

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 6.01.2019

Data recenzji/Accepted: 11.01.2019/19.02.2019

Data publikacji/Published: 31.03.2019

Źródła finansowania publikacji: środki WSH

DOI: 10.5604/01.3001.0013.2436

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Krystian Dudek^{A B C D E F}

Wyższa Szkoła Humanitas

**ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM POLITYKÓW
NA FACEBOOKU A AKTYWNOŚĆ
WYBORCZA OBYWATELI**

**IMAGE MANAGEMENT OF POLITICIANS
ON FACEBOOK AND CITIZENS' ELECTORAL ACTIVITY**

Streszczenie: Funkcjonowanie polityka w przestrzeni publicznej wiąże się z koniecznością budowania i zarządzania wizerunkiem, prezentowania swoich opinii, poglądów, raportowania działań i budowania relacji z elektoratem w celu mobilizowania go do aktywności wyborczej. Kluczem do sukcesu jest skuteczne dotarcie do wyborców. Wśród wielu narzędzi komunikacji umożliwiających ten kontakt coraz większą rolę odgrywa internet, a szczególnie media społecznościowe, przejmujące funkcje innych kanałów komunikacji i stanowiące

odmianę swego rodzaju współczesnej komunikacji bezpośredniej z wyborcą. Jednak aby wykorzystać potencjał najbardziej popularnego medium społecznościowego w Polsce – Facebooka i skutecznie zarządzać wizerunkiem, należy znać jego specyfikę i zasady rządzące tym środowiskiem. Niestety, wiedza polityków na ten temat okazuje się nikła, co przekłada się na jakość ich komunikacji z wyborcami i ich aktywność. Wyniki badań dowodzą, że politycy lepiej posługujący się tym narzędziem osiągają dużo większy zasięg (bez względu na liczbę uprawnionych do głosowania) i budują mocniejsze relacje z wyborcami, co przekłada się na zachowanie elektoratu w trakcie wyborów.

Słowa kluczowe: zarządzanie wizerunkiem, public relations, social media, marketing polityczny, kampania wyborcza

Abstract: The functioning of politicians in the public space is connected with the necessity of building and managing the image, presenting opinions, views, reporting activities and building relations with the electorate in order to mobilise it to electoral activity. The key to success is to reach voters effectively. Among many communication tools available, the importance of the Internet and social media in particular is constantly growing. It takes over other communication channels' functions and enables direct contact with the voter. However, in order to use the potential of the most popular social media in Poland – Facebook – and effectively manage the image, one needs to know its character and rules governing this environment. Unfortunately, politicians' knowledge on this subject proves to be rather poor, which translates into the quality of their communication with voters. Research has proved that politicians who know how to use this tool achieve much greater reaches (regardless of the number of those entitled to vote) and build stronger relationships with voters, which translates into the electorate's behavior during the elections.

Keywords: image management, public relations, social media, political marketing, election campaign

Wstęp

Celem polityków jest zdobycie i utrzymanie władzy. Aby to osiągnąć, należy wykreować wizerunek, a następnie nim zarządzać, by uzyskać społeczne poparcie dla swoich postaw i aktywności. Finał tego procesu to weryfikacja wyborcza będąca miarą skuteczności zrealizowanych działań.

Na przestrzeni lat komunikacja interpersonalna, publiczna i polityczna ewoluowała. Głównym determinantem tych zmian jest postęp i rozwój form, technik i kanałów komunikacji. Jakie narzędzia, uwzględniając specyfikę obecnych czasów, a przede wszystkim nawyki wyborców, mają największą rangę? Jaka jest świadomość instrumentarium internetowego, szczególnie mediów społecznościowych, które nie tylko dołączają do grupy stanowiącej czwartą władzę, ale zaczynają w niej dominować? Czy politycy, nadążając za postępem, rozumieją ich potencjał i potrafią go wykorzystać? Jak ich działania korelują z wynikami wyborów?

1. Komunikacja polityków z wyborcami

Kluczową kompetencją polityków jest umiejętność przekonania wyborców do proponowanych rozwiązań, do własnej wizji państwa. „Bez opanowania tej sztuki politycy i partie polityczne nie mogą działać, gdyż nie zostaną wybrani do parlamentu, sejmiku czy rady gminy. Umiejętność ta staje się szczególnie ważna w okresie narastającego spadku społecznego zaufania do polityki i polityków. Budowanie wiarygodności, umiejętność docierania z programem do odpowiednich grup społecznych, umiejętność przełożenia poparcia w sondażach na rzeczywistą obecność przy urnach wyborczych są tutaj szczególnie istotne. Osiągnięcie tych celów nie jest możliwe bez profesjonalnej komunikacji politycznej”¹. Warunkiem koniecznym jest odpowiednia strategia komunikacyjna rozumiana jako ustalenie grup docelowych: segmentacja wyborców i analiza ich specyfiki (w przypadku wyborów samorządowych lokalne społeczności często posiadają cechy charakterystyczne jak np. szczególna wrażliwość na pewne kwestie), dobór dedykowanych narzędzi i kanałów komunikacji, które pomogą zaprezentować siebie, zyskać zaufanie, a w efekcie poparcie. Jednym zdaniem – wymaga to zbudowania wizerunku polityka i odpowiedniego nim zarządzania. Szczególnie że „oferowany wyborcom na rynku politycznym kandydat na posła, senatora, prezydenta musi uchodzić w ich oczach jako reprezentant środowiska, do którego należą, obrońca ich interesów oraz wiarygodna osoba, na której można polegać po zwycięstwie”². Dlatego tak istotne jest zrozumienie i utrzymanie stałego kontaktu z wyborcami.

Stara zasada marketingu politycznego mówi, że kampanię wyborczą zaczyna się dzień po wyborach, budując i wzmacniając swój potencjał oraz relacje z wyborcami.

Doskonałym narzędziem ułatwiającym stały kontakt z elektoratem i realizację powyższych działań jest internet, a szczególnie media społecznościowe. Pozwalają one na „bezpośredni” kontakt z wyborcą, z pominięciem pośrednika i selekcjonera informacji, jakim są media tradycyjne. Co istotne, i stanowi o przewadze mediów społecznościowych nad innymi mediami, media społecznościowe mogą być wykorzystywane na wielką skalę, niemal bez ograniczeń. „Każdy z użytkowników ma wolny dostęp do odbioru i kreacji różnorodnych treści (...) treści powstałe w wyniku procesu współtworzenia i współzależności między użytkownikami są wciąż dostępne i nigdy nie są kasowane. Nie występują opóźnienia między tworzeniem przekazu i ich zamieszczaniem. Publikowane treści natychmiast pojawiają się w mediasferze”³.

¹ R. Mrówka, S. Wilkos, W. Ferenc, *Komunikacja polityczna Jak wygrać wybory?*, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2004, s. 7.

² J. Boguski, *Droga do władzy politycznej w Polsce: jak zostać politykiem i zdobyć władzę*, Oficyna Graficzno-Wydawnicza Typografia, Warszawa 2016, s. 51.

³ D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 69-70.

O ile w latach ubiegłych jednym ze sposobów kontaktu z wyborcami i kreowania wizerunku były np. dyżury telefoniczne czy praktykowane do dzisiaj spotkania bezpośrednie – dzisiaj jedną z najwygodniejszych form jest kontakt on-line, głównie za pośrednictwem mediów społecznościowych, umożliwiających komunikację dwustronną. Ta forma komunikacji pozwala niemal bez ograniczeń przekazywać wzajemne komunikaty, a politycy rezygnujący z niej ograniczają zasięg swojej autoprezentacji.

Sukces w wykorzystaniu internetowych kanałów komunikacji wymaga opracowania strategii komunikacyjnej. „Strategii, która będzie obejmowała oraz koordynowała ogół działań zorientowanych na nawiązywanie oraz podtrzymywanie efektywnych relacji z aktualnymi oraz potencjalnymi wyborcami, nie tylko w czasie kampanii wyborczych, lecz i politycznych. (...) Sieci mediów społecznościowych stwarzają możliwość ciągłego stymulowania kontaktu z potencjalnym elektoratem, (...) dają szansę jednostkom politycznym budowania interakcji z określonym elektoratem, celem wykreowania pozytywnego i pożądanego wizerunku, a w końcowym rezultacie zyskania przychylności internautów”⁴.

Działania te wymagają odpowiednich kompetencji, a braki w tym obszarze są widoczne wśród wielu polityków. Jak czytamy na portalu Onet.pl, „dzięki mediom społecznościowym możemy dokładnie obejrzeć zdjęcia kota Tomasza Siemoniaka, wysłuchać śpiewu byłej minister sportu Joanny Muchy, zobaczyć stopę jednego z posłów w jacuzzi, selfie Barbary Nowackiej w windzie i posiłki przygotowywane przez Janusza Palikotą”⁵. Nie braknie też zdjęć drinków Agnieszki Pomaski czy relacji i słynnego selfie z obecności na kijowskim Majdanie Jacka Kurskiego. Politycy chcą pokazać, czym się zajmują i jak wiele nas z nimi łączy. To dobry pomysł, choć często problemem jest samo jego wykonanie i popełnianie spektakularnych gaf. Zastanawiający jest fakt, że politycy mający wokół siebie sztab ludzi, nawet jeśli sami nie mają odpowiednich kompetencji w zakresie e-PR i marketingu, powinni wspierać się wiedzą i umiejętnościami swoich współpracowników lub ekspertów zewnętrznych, dla których internet to często naturalne środowisko, którego potencjał potrafią wykorzystać.

„Media społecznościowe w życiu każdego z nas wymagają zastanowienia się. (...) Wiem, że to, co wrzucę w sieć, tam już zostanie, zastanawiam się co najmniej dwa razy: „czy warto?”, „co to da?” i „jak przez to, co wrzucę, będę odebrany?”⁶. W przypadku polityków publikacja postów prywatnych sprzyja ocieplaniu wizerunku i zacieśnianiu relacji z wyborcami (o czym później). Ale jak pisze M. Czaplicka prowadząca popularny Fan Page, „Kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy” – „wiele kryzysów powstaje przez nieodpowiednie posty lub brak reakcji (...) Najprostsze przepi-

⁴ A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, M. Molendowska, *Od marketingu samorządowego do prezydenckiego*, Wydawnictwo UJK, Kielce 2015, s. 177.

⁵ <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/zenujace-wpadki-politykow-w-mediach-spolecznosciowych/mdkx6c0> [dostęp: 12 grudnia 2018].

⁶ R. Guzowski, *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*, Presscom, Wrocław 2014, s. 220.

sy na kryzys to: wysłanie kontrowersyjnych postów, nieetyczne działania z zakresu marketingu szeptanego (...) na dłuższą metę marka wymaga strategii, przemysłanych działań i kierowania się zasadami etyki i sztuki marketingu społecznościowego”⁷.

Media społecznościowe – a szczególnie Facebook – to jeden z najlepszych o ile nie najlepszy z dostępnych substytut czasochłonnej formy komunikacji, jaką jest kontakt „door to door” czy „face to face” z wyborcą. „Są też narzędziem, które umożliwia widom o wiele większą partycypację w przekazie i kontakt z jego nadawcą, niż działo się to w mediach tradycyjnych. (...) Media społecznościowe uprościły komunikację – dzięki nim osoby zajmujące się marketingiem medialnym otrzymały narzędzie angażowania odbiorców w przekaz, a równocześnie narzędzie pozwalające uzyskiwać natychmiastową informację zwrotną”⁸. Informacja zwrotna stanowi ocenę proponowanych przez polityka rozwiązań i kreuje jego stanowisko, traktując go jako reprezentanta i wyrażiciela opinii publicznej⁹ a także lidera opinii. Stanowi to fundament strategii komunikacyjnej polityka, a także wskazówkę, jakie działania powinien podejmować.

Współczesny lider polityczny wykorzystuje media – szczególnie media społecznościowe – także do mobilizowania swoich zwolenników. „Facebook to tym samym przestrzeń do prowadzenia działań opartych nie tylko na prezentowaniu przez polityka czy partię swoich postulatów politycznych, swojego punktu widzenia, ale przede wszystkim stymulowanie internauty do określonej interakcji oraz wypowiedzenia się na omawiany temat (...) w celu kształtowania pożądanых opinii, zachowań czy też postaw”¹⁰.

Możliwość wpływania na opinię publiczną jest szczególnie ważna w kampaniach wyborczych. Dotarcie z ofertą polityczną i informacją o kandydatach do szerokiego grona wyborców, często w rozległych terytorialnie okręgach lub na obszarze całego kraju, skazuje polityków na komunikację zapośredniczoną¹¹, czyli medialną. „Przyjmując tak kluczową rolę mediów w komunikowaniu, zaczęto określać je w odniesieniu do koncepcji Monteskiusza jako IV władzę. Media masowe nie tylko informują, ale także posiadają siłę oddziaływania opiniotwórczego”¹². Do dotychczasowych mediów dołączyły posiadające trudny do wyobrażenia potencjał – media społecznościowe, przejmując część władzy.

„Współczesna polityka to działania związane i napędzane dzięki mediom. Trudno sobie dziś wyobrazić, żeby jakakolwiek partia czy polityk zaistniał, nie mówiąc już

⁷ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014, s. 15-16.

⁸ A. Miotk, *Nowy PR: Jak internet zmienił public relations*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 83.

⁹ Jak wskazują Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski, opinia publiczna to ogół poglądów, rozpowszecznianych przez różne środki przekazu, które to poglądy wywołują określony rezonans społeczny, tzn. poruszają pewną liczbę ludzi danego społeczeństwa i skłaniają ich do swoistych zachowań, przejawiających się np. w wyrażaniu poparcia dla kogoś lub czegoś. Za: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Podręczniki akademickie*, Katowice 2003, s. 8.

¹⁰ A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, M. Molendowska, *Od marketingu...*, s. 183-184.

¹¹ Zob. S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Zysk i S-ka, Poznań 2012, s. 41.

¹² Zob. K. Dudek, *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Verbum, Sosnowiec – Praga 2015, s. 29.

o zwycięstwie w wyborach, bez pokazywania się w telewizji czy internecie. Media są bowiem głównymi składowymi kultury masowej i komunikacji masowej, na której bazuje polityka¹³. Zwycięstwo wyborcze uzyskane tylko w oparciu o komunikację bezpośrednią z wyborcami jest w takich warunkach niemożliwe. Możemy zatem stwierdzić, że przekazy medialne pełnią kluczową rolę w procesie wyborczym, bowiem „udział prasy, radia, telewizji czy internetu w działalności politycznej, m.in. przez kreowanie określonych sił politycznych, ich programów politycznych i ideologii oraz informowanie społeczeństwa o działalności podmiotów politycznych jest dziś oczywisty [...]”. Stwierdzenie jakoby media, w tym media społecznościowe, były czwartą władzą okazuje się zupełnie uzasadnione¹⁴. Co ciekawe, środowisko medialne stało się dla nas niezauważalne, tworzy bowiem nasze naturalne otoczenie. Zgodnie ze słowami Marshalla McLuhana „tak jak ryba nie dostrzega wody, tak człowiek dzisiejszy nie zdaje sobie sprawy z tego, w jakim stopniu stał się uzależniony od środowiska medialnego, w którym jest zanurzony”¹⁵.

„Nie można pominąć faktu, że media społecznościowe wspierają proces budowania i podtrzymywania relacji międzyludzkich, są nastawione na dyskusję i wymianę poglądów oraz spełniają funkcję informacyjną”¹⁶.

Paweł Nowacki ocenia skalę wykorzystania media społecznościowych w wyborach prezydenckich 2015 następująco: „To pierwsze wybory w Polsce, o wyniku których przesądziła skuteczna kampania prowadzona w serwisach social media. O zwycięstwie Andrzeja Dudy zdecydowali w sporej części młodzi, którzy maturę robili w czasach, gdy był YouTube i Facebook”¹⁷.

Warto w tym miejscu nawiązać do kilku danych statystycznych. 42% badanych Polaków przyznaje, że media społecznościowe są nieodłączną częścią ich życia. W przypadku użytkowników w wieku 25-34 lat wskaźnik ten wynosi niespełna 50%, zaś w grupie wiekowej 16-24 lat przekracza połowę. Co więcej – 40,5% badanych z Polski przyznaje, że odczuwa stres, kiedy nie ma dostępu do sieci – i dotyczy to zarówno osób w wieku 16-24 lat, jak i starszych¹⁸.

Niekwestionowanym liderem wśród mediów społecznościowych w Polsce jest Facebook. Korzysta z niego 16,3 mln osób powyżej trzynastego roku życia. Największą grupę, bo aż 29%, stanowią osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata. Na drugim miejscu plasują się użytkownicy pomiędzy 18 a 24 rokiem życia, którzy stanowią 23% społeczności. Natomiast ostatnie miejsce na podium zajmuje gru-

¹³ Ł. Wojtkowski, *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 16.

¹⁴ Zob. K. Dudek, *Media a polityka*, [w:] M. Michulec, K. Pietrala (red.), *Mosty. Antropologia – medioznawstwo*, i-Press, Katowice 2007, s. 65-66.

¹⁵ Zob. T. Goban-Klas, *Spółczesność masowa, informacyjne, sieciowe czy medialne?*, [w:] *Osoba w społeczeństwie informacyjnym*, Ethos – Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II 1-2 (69-70), Lublin 2005.

¹⁶ R. Guzowski, *Budowanie wizerunku urzędnika...*, s. 217.

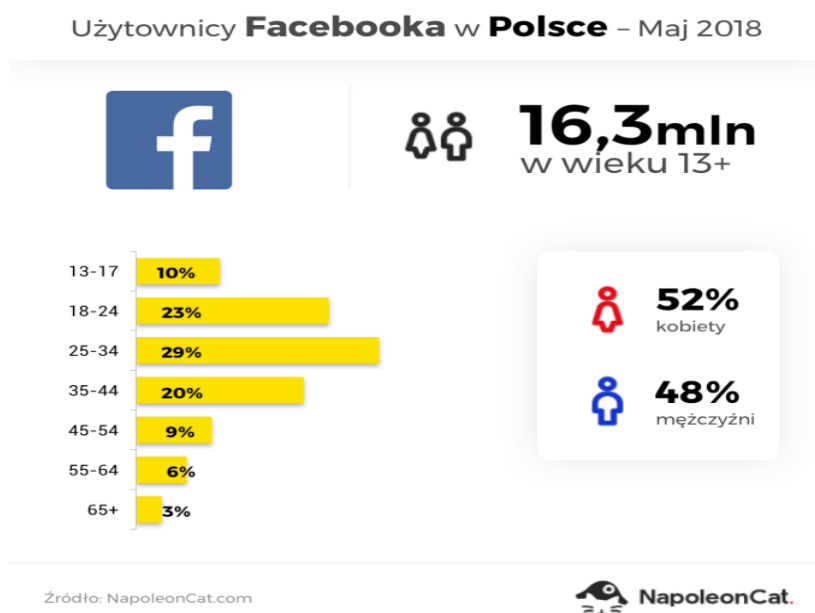
¹⁷ P. Nowacki, *Dlaczego wybory wygrywa się w sieci*, „Dziennik Gazeta Prawna” z 26.05.2015 r., nr 100, s. A4.

¹⁸ <https://dailyweb.pl/co-polacy-robia-najczesciej-w-mediach-spoecznościowych/> [dostęp: 18 grudnia 2018].

pa wiekowa 35-44 lat, co daje 20% użytkowników serwisu. Podział korzystających z Facebooka ze względu na płeć kształtuje się następująco: 52% kobiet i 48% mężczyzn¹⁹. Co ciekawe, 80 proc. użytkowników Facebooka loguje się w nim codziennie. Wszystko zmierza ku temu, żeby Facebook stał się pewnego rodzaju nakładką na internet, z której wszyscy będziemy korzystać²⁰.

Rysunek 1. Użytkownicy Facebooka w Polsce

Figure 1. Facebook users in Poland, source: NapoleonCat.com, May 2018



Źródło: Raport z badań NapoleonCat.com, maj 2018.

Co ważne, „liczba użytkowników Facebooka w Polsce stale rośnie, w listopadzie 2018 było ich 16,78 mln, co stanowi 44,1% populacji. To o 160 tys. więcej niż we wrześniu, kiedy na Facebooku było 16,62 mln Polaków (43,7%). Największą grupę, bo aż 4,9 mln, stanowią użytkownicy w wieku 25-34 lat. Jednak to właśnie w tej grupie widać na Facebooku największą stagnację²¹.

„W czerwcu ubiegłego roku (2017), w grupie wiekowej 13-17, Facebook posiadał 1,8 miliona użytkowników. Po roku ta liczba spadła do 1,5 miliona, co oznacza

¹⁹ <https://mobirank.pl/2018/06/08/kim-sa-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce-maj-2018/> [dostęp: 18 grudnia 2018].

²⁰ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Facebook-od-10-lat-w-Polsce-Z-platformy-korzysta-dzis-przeszlo-16-mln-polskich-uzytkownikow-7589177.html> [dostęp: 23 grudnia 2018].

²¹ <https://napoleoncat.com/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/> - [dostęp: 23 grudnia 2018].

18-procentową stratę. Ten niekorzystny wynik serwis nadrabia z nawiązką w pozostałych grupach wiekowych. Zwłaszcza wśród osób powyżej 35. roku życia Facebook zanotował dwucyfrowy wzrost. Łącznie zdobył 1,2 miliona nowych użytkowników, co oznacza ogólny 8-procentowy wzrost rok do roku²². Warto jednak zaznaczyć, że ludzie młodzi jest w Polsce mniej niż starszych, a „w grupie wiekowej 65+ jest dziś ponad pół miliona użytkowników serwisu!”²³.

Z punktu widzenia polityków nawet przy spadkach Facebooka notowanych wśród młodszych użytkowników internetu – ta forma komunikacji pozostaje jedną z najbardziej efektywnych²⁴.

Blog (a zarazem mikroblog – jaki odnajdujemy na portalu Facebook) to jedna z tych form internetowej komunikacji, która umożliwiła upublicznienie prywatnych sfer jednostki na niespotykaną dotąd skalę. Nadawca mówi więc nie tylko o sobie, lecz także wyraża sądy, formułuje opinie i wartościuje²⁵.

Samo wykorzystanie Facebooka wymaga znajomości jego mechanizmów, także pod kątem zarządzania kampaniami i rozliczeniami finansowymi, co w trakcie oficjalnej kampanii wyborczej jest bardzo istotne. „W przypadku polityka fanpage może się okazać lepszym rozwiązaniem niż zwykły profil, między innymi dlatego, że pozwala monitorować aktywność fanów i sprawdzać, kim oni są (ich płeć, wiek, język, lokalizację), kontrolować liczbę osób wchodzących na stronę, liczbę komentarzy i tak dalej. Co więcej, administrator może monitorować statystyki zarówno dla całej strony, jak i dla każdego wpisu osobno. Facebook staje się ważnym narzędziem marketingowym. Pozwala gromadzić sympatyków oraz wynagradzać ich za lojalność i przywiązanie do marki. (...) W portalu dopuszczalne są treści niepolityczne, lżejsze i żartobliwe. Polityk powinien również angażować zwolenników i mobilizować ich do działania poprzez udział w dyskusjach, udostępnianie treści, lubienie wpisów innych użytkowników i tym podobne działania”²⁶. Stosowanie tej formy komunikacji daje więc możliwość zarządzania swoim wizerunkiem i pobudzania odbiorców do aktywności. Warto jednak pamiętać, że to, jak zarządzamy swoim wizerunkiem na FB, pokazuje, kim jesteśmy i wzmacnia lub osłabia wizerunek.

Marek Jezierski twierdzi, że „z punktu widzenia marketingu politycznego konsekwentne używanie nowych mediów oznacza zachowanie typowe, a więc zinstytucjonalizowane i rytualizowane – jest ono wpisane obecnie w rolę polityka na stałe. Ma to bardzo ważne znaczenie w związku z kreowaniem wizerunku politycznego:

²² <https://napoleoncat.com/blog/facebook-traci-młodych/> [dostęp: 23 grudnia 2018].

²³ <https://brief.pl/dekada-facebook-a-w-polsce/> [dostęp: 23 grudnia 2018].

²⁴ Por. M. Jezierski, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media” 2011, nr 2, s. 178-179.

²⁵ R. Sidorowicz, *Teleobecne „ja”: językowa autoprezentacja nadawcy w blogu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 33-34.

²⁶ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej czyli jak wygrać wybory*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2014, s. 223-224.

polityk, który pragnie być postrzegany jako osoba nadążająca za światowymi trendami, musi dopasować swą ofertę do oczekiwań politycznej publiczności i działań konkurencji na rynku wyborczym²⁷.

„Dzielenie się informacjami o różnych aspektach naszego życia na Facebooku, Twitterze i LinkedIn jest dziś nie tylko dopuszczalne, ale wręcz oczekiwane. (...) Co więcej, profile z Facebooka, Twittera i LinkedIn pojawiają się na samej górze rezultatów wyszukiwania”²⁸. Jak powiedział twórca Facebooka Mark Zuckerberg, „ludzie nie tylko przyzwyczaili się już do dzielenia się większymi ilościami informacji i coraz różniejszymi ich rodzajami, ale są także skłonni otwierać się z tym przed coraz większą liczbą ludzi. Jest to norma społeczna, która wyewoluowała z czasem”²⁹.

Czemu jeszcze służy wykorzystanie Facebooka? „Tworzenie oraz aktywne prowadzenie przez partie polityczne kont na portalach społecznościowych, blogach i mikroblogach, zachęcających internautów do aktywnego udziału w życiu politycznym, w tym również przyczynienia się do tworzenia programu politycznego partii, z dużą dozą pewności służy integracji, popularyzacji elektoratu oraz mobilizacji”³⁰. Analiza badań, których wyniki poniżej, wskazuje jednak na nieumiejętną komunikację w mediach społecznościowych. Politycy nie wykorzystują potencjału narzędzia, którym dysponują (począwszy od pomysłu na siebie, redagowania treści, przez częstotliwość publikowania, po wezwania do działania – *call to action* czy zachęcanie do interakcji). Algorytmy oceniające aktywność właścicieli profili premiuje te, które prowadzone są zgodnie z zasadami. Większa liczba zgromadzonych fanów generuje więcej lajków, udostępnień, komentarzy, a tym samym wyższą ocenę przez algorytmy rządzące Facebookiem. Ponadto należy pamiętać, że dla wielu wyborców duża liczba fanów czy polubień stanowi społeczny dowód słuszności i argument za tym, by poprzeć lub przynajmniej nie kwestionować opinii danego kandydata. Zgodnie z tą zasadą o tym, czy coś jest poprawne, czy nie, decydujemy także poprzez odwołanie się do tego, co myślą na dany temat inni ludzie. Szczególnie w przypadku gdy trudno ocenić nam samodzielnie. W zestawieniu wywiadów „Jak wygrać wybory?” przeprowadzonym przez Artura Dmochowskiego czytamy m.in. o sposobie na wygranie kampanii wyborczej, który opiera się na tym, by nie mówić do nieprzekonanych, a do swoich zwolenników, a ci przekonani przekonają innych, używając do tego głównie mediów sieciowych³¹.

Na zasadach wpływających ze społecznego dowodu słuszności bazują też producenci *sitcomów* i seriali komediowych. „Badania pokazują bowiem, że śmiech

²⁷ M. Jezierski, *Po co politykom nowe media?...*, s. 20-21.

²⁸ C. Shih, *Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 57.

²⁹ Ibidem, s. 55.

³⁰ A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, M. Molendowska, *Od marketingu...*, s. 183-184.

³¹ Zob.: A. Dudek, J. Flis, A. Garapich, G. Górny, G. Kosson, A. Zybertowicz, *Jak wygrać wybory?* (ekspertów pyta Artur Dmochowski), Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014, s. 163.

z puszki sprawia, iż widzowie śmieją się częściej i dłużej z oglądanych programów humorystycznych i oceniają je jako śmieszniesze niż bez „puszkowanego” śmiechu. Istnieją też dowody sugerujące, że puszkowany śmiech najbardziej podnosi ocenę skądinąd kiepskich programów humorystycznych”³².

Wartością wynikającą z umiejętnego prezentowania wizerunku i zarządzania nim w social mediach poprzez stały kontakt z odbiorcami i fanami jest też skupianie na sobie uwagi.

Co ciekawe, „w języku angielskim wyrażenie „zwracać (na coś) uwagę” (*pay attention*) zawiera słowo *pay* (płacić), więc wyraźnie zakłada, że cały proces wiąże się z ponoszeniem konkretnego kosztu. Badania na temat funkcji poznawczych pokazują, jakiego rodzaju są to koszty: ceną na zwrócenie na coś uwagi jest niezwracanie uwagi na coś innego. Wygląda na to, że umysł jest w stanie skupić świadomą uwagę w jednym momencie tylko na jednej rzeczy i płaci za to chwilową utratą z pola widzenia wszystkiego innego”³³. Tym samym zwrócenie uwagi na siebie to dla polityka korzyść rozumiana także jako niezwracanie przez potencjalnego wyborcę uwagi na konkurenta.

2. Jak zarządzają swoim wizerunkiem politycy samorządowi?

Badanie przeprowadzone zostało w sierpniu 2018 r., a dane te uzupełnione są analizą wyników wyborczych z listopada 2018 r. Objęło 167 polityków: 24 prezydentów, 47 burmistrzów i 96 wójtów z województwa śląskiego. Analizie poddane zostały oficjalne profile (fanpage) na portalu Facebook, które pozwalają na sponsorowanie i rozliczanie działań wyborczych, profile prywatne nie były uwzględniane. Z przeprowadzonych badań wynika, że 79% prezydentów posiada oficjalny profil na Facebooku (19 z 24), a 92% jakikolwiek profil. 23% burmistrzów (11 z 47) posiada oficjalny profil na Facebooku, a 55% jakikolwiek profil na Facebooku. 14% wójtów (13 z 96) posiada oficjalny profil na Facebooku, a 52% wójtów jakikolwiek profil na Facebooku.

Wyniki analizy jakościowej skupiającej się na jakości komunikacji za pośrednictwem Facebooka wskazują, że realizowana jest na poziomie dostatecznym lub przeciętnym. Niestety, politycy, nawet jeśli są aktywni, popełniają liczne błędy, a efekty ich działań wskazują na to, że nie stosują zasad skutecznej komunikacji w tym medium społecznościowym.

W grupie prezydentów, dysponujących zazwyczaj największym wsparciem kadrowym w postaci doradców czy wydziałów promocji, komunikacji etc. tylko 26% (5 z 19 prezydentów posiadających oficjalny profil na FB) wykorzystuje CTA (*call to action* – czyli wezwanie do działania/aktywności umieszczane zazwyczaj na koń-

³² Por.: R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2016, s. 111.

³³ R. Cialdini, *Pre-swazja: jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2017, s. 50.

cu postu, a wpływające na liczbę lajków, komentarzy, udostępnień). Przykłady: Jastrzębie – posty z oznaczeniami, ze zdjęciami i zachętą do aktywności fizycznej, z pytaniami „jakie macie pomysły?”; Rybnik – zwroty: „co myślicie/co sądzicie?” + tematyczne hashtagi; Wodzisław – zwroty „zapraszam/polecam” lub „czy będzie to pomocne?”, „co uważacie?”, „jaka jest wasza opinia?”.

47% (9 z 19 prezydentów posiadających oficjalny profil na FB) korzysta z hashtagów (wpływających na rozpoznawalność hasła i ułatwiających wyszukiwanie komunikatów i postów zawierających #. Warto dodać, że często # pełnią funkcję haseł promocyjnych). Najczęściej są to hashtagi związane z danymi miastami, hasłami promocyjnymi miasta, projektami miejskimi np.: #mojejastrzebie, #inczestochowa, #dziejesiewodzislaw, #tworzyMYwodzislaw.

37% (7 z 19 prezydentów posiadających oficjalny profil na FB) uatrakcyjnia przekaz na FB poprzez prowadzenie relacji na żywo.

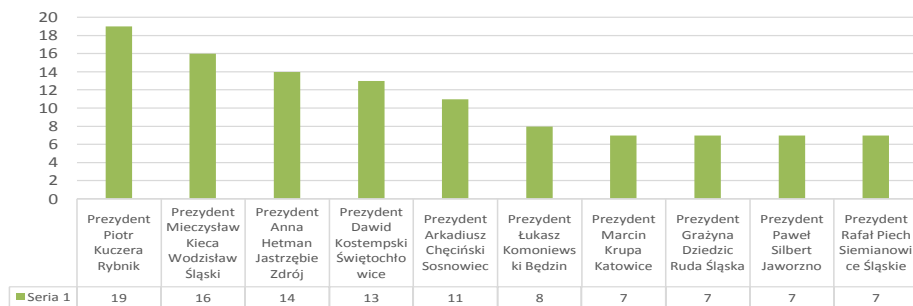
Komunikacja via Facebook wymaga stosowania różnych, atrakcyjnych form, wykorzystywania rozwiązań wpływających na zwiększanie zasięgu. Niestety, 85% oficjalnych profili prezydentów prowadzonych jest w sposób stricte informacyjny, bez prób interakcji z mieszkańcami, zainteresowania ich proponowaną treścią. Widoczny jest brak strategii mającej na celu komponowanie przekazu stanowiącego połączenie różnego typu komunikatów – informacyjnych, oficjalnych, prywatnych, żartobliwych, a także zdjęć, filmów, gifów etc.

W przypadku burmistrzów – 55% (26 z 47) posiada profil na Facebooku (oficjalny lub prywatny), a 23% burmistrzów (11 z 47) posiada profil oficjalny na FB. 100% burmistrzów posiadających profil oficjalny jest aktywnych; ale tylko 1 burmistrz w komunikacji za pośrednictwem profilu oficjalnego na FB wykorzystuje CTA; żaden nie wykorzystuje hashtagów; a 3 prowadzi relacje na żywo. W przypadku wójtów – 52% (50 z 96) posiada jakikolwiek profil na Facebooku; 9% (9 z 96) posiada aktywny profil oficjalny na Facebooku; tylko 2 wójtów używa do komunikacji hashtagów – to niecałe 2% w skali wszystkich. Żaden z wójtów nie próbuje wejść z mieszkańcami w interakcję czy dialog wykorzystując CTA; tylko 1 wójt udostępnia transmisję na żywo w swojej komunikacji.

Poniżej prezentacja 10 najaktywniejszych na Facebooku polityków spośród prezydentów, burmistrzów i wójtów oraz zestawianie ich wyników wyborczych. Aktywność komunikacyjna polityków (także ich konkurentów) na Facebooku ma wpływ na mobilizację ich elektoratów i zdobyte poparcie w wyborach.

Rysunek 2. Średnia liczba publikacji w skali tygodnia wśród 10 najczęściej publikujących prezydentów w woj. śląskim (czerwiec 2018)

Figure 2. The average number of weekly publications of the 10 presidents who post the most on Facebook in Silesia – June 2018



Źródło: opracowanie własne.

Liderem wśród najczęściej publikujących na Facebooku prezydentów w województwie śląskim jest prezydent Rybnika Piotr Kuczera – publikuje on różne treści na swoim profilu (posty, udostępnia linki, tworzy relacje i publikuje zdjęcia) kilka razy w ciągu dnia. Pierwszą dziesiątkę zamykają *ex aequo* prezydenci Katowic, Rudy Śląskiej, Jaworzna i Siemianowic Śląskich, którzy średnio publikują informacje raz w tygodniu. Tym samym najaktywniejsi publikują minimum 1 post dziennie.

Tabela 1. Wyniki wyborcze 10 najaktywniejszych na Facebooku prezydentów w woj. śląskim.
Table 1. Election results 2018 - Top 10 most active presidents on Facebook in Silesia

10 najaktywniejszych prezydentów	Miasto	I tura	II tura
Piotr Kuczera	Rybnik	61,14	
Mieczysław Kieca	Wodzisław Śląski	54,85	
Anna Hetman	Jastrzębie Zdrój	50,71	
Dawid Kostempski	Świętochłowice	41,68	49,65
Arkadiusz Chęciński	Sosnowiec	66,72	
Łukasz Komoniewski	Będzin	65,16	
Marcin Krupa	Katowice	55,41	
Grażyna Dziedzic	Ruda Śląska	40,98	61,77
Paweł Silbert	Jaworzno	64,61	
Rafał Piech	Siemianowice Śląskie	83,64	

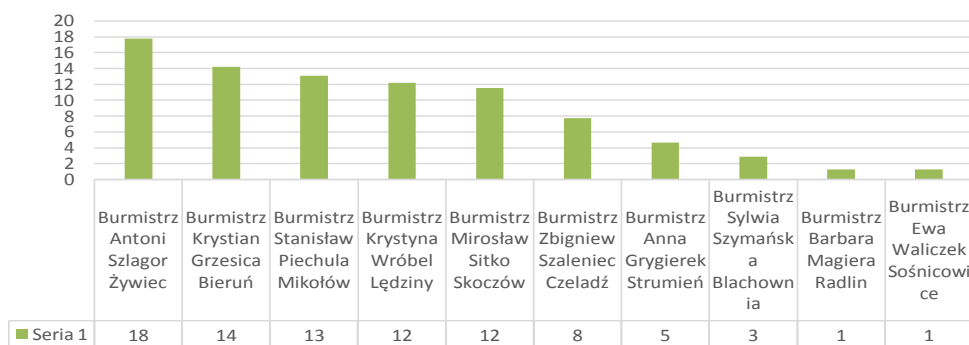
Źródło: opracowanie własne.

W grupie 10 najaktywniejszych prezydentów warto wskazać skalę poparcia uzyskaną w wyborach, rozumianą także jako aktywność wyborcza obywateli. Spośród 10 najaktywniejszych na FB prezydentów miast tylko 1 prezydent (Świętochłowice) przegrał wybory, w drugiej turze uzyskując 49,65% poparcia. Pozostali prezydenci wygrali w pierwszej turze, a jedynie Grażyna Dziedzic z Rudy Śląskiej w drugiej turze (61,77% głosów). Wynik wart uwagi osiągnął prezydent Siemianowic Rafał Piech (83,64%). Można konstatować, że przekroczenie pewnego poziomu aktywności komunikacyjnej gwarantuje skuteczne dotarcie do wyborców.

Kolejny wykres prezentuje ranking 10 najaktywniejszych na Facebooku burmistrzów w woj. śląskim.

Rysunek 3. Średnia liczba publikacji w skali tygodnia wśród 10 najczęściej publikujących na Facebooku burmistrzów w woj. śląskim

Figure 3. The average number of weekly publications of the 10 mayors who post the most on Facebook in Silesia – June 2018



Źródło: opracowanie własne.

Ranking dziesięciu najczęściej publikujących burmistrzów w woj. śląskim jest zdecydowanie bardziej zróżnicowany. Na pierwszym miejscu plasuje się burmistrz Żywca Antoni Szlagor z imponującym wynikiem średnio 18 publikacji na tydzień, następnie Krystian Grzesica – burmistrz Bierunia i Stanisław Piechula – burmistrz Mikołowa z wynikami 14 i 13 postów w tygodniu. Oznacza to, że politycy publikują treści kilka razy w ciągu dnia. Pierwszą dziesiątkę najbardziej aktywnych zamyka burmistrz Radlina Barbara Magiera i burmistrz Sośnicowic, którzy publikują treści średnio raz w tygodniu. Zauważalny jest kontrast między 1 a 10 miejscem, co obrazuje też skalę nieaktywności pozostałych spośród 47 burmistrzów, którzy publikują na Facebooku 1 raz lub rzadziej w skali tygodnia.

Tabela 2. Wyniki wyborcze 10 najbardziej aktywnych na Facebooku burmistrzów w woj. śląskim
 Table 2. Election results 2018 – The 10 most active mayors on Facebook in Silesia

10 najaktywniejszych burmistrzów	Miasto	I tura	II tura
Antoni Szlagor	Żywiec	56,42	
Krystian Grzesica	Bieruń	55,96	
Stanisław Piechula	Mikołów	57,98	
Krystyna Wróbel	Lędziny	48,72	73,74
Mirosław Sitko	Skoczów	73,74	
Zbigniew Szaleniec	Czeladź	79,76	
Anna Grygierek	Strumień	60,1	
Dariusz Skrobol	Pszczyna	67,97	
Sylvia Szymańska	Blachownia	48,6	70,23
Tomasz Szczerba	Wojkowice	86,62	

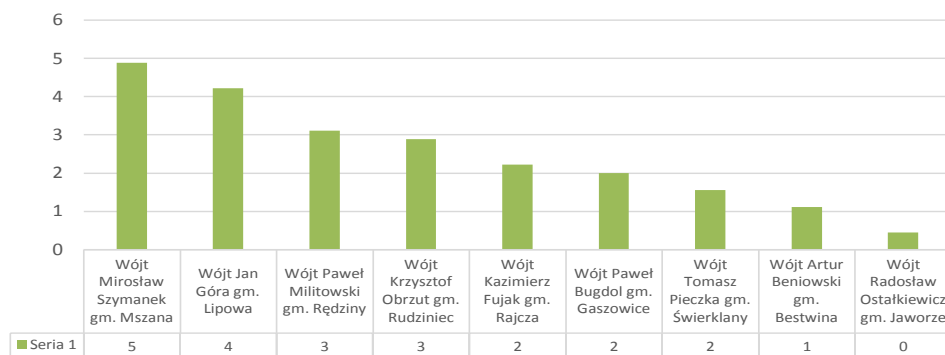
Źródło: opracowanie własne.

Zestawienie wyników wyborczych pokazuje, że wszyscy najaktywniejsi na Facebooku burmistrzowie wygrali wybory, z czego dwóch w drugiej turze, uzyskując wyniki powyżej 70%. Należy uzupełnić, że Tomasz Szczerba, który uzyskał 86,62% głosów, nie miał kontrkandydata.

Kolejny wykres prezentuje aktywność śląskich wójtów na Facebooku.

Rysunek 4. Średnia liczba publikacji w skali tygodnia wśród wszystkich aktywnych wójtów w woj. śląskim

Figure 4. The average number of weekly Facebook publications among all active commune heads in Silesia – June 2018



Źródło: opracowanie własne.

Wójtowie posiadający oficjalny profil na FB rzadko publikują treści na tym portalu. Warto też przypomnieć, że tylko połowa z 96 wójtów (52%) posiada jakikolwiek profil na Facebooku, z czego tylko 9% (9 z 96) posiada aktywny profil oficjalny, a aż 48% profili wójtów (oficjalnych i prywatnych), mimo że istnieje, jest nieaktywnych. To pokazuje, że ta grupa samorządowców najgorzej radzi sobie z komunikacją w tym medium społecznościowym.

Najwyższy wskaźnik posiada wójt gminy Mszana Mirosław Szymanek publikujący średnio 5 razy w tygodniu. Na ostatniej pozycji w zestawieniu pierwszej dziesiątki (mającej aktywny profil na FB) plasuje się wójt gminy Jaworze, publikujący tylko 2 razy w miesiącu, czyli średnio 0,5 wpisu tygodniowo (dlatego na powyższym wykresie prezentującym liczbę publikacji w skali tygodnia mamy wartość 0).

Oznacza to, że wójtowie nie wykorzystują potencjału Facebooka w komunikacji z mieszkańcami i promocji swojej osoby. Należy jednak wziąć pod uwagę wyżej wspomniane fakty, że samorządowcy pełniący funkcję wójtów to często osoby funkcjonujące na rynku politycznym od lat i w związku z tym są w wieku, który wskazuje na mniejsze zainteresowanie mediami społecznościowymi i komunikacją internetową. Dysponują oni mniejszym zapleczem kadrowym, a skala zarządzanej miejscowości może determinować mniej komunikatów niż w większych miejscowościach. Nie znaczy to oczywiście, że ci samorządowcy nie mają potencjału do większej aktywności w mediach społecznościowych, ale wykorzystanie go wymagałoby znajomości specyfiki social mediów.

Autor tego opracowania, doradzający i realizujący kampanie wyborcze może to potwierdzić, powołując się na przykłady nikłej wiedzy z zakresu nowoczesnych form komunikacji w przypadku wójtów, a co gorsza – ich sztabów wyborczych (często profile na FB prowadzili w kampanii wyborczej członkowie rodzin wójtów lub osoby niebędące specjalistami w tym zakresie).

Tabela 3. Wyniki wyborcze 9 najbardziej aktywnych na Facebooku wójtów z woj. śląskiego
Table 3. Election results 2018 - 9 most active commune heads on Facebook in Silesia

10 najaktywniejszych wójtów	Miasto	I tura	II tura
Mirosław Szymanek	Mszana	79,9	
Jan Góra	Lipowa	61,43	
Paweł Militowski	Rędziny	48,45	57,84
Krzysztof Obrzut	Rudziniec	50,42	
Kazimierz Fajak	Rajcza	38,55	przegrana
Paweł Bugdol	Gaszowice	88,8	
Tomasz Pieczka	Świerklany	76,86	
Artur Beniowski	Bestwina	81,34	
Radosław Ostalkiewicz	Jaworze	93,42	

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazują wyniki wyborcze aktywnych na FB wójtów, ich sposób komunikacji pozwolił w większości na utrzymanie władzy. W przypadku pozostałych, nieaktywnych na FB wójtów – spośród 45 osób 18 nie jest już wójtami – 8 przegrało wybory, a 10 nie startowało.

Konstatacja dotycząca pozostałej grupy (zupełnie nieobecnych na FB), a utrzymujących władzę, może być następująca: w gminach rządzonych przez wójtów wystarczające są inne narzędzia marketingu politycznego, np. spotkania grupowe z mieszkańcami i środowiskami, rozmowy indywidualne, ambasadorzy marki i wsparcie liderów opinii, gazety samorządowe i wyborcze, ulotki, banery, plakaty, listy do wyborców etc.; być może istotna jest też struktura demograficzna wyborców, tzn. większy niż w dużych miastach odsetek starszych wyborców, którzy również nie wykorzystują social mediów. Z pewnością jednak wraz z upływem czasu każde kolejne wybory będą wykluczać polityków nieaktywnych w social mediach (nie tylko na Facebooku), w których obecnych będzie coraz więcej wyborców mających coraz mniejszy kontakt z innymi formami komunikacji politycznej.

Jest to z pewnością zagadnienie warte podjęcia dalszych badań i analiz.

Podsumowanie

Konkluzją tego opracowania może być dedykowany politykom praktyczny poradnik dotyczący skutecznej komunikacji *via* Facebook, opracowany przez K. Dudka na potrzeby kampanii samorządowej 2018 r., dostępny pod adresem www.institutpublico.pl.³⁴

Kluczową refleksją podsumowującą powyższe rozważania jest stwierdzenie, że social media, w dobie konwergencji mediów i słabnącej pozycji ich tradycyjnej formy, stanowią skuteczne narzędzie pozwalające zarządzać wizerunkiem polityka. Ich progres oparty na cechach charakterystycznych zapowiada, że z biegiem czasu prawdopodobnie zdominują pozostałe formy komunikacji. „Bycie w kontakcie było kiedyś ciężkim kąwalkiem chleba. Po spotkaniu dwojga ludzi (...) pozostawanie w kontakcie wymagało aktywnej i regularnej komunikacji z jednej lub obydwu stron. Komunikacja wymagała czasu i planowania. Serwisy społecznościowe – przeciwnie – są skonstruowane odpowiednio dla pasywnej komunikacji”³⁵. Możliwość bycia w stałym kontakcie z wieloma osobami jednocześnie, przy równoległym wywoływaniu i odbieraniu informacji zwrotnych, mobilizowaniu do określonych reakcji, bez ponoszenia dodatkowych kosztów materialnych i czasowych – to cel i wartość dla uczestników sceny politycznej.

Wyniki badań wskazują, że nie wszyscy politycy wykorzystują i rozumieją ten potencjał. Można prognozować, że grupa tych, którzy do tej pory osiągają cele po-

³⁴ <http://institutpublico.pl/politycy-probuja-wygrac-wybory-facebooku-wyniki-badan/> - prezentacja pełnego raportu z badania realizowanego przez Krystiana Dudka [dostęp: 12 grudnia 2018].

³⁵ C. Shih, *Era Facebooka: wykorzystaj...*, s. 75-76.

lityczne bez wykorzystania social mediów, z wyborów na wybory będzie maleć. Wątpiącym należy zwrócić uwagę na zmianę pokoleniową elektoratu, zmianę przyzwyczajęń i stylu komunikowania wyborców (oraz polityków), a także stopień zniechęcenia elektoratu do podejmowania z własnej inicjatywy aktywności zmierzających do bycia w kontakcie z politykami. Inicjatywę tę muszą zatem przejąć sami politycy, animując aktywność wyborczą.

Facebook stając się naszym naturalnym otoczeniem, niezauważanym i pełniącym funkcję naszego środowiska naturalnego (jak woda dla ryby – o czym pisał wspomniany wyżej T. Goban-Klas, przywołując wypowiedź M. McLuhana) stanie się dla polityków przepustką do życia prywatnego wyborców. Co ciekawe, każdy polityk, bez względu na wielkość miejscowości, w której funkcjonuje, może skutecznie realizować działania promujące go na nieograniczoną skalę. Wymaga to jednak strategii, przestrzegania pewnych zasad i znajomości specyfiki social mediów. To przyszłość komunikacji politycznej.

Bibliografia

- Boguski J., *Droga do władzy politycznej w Polsce: jak zostać politykiem i zdobyć władzę*, Oficyna Graficzno-Wydawnicza Typografia, Warszawa 2016.
- Cialdini R., *Pre-swazja: jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2017.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2016.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
- Dudek A., Flis J., Garapich A., Górny G., Kosson G., Zybortowicz A., *Jak wygrać wybory?* (ekspertów pyta Artur Dmochowski), Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014.
- Dudek K., *Media a polityka*, [w:] M. Michulec, K. Pietrala (red.), *Mosty. Antropologia – medioznawstwo*, i-Press, Katowice 2007.
- Dudek K., *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Verbum, Sosnowiec – Praga 2015.
- Furman W., Kuca P., Szczepański D., *Media w kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2016.
- Goban-Klas T., *Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne?*, [w:] *Osoba w społeczeństwie informacyjnym*, Ethos – Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II 1-2 (69-70), Lublin 2005.
- Guzowski R., *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*, Presscom, Wrocław 2014.
- Jeziński M., *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, „Nowe Media” 2011, nr 2.
- Kasińska-Metryka A., Wiszniewski R., Molendowska M., *Od marketingu samorządowego do prezydenckiego*, Wydawnictwo UJK, Kielce 2015.
- Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Podręczniki akademickie*, Katowice 2003.
- Miotk A., *Nowy PR: Jak internet zmienił public relations*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Mrówka R., Wilkos S., Ferenc W., *Komunikacja polityczna Jak wygrać wybory?*, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2004.
- Nowacki P., *Dlaczego wybory wygrywa się w sieci*, „Dziennik Gazeta Prawna” z 26.05.2015 r., nr 100.
- Shih C., *Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- Sidorowicz R., *Teleobecne „ja”: językowa autoprezentacja nadawcy w blogu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Trzeciak S., *Drzewo kampanii wyborczej czyli jak wygrać wybory*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2014.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Zys i S-ka, Poznań 2012.
- Wojtkowski Ł., *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010

Źródła internetowe

- Dajnowski B., *Żenujące wpadki polityków w mediach społecznościowych*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/zenujace-wpadki-politykow-w-mediach-spolecznosciowych/mdkx6c0>.
- Dekada Facebooka w Polsce*, <https://brief.pl/dekada-facebook-a-w-polsce/>.
- Facebook od 10 lat w Polsce. Z platformy korzysta dziś przeszło 16 mln polskich użytkowników*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Facebook-od-10-lat-w-Polsce-Z-platformy-korzysta-dzis-przeszlo-16-mln-polskich-uzytownikow-7589177.html>.
- Jak politycy próbują wygrać wybory na Facebooku? – wyniki badań*, <http://instytutpublico.pl/politycy-probuja-wygrac-wybory-facebooku-wyniki-badan/>.
- Kim są użytkownicy social mediów w Polsce? (maj 2018)*, <https://mobirank.pl/2018/06/08/kim-sa-uzytownicy-social-mediow-w-polsce-maj-2018/>.
- Lewandowski M., *Co Polacy robią najczęściej w mediach społecznościowych?*, *Młodzi Polacy przestają korzystać z Facebooka?*, <https://napoleoncat.com/blog/facebook-traci-mlodych/>.
- Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook*, <https://napoleoncat.com/blog/polscy-uzytownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/>, <https://dailyweb.pl/co-polacy-robia-najczesciej-w-mediach-spolecznosciowych/>.

Nota o Autorze:

Dr Krystian Dudek – pracownik naukowy Instytutu Zarządzania Wyższej Szkoły Humanitas. Pełnomocnik Kanclerza WSH ds. Public Relations. Autor badań i publikacji na temat rzecznictwa prasowego, mediów lokalnych, komunikacji w mediach społecznościowych i zarządzania komunikacją kryzysową. Praktyk z zakresu public relations, media relations, marketingu politycznego i komunikacji kryzysowej. Prowadził i konsultował kilkadziesiąt kampanii wyborczych w wyborach różnego szczebla. Zrealizował kilkaset projektów public relations. Dyplomowany trener biznesu. Był dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wyższej Szkoły Humanitas. Prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, członek Rady Etyki Public Relations oraz Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Właściciel agencji PR i szkoleniowej – Instytutu Publico.

Author's resume:

PhD Krystian Dudek – researcher at the Institute of Management at the Humanitas University. Plenipotentiary of the Chancellor for Public Relations. Author of research and publications on press advocacy, local media, communication in social media and crisis communication management. Practitioner in the field of public relations, media relations, political marketing and crisis communication. He has led and consulted dozens of election campaigns at various levels and has completed several hundred public relations projects. Certified business trainer. Former Director of the Institute of Journalism and Social Communication at the Humanitas University. President of the The Polish PR Association, Member of the Public Relations Ethics Council and The Polish Communication Association. Owner of a PR and training agency Publico Institute.

Kontakt/Contact:

tel. 502 852 042

kontakt@krystiandudek.pl

www.instytutpublico.pl