na ukraińskim Majdanie.

³⁹ M. Czaplicka, *Zarządzanie*, s. 71.

⁴⁰ M. Puszczyński, *5 sposobów, na które Jacek Kurski mógł wykorzystać wiral z Majdanu*, Socjokracja.pl, dn. 3.03.2014, <http://www.socjokracja.pl/5-sposobow-na-ktore-jacek-kurski-mogl-wykorzystac-wiral-z-majdanu/> (dostęp: 31.05.2014).

koncepcji⁴¹, polityka i sens jej uprawiania nie zmieniają się, a nowością są jedynie nowe kanały komunikacji i nawiązywania relacji z wyborcami? Trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, natomiast niewątpliwą zmianą, którą należy odnotować jest ta, która nastąpiła w politycznym komunikowaniu. W tym aspekcie można mówić o komunikowaniu 2.0, które Ł. Przybysz definiuje jako „długofalowy proces dwustronnego, symetrycznego komunikowania podmiotu politycznego i zdefiniowanych publiczności, opartego na strategii, z wykorzystaniem adekwatnych do ich potrzeb środków komunikowania. Zakłada spójność form komunikowania i dążenie do skutecznej realizacji celów strategicznych”⁴².

Jednym z kanałów tak rozumianego komunikowania politycznego mogą być oczywiście media społecznościowe. Aktywność ta nie powinna być jednak pozo-
stawiona bez stosownych regulacji, tak wewnętrznych (w przypadku poszcze-
gólnych urzędów administracji centralnej), jak i ogólnych, które znajdowałyby
zastosowanie w zaangażowaniu liderów frakcji politycznych czy członków rządu.
Stworzenie takich regulacji pozostaje palącym postulatem dla kompetentnych
w tej dziedzinie instytucji.

Administratorzy *fanpage’*y partii politycznych czy najważniejszych polityków
powinni być osobami, posiadającymi stosowne kwalifikacje w zakresie komuni-
kacji w mediach społecznościowych. Warto ponadto korzystać z pomocy i usług
profesjonalnych agencji *socialmediowych*. Działając samodzielnie w prze-
strzeni 2.0 należy zaś kierować się fundamentalnymi zasadami, jakie obowiązują
również w tradycyjnych mediach. Wśród najważniejszych znajduje się zasada
szczerości, przemyślanej strategii, twórczej aktywności, uczciwości, kierowania
komunikatu do określonej grupy docelowej oraz umiejętności dostosowania
języka do wybranego kanału⁴³. Na pierwszy plan wysuwa się jednak umiejętność
słuchania drugiej strony i otwierania się na jej poglądy, bowiem media społecz-
nościowe są mediami dialogu.

Bibliografia

- Brzezińska-Waleszczyk M., *Polityka 2.0. Social media nowym kanałem komunikacji w polityce*,
maszynopis w posiadaniu Autorki.
Czaplicka M., *Zarządzenie kryzysem w social media*, Gliwice 2014.
Depesza PAP, *PKW podała ostateczne wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego*, 26.05.2014,
Wiadomosci.wp.pl, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,PKW-podała-ostateczne-wyniki->

⁴¹ Na przykład Michał Kolanko z serwisu 300polityka.pl.

⁴² Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0*, s. 331.

⁴³ Zob. M. Przybysz, *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce 2013, s. 290.

- wyborow-do-Parlamentu-Europejskiego,wid,16633237,wiadomosc.html?ticaid=112e65&_tictsrn=3 (dostęp: 13.06.2014).
- Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, w: „Nowe media” 3/12.
- Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*.
- Jeleśniański M., *Jak dziennikarze korzystają z serwisów społecznościowych? Raport Multi Communications*, <http://redaktor.pl/internet-badania-trendy/jak-dziennikarze-korzystaja-z-serwisow-spolescznosciowych-raport-multi-communications/> (dostęp: 17.05.2014).
- Kadaj-Kuca K., *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), Warszawa 2010, s. 70-79.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z dn. 16 lipca 1997 r.).
- Kropiński M., *Politycy i partie*, w: Raport Sotrender, *Fanpage trends. Maj 2014*.
- Polacy w Internecie: wyszukiwarki i wiadomości częściej niż social media, WirtualneMedia.pl, 23.01.2012, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/polacy-w-internecie-wyszukiwarki-i-wiadomosci-czesciej-niz-social-media#> (dostęp: 13.06.2014).
- Polityka a media społecznościowe – czy nowe technologie mogą być pomocne?*, <http://finanse.wp.pl/kat,1033701,title,Polityka-a-media-spolescznosciowe-czy-nowe-technologie-moga-byc-pomocne,wid,16525971,wiadomosc.html> (dostęp: 13.06.2014).
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013.
- Przybysz M., *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.
- Przybysz M., *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce 2013.
- Puszczyński M., *5 sposobów, na które Jacek Kurski mógł wykorzystać wiral z Majdanu*, Socjokracja.pl, dn. 3.03.2014, <http://www.socjokracja.pl/5-sposobow-na-ktore-jacek-kurski-mogl-wykorzystac-wiral-z-majdanu/> (dostęp: 13.06.2014).
- Raport Fundacji ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, 2013.
- Sobór Watykański II, *Gaudium et Spes*.
- Społeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, CBOS, grudzień 2011.
- Suchecka J., *PO najbardziej lubiana w Turcji? „Wkurzyliście mnie, więc dokuczę wam na Facebooku”*, „Gazeta Wyborcza” dn. 13.01.2014, http://wyborcza.pl/1,75478,15266882,PO_najbardziej_lubiana_w_Turcji___Wkurzyliście_mnie_.html (dostęp: 13.06.2014).

Analiza wizerunku medialnego Janusza Korwin-Mikkego

Streszczenie

Medialny obraz Janusza Korwin-Mikkego to wizerunek człowieka, który bez wątpienia jest jedną z najbardziej kontrowersyjnych oraz barwnych postaci polskiej sceny politycznej. Eks-trawagancko ubrany, nie zawsze potrafiący zapanować nad emocjami, co znajduje wyraz w zbyt żywej gestykulacji i mimice twarzy – tak ukazują go media tradycyjne. W inter-necie zyskał wiele uznania i nowe rzesze zwolenników. Oznacza to prawdopodobnie, że obraz kreowany przez media tradycyjne różni się od tego kreowanego w nowych mediach. Z tego względu warto poświęcić nieco uwagi, by przeprowadzić (nawet pobieżną) analizę jego zachowania, sposobu nawiązywania i utrzymywania relacji z mediami oraz stylu ubierania się. Jaki jest prawdziwy obraz Janusza Korwin-Mikkego? Co Janusz Korwin-Mikke mówi o sobie w mediach społecznościowych i na samodzielnie prowadzonych oficjalnych blogach osobistych? Czego możemy dowiedzieć się na jego temat analizując publikowane przez niego wpisy? Na te i tym podobne pytania postaram się znaleźć odpowiedź w niniejszym tekście.

Słowa kluczowe: polityka, wizerunek, manipulacja, media, nowe media, Janusz Korwin-Mikke

Polityczny biogram Janusza Korwin-Mikkego

Janusz Korwin-Mikke jest jednym z najstarszych aktywnych liderów partii politycznych w Polsce. Jak sam podaje w zakładce *O JKM* na swojej oficjalnej stronie internetowej, urodził się 27 października 1942 roku w Warszawie¹. Oznacza to, że w chwili powstania niniejszego artykułu polityk ma 74 lata. Wychowywał się w Warszawie, tu uczęszczał do jednej z najstarszych i najbardziej prestiżowych szkół średnich, a mianowicie do liceum im. Tadeusza Reytana.

¹ Oficjalna strona internetowa Janusza Korwina-Mikke, *O JKM* (brak daty publ.), www.korwin-mikke.pl (dostęp: 28.02.2015).

Po zdaniu matury, Janusz Korwin-Mikke podjął studia na Uniwersytecie Warszawskim. Najpierw na Wydziale Matematyki i równolegle na Wydziale Filozofii, potem na Wydziale Prawa, Psychologii i Socjologii. Zakończył tylko jeden z rozpoczętych kierunków studiów, uzyskując tytuł magistra filozofii w 1969 roku². Jak sam podkreśla, uczestniczył w seminarium Teorii Podejmowania Decyzji, które prowadził prof. Klemens Szaniawski³. W ukończeniu edukacji przeszkadzał Korwin-Mikkemu konflikt z władzami komunistycznymi, które dwukrotnie wydały nakaz jego aresztowania. Po raz pierwszy miało to miejsce w 1964 roku, gdy aresztowany został za udział w organizacji wiecu na Uniwersytecie Warszawskim w związku z wydarzeniami rozgrywającymi się wokół tzw. Listu 34. List zawierał dosłownie dwa zdania wyrażające protest przeciw cenzurze stosowanej w Polsce Ludowej przez władze komunistyczne. Ów protest, w imieniu części polskiej inteligencji – twórców kultury i przedstawicieli świata nauki, złożony został przez Antoniego Słonimskiego w Urzędzie Rady Ministrów, na ręce Józefa Cyrankiewicza, co miało miejsce dnia 14 marca 1964 roku⁴. Janusz Korwin-Mikke zaangażował się w obronę sygnatariuszy tegoż listu, wobec których władze komunistyczne wyciągały rozmaite konsekwencje – od szykan, przez oskarżenia o uprawianie kampanii oszczerstw przeciw PRL, aż po zrujnowanie reputacji i areszt⁵. Drugi raz do aresztowania doszło w marcu 1968 roku, co miało bezpośredni związek z udziałem polityka w protestach studenckich, zorganizowanych na Uniwersytecie Warszawskim⁶. Powodem tych protestów, obok chęci powstrzymania represji, był sprzeciw wobec usunięcia z UW dwóch działaczy antykomunistycznych – Adama Michnika oraz Henryka Szlajfera.

Przez pięć lat (1969-1974) Janusz Korwin-Mikke był pracownikiem naukowym najpierw Instytutu Transportu Samochodowego, a potem Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadził badania w zespole kierowanym przez wspomnianego już wcześniej profesora Klemensa Szaniawskiego. Zespół został jednak rozwiązany, a jego członkowie zwolnieni⁷. Sytuacja polityczna później się ustabilizowała i część odwołanych pracowników wróciła na swoje dawne stanowiska,

² Zob. T. Sommer, *Korwin. Wolnościowiec z misją*, Warszawa 2009, s. 24-25; Archiwum danych o posłach. Posłowie I kadencji 1991-1993, *Janusz Korwin-Mikke*, <http://orka.sejm.gov.pl/ArchAll2.nsf/1RP/170> (dostęp: 28.02.2015).

³ O profesorze Klemensie Szaniawskim zob. więcej, <http://www.uw.edu.pl/universytet/historia/poczet-rektorow/klemens-szaniawski/> (dostęp: 28.02.2015).

⁴ Zob. rok 1964, w: W. Bernacki, A. Dziurok i in., *Kronika komunizmu w Polsce*, Poznań 2009, s. 264-265.

⁵ Zob. tamże, s. 264.

⁶ Zob. rok 1968, 29 lutego; 8 marca; 11 marca, s. 280-281.

⁷ Zob. więcej: C. Zawalski, *Prezes. Janusz Korwin-Mikke – publicysta i polityk*, Warszawa 2003, s. 32-33.

jednak Janusz Korwin-Mikke znalazł zatrudnienie w innej branży – wznowił zawieszoną jakiś czas wcześniej karierę zawodowego brydżysty⁸.

Polityk od lat studenckich jest aktywnym, niezwykle płodnym publicystą. Jest autorem ogromnej liczby artykułów i felietonów o tematyce gospodarczej, w których z jednej strony nawołuje do wolności gospodarczej i ekonomicznej, a z drugiej – wzywa do powrotu do tradycyjnych wartości w życiu politycznym i społecznym. Publikował na łamach ogólnopolskiego dziennika „Super Ekspres” oraz w tygodnikach: „Najwyższy Czas!”⁹, „Angora” oraz „Uważam Rze”. Jest autorem wielu książek z dziedziny ekonomii, ale ma także wieloletnie doświadczenie związane z wydawaniem publikacji tzw. drugiego obiegu¹⁰.

Publicysta i polityk – rozwój kariery

Od 1962 roku zaangażowany był w życie polityczne w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Poza organizacją wieców na Uniwersytecie Warszawskim, o czym była już mowa, zajmował się przygotowaniem i kolportażem prasy podziemnej o tematyce konserwatywnej. Jako członek Stronnictwa Demokratycznego (w SD działał w latach 1962-1982) próbował zaangażować się w działalność polityczną po stronie strajkujących stoczniowców, najpierw bezskutecznie w 1980 roku w Stoczni Szczecińskiej, a potem także w Gdańsku.

We wrześniu i październiku 1981 roku wziął w Gdańsku udział w I Krajowym Zjeździe Delegatów NSZZ „Solidarność”, co było możliwe dzięki zaangażowaniu w działalność NSZZ „Solidarność” Rzemiosła Indywidualnego¹¹. W czasie stanu wojennego, w marcu 1982 roku, był internowany przez kilka miesięcy za kolportaż wydawnictw drugiego obiegu oraz działalność opozycyjną¹². W 1984 roku był współzałożycielem (wraz ze Stefanem Kisielewskim) Partii Liberalów „Prawica”. Niestrudzenie kontynuował działalność wydawniczą i publicystyczną, która zaowocowała założeniem konserwatywno-liberalnego kwartalnika „Stańczyk”. Zdaniem biografów Janusza Korwin-Mikkego, stało się to przyczynkiem do scalenia środowiska konserwatywnych liberałów w Polsce Ludowej, a w dalszej konsekwencji – umożliwiło to powstanie w 1987

⁸ Janusz Korwin Mikke doskonale grał w brydża, był członkiem kadry narodowej reprezentującej Polskę w tej dyscyplinie, a także autorem podręczników do nauki gry w brydża, zob. C. Zawalski, *Prezes*, s. 33.

⁹ Tygodnik działał w latach 1990-2007. Na jego łamach polityk publikował swoje felietony.

¹⁰ C. Zawalski, *Prezes*, s. 37-38. Korwin-Mikke założył wydawnictwo Oficyna Liberalów, które działało od 1978 roku.

¹¹ K. Biernacki, *Janusz Korwin-Mikke*, w: *Encyklopedia Solidarności*, http://www.encysol.pl/wiki/Janusz_Korwin-Mikke (dostęp: 25.05.2015).

¹² Tamże.

roku Ruchu Polityki Realnej, którego nazwa zmieniona została dwa lata później na Unię Polityki Realnej¹³. UPR było tym ugrupowaniem, z którym Janusz Korwin-Mikke związany był najdłużej – od 1987 do 2009 roku był członkiem Unii, a także bywał jej prezesem. Z powodu nieporozumień, ujawnionych z czasem różnic w poglądach i niezadowolenia z postawy Janusza Korwin-Mikkego jako prezesa partii wielokrotnie dochodziło do rozłamów w jej szeregach (m.in. w 1995 roku), ale mimo to Korwin-Mikke pozostawał w ścisłym zarządzie tego ugrupowania. Dymisje z funkcji prezesa UPR składał za każdym razem, gdy Unia ponosiła porażkę w wyborach, ostatni raz po przegranych wyborach samorządowych w 2002 roku¹⁴.

W latach 1991-1993 był posłem na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej¹⁵. UPR miało czterech przedstawicieli w Sejmie I kadencji, a Janusz Korwin-Mikke wstąpił się przede wszystkim zainicjowaniem uchwały lustracyjnej¹⁶ oraz godną podziwu aktywnością podczas prac w komisjach sejmowych oraz w czasie obrad plenarnych¹⁷.

Bez powodzenia kandydował w wyborach parlamentarnych w 1993 roku, 1997, 2001, 2004, w 2005 roku, jako członek UPR z list nowej formacji – Platformy Janusza Korwin-Mikkego; w 2007 z listy Ligi Polskich Rodzin, na mocy porozumienia pod nazwą Liga Prawicy Rzeczypospolitej; w 2011 z list wyborczych Nowa Prawica – Janusz Korwin-Mikke; w 2015 roku z list partii Wolność (KORWiN).

W wolnej Polsce Korwin-Mikke bezskutecznie ubiegał się także o objęcie urzędu prezydenta Rzeczypospolitej. W wyborach w 1990 roku nie wystartował z powodu zbyt małego poparcia – nie zebrał wystarczającej liczby podpisów, ale później udało mu się spełnić ten wymóg, co wykorzystał kandydując w wyborach w 1995, 2000, 2005, 2010 i 2015 roku¹⁸. Jego hasło wyborcze z 2015 roku brzmiało: „Zbieramy amunicję na kampanię”¹⁹.

¹³ T. Sommer, *Korwin*, s. 57-59. W grudniu 1988 r. przystąpił do Komitetu Obywatelskiego przy Lechu Wałęsie.

¹⁴ Zob. więcej, C. Zawalski, *Prezes*, s. 95-135.

¹⁵ *Posłowie I kadencji*, <http://www.sejm.gov.pl/archiwum/kluby/kadencja1/kluby.htm> (dostęp: 28.02.2015).

¹⁶ *28 maja 1992 r. Uchwała lustracyjna*, data publ. 28.05.2015, <http://nowahistoria.interia.pl/kartka-kalendarza/news-28-maja-1992-r-uchwala-lustracyjna,nId,1825263> (dostęp: 28.02.2015).

¹⁷ Wygłosił 358 wypowiedzi oraz m.in. 2 interpelacje i 2 oświadczenia, zob. Janusz Korwin-Mikke, <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata1.nsf/idWWW?OpenView&RestricttoCategory=170> (dostęp: 28.02.2015).

¹⁸ *Janusz Korwin-Mikke zachęca do oddawania podpisów pod swoją kandydaturą*, <http://www.partiakorwin.pl> (dostęp: 28.02.2015).

¹⁹ Tamże.

W 2005 roku zainicjował powstanie partii o nazwie Platforma Janusza Korwina-Mikkego, w celu umożliwienia startu w wyborach swoim zwolennikom. W marcu 2011 roku zarejestrowana została nowa partia polityczna o nazwie Unia Polityki Realnej-Wolność i Praworządność, a Janusz Korwin-Mikke mianowany został jej prezesem. Wcześniej działał w WiP, czyli partii Wolność i Praworządność.

W maju 2011 roku UPR-WiP przyjęła nazwę Kongres Nowej Prawicy. Korwin-Mikke został jej prezesem i pełnił tę funkcję do dn. 5 stycznia 2015 roku, kiedy to w fotelu prezesa zastąpił go Michał Marusik. W przeprowadzonych w 2014 roku wyborach do Parlamentu Europejskiego Janusz Korwin-Mikke startował z okręgu śląskiego. Udało mu się zdobyć wystarczającą liczbę głosów, by zyskać mandat europosła. Był to pierwszy sukces wyborczy po ponad dwudziestu trzech latach walki o społeczne poparcie, czyli od jedynych wygranych przez Korwina-Mikkego wyborów w 1991 roku. A nie wspomniano jeszcze, że w międzyczasie Janusz Korwin-Mikke bezskutecznie ubiegał się o objęcie urzędu prezydenta miasta stołecznego Warszawy (w 2006 i 2010 roku) oraz startował w wyborach do Parlamentu Europejskiego (w 2004 i 2009 roku).

W 2015 roku Janusz Korwin-Mikke opuścił KNP i ogłosił powstanie nowej partii – Koalicji Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja (KORWiN)²⁰.

Kariera polityczna Janusza Korwin-Mikkego to bardzo długa lista wszelkiego rodzaju porażek w wyborach każdego szczebla. Od wyborów prezydenckich, poprzez wybory do Sejmu, wybory uzupełniające do Sejmu i Senatu (2004 rok), wybory do sejmików lokalnych różnych województw, wybory na prezydenta miasta stołecznego oraz nieudane starty w wyborach do Parlamentu Europejskiego. To układana niemal przez ćwierć wieku, bardzo długa lista porażek politycznych. Dopiero w 2014 roku, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego Janusz Korwin-Mikke – jeden z najbardziej eurosceptycznych polskich polityków – odniósł prawdziwy sukces. Członkowie KNP, w tym także prezes, zdobyli cztery spośród pięćdziesięciu jeden mandatów do PE zajmując czwarte miejsce wśród startujących w tych wyborach polskich partii politycznych; uplasowali się tuż za podium, na którym znalazły się Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy.

Janusz Korwin-Mikke znany jest przede wszystkim z niezwykle kontrowersyjnych poglądów. Jako jeden z nielicznych polityków w kraju od 1999 roku nieustannie zabiega o przywrócenie kary śmierci i pozbawienie kobiet czynnego prawa wyborczego. Jest w polityce od ponad pięćdziesięciu lat. Przez ten czas przylgnął do niego wizerunek politycznego ekscentryka – dziwnie ubierającego

²⁰ Zob. strona internetowa partii KORWiN, <https://www.partiakorwin.pl> (dostęp: 10.01.2016).

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

