

## SUMMARY

### **Political communications in local government election campaigns at the commune level. A comparative analysis of Polish and French experience**

Local elections are a key event for the local community, as they have a direct effect on the lives of citizens and can fundamentally influence changes in their immediate environment for better or for worse. To come to power in local government, one must go through democratic electoral procedures. Candidates seeking the term of office of a commune head, mayor or vice mayor, who participate in the election game, which culminates in widespread voting, use a whole range of political communications instruments aimed at victory.

The political communications instruments at the disposal of politicians constitute the basis for marketing activities during local government election campaigns. The idea behind their use is adapted to budget assumptions and the chosen strategy. Information and telecommunications technologies and enormous progress in the field of digital marketing offer an ever-increasing range of opportunities to promote the profile of a candidate seeking the office of mayor, vice-mayor or commune head.

The author carried out a comparative analysis of political communications in election campaigns in Poland and France due to the varied levels of involvement, different models of election campaigns, and the election tactics used in promoting candidates. The research results reflect the current trends in political communications and election marketing in both countries, and illustrate French tendencies in the era of the mediatisation of politics and social life.

The purpose of this study was:

1. To identify the similarities and differences between the use of communications tools by candidates running for the offices of mayor, vice-mayor and commune head in Poland and France,
2. To define the differences within the functioning of political communications subsystems in Poland and France,
3. To create a typology of communications activities of candidates in Polish and French local government election campaigns, which are part of the political communications models found in both countries.

The comparison of France and Poland reflects the current trends in political communications and election marketing in democratic European countries. Obviously, the research results should

not be extrapolated to other countries; however, they shed some light on the trends occurring in Western democracies in the era of the mediatisation of politics and social life.

Four research hypotheses were formulated to achieve the goal of the study. In order to verify these hypotheses, research surveys in which the respondents' answers constituted the basic source of data were used. The surveys were completed mainly by commune leaders, and there were only several responses by individuals responsible for the image and by spokespersons.

The research tool included questions about diversified communications tools during election campaigns. This breakdown includes the following forms of political communications: public relations activities, advertising in the media, online marketing, social media, as well as street, direct and event marketing.

An analysis of the results regarding the use of political communications tools of the six areas highlighted above leads to, first of all, the following conclusion: the larger the number of inhabitants of a commune, the more different forms of communications the candidate used simultaneously. This relationship is even more evident in France, where a significant difference can be observed compared with what is happening in Poland.

The main research hypothesis was the assumption that candidates in local government elections in Poland use much-more-advanced communications tools than those seeking a seat in France. This hypothesis was verified by examining the scale of use of various forms of marketing in election campaigns, and the involvement of candidates during local government election campaigns in Poland and France. The hypothesis has been confirmed conclusively. The studies showed that Polish respondents used online marketing tools to a greater extent (32%) than French respondents (18.5%). They were also more likely than the French to take advantage of the wide reach of influence of the election website, the option of introducing updates, and the ability to quickly communicate with internet users via chat. Of the candidates applying for a seat in Poland, 26.7% stated that they have their own website, compared with only 15.6% of municipal council candidates in France. Further research on the use of social media by candidates, depending on the size of the commune, shows that in the overall summary, the scale of use of social media tools in Poland is definitely larger at 38.7% of respondents, compared with only 18.2% in France. The key social platform in political communications, which was Facebook, was also more popular among respondents in Poland – 44.3% – while in France only 27.9% of respondents had their own fanpage.

The second research hypothesis posited that the candidates and the election marketing specialists they employ successively adapt and use the tools offered by new media to ensure that feedback is maintained. Similarly, it assumes that 2.0 online communications tools are replacing 1.0 internet tools.

An analysis of the empirical data obtained enables the above hypothesis to be examined. After analysing the results of the studies, this hypothesis was not confirmed. Among 37 Polish

respondents (representing 14.5% of all respondents in Poland) who stated that they communicate with internet users, only nine did so every day. In France, 26 respondents, which represents 8.3% of all respondents, used this form of communications, of which 11 (42.3%) did it every day. However, the degree of use of 2.0 tools is not proportional to the tools available on the market, as neither involvement in new technologies nor involvement in interactive communications with potential voters constitutes a basis for candidates' actions during their election campaigns.

The third hypothesis assumes that candidates in Polish local elections in large communes and contenders for city councils in large French municipalities are inclined to use 3.0 online elements, in particular interactive elements enabling open two-way communication, targeting a group of recipients, and algorithms and artificial intelligence in marketing election activities. This hypothesis was also not confirmed, as candidates still do not use these tools to a great extent. It seems that reality will force them to change their tactics, as analyses of target groups enable more-effective communication and meeting the needs and expectations of recipients.

The fourth hypothesis assumes that candidates have insufficient knowledge in online promotion. However, it is not the lack of knowledge about online promotion, but rather the lack of awareness of significant social trends that influences candidate attitudes. Knowledge in the field of online promotion can be "hired" in the form of an expert or agency specialising in such things. However, one must be aware of the value of such an investment in order to go ahead with it. The research results confirm the above hypothesis, because a very small percentage of respondents used the help of digital marketing experts – less than 6% of respondents in both Poland and France used the website positioning services of a professional SEM company or other intelligent tools available. The use of Google AdWords by respondents with their own websites was only at several per cent. The low level of digital marketing knowledge of candidates does not explain their failure to take advantage of the professional assistance of marketing agencies or independent experts. The overall level of professionalisation of marketing activities in local government election campaigns in Poland in 2014 and in France in 2015 was low.

The dissertation is divided into two parts that reflect its theoretical and empirical nature. The structure of the study is based on five main chapters.

The first chapter explains the essence of the functioning of local governments in both Poland and France. The territorial breakdown of both countries is characterised, and the administrative structure and tasks that local government units must perform are outlined. The applicable electoral systems are described in detail.

The second chapter outlines the problems of political communications and marketing, introduces their definitions, and describes the participants, functions and forms, as well as the tools used. The purpose of this chapter is to systematise existing knowledge on political communications through a critical review of existing definitions and concepts proposed by researchers.

The third chapter is devoted to typologising and discussing tools used for promoting candidates, with particular emphasis on new methods that emerged in local election campaigns in 2014. Questions that the author seeks answers to include: which promotion tools are the most effective and best shape the image of the candidate, which tools give the opportunity to reach the largest number of voters, and what are their costs compared with their effectiveness?

The fourth chapter of the study contains the results of the research carried out in from September 2017 to April 2018. The personal scope of the study included 256 mayors, vice-mayors and commune heads in Poland and 314 French mayors (this function is the equivalent to Polish mayors, vice-mayors and commune heads).

The personal scope of the research covers the period of recent election campaigns in Poland in 2014, and in France in 2015, and includes:

1. A review of public relations activities implemented in the campaign strategy;
2. The use of traditional media during election campaigns;
3. The use of online marketing instruments;
4. Elements of street marketing used;
5. The spectrum of direct and event marketing activities.

Chapter five describes the basic features of both the Polish political language and the entire range of elements found in French political discourse. In regards to political communications, the matter at hand is the language in itself, which is primarily used to communicate specific information to a specific group of recipients. The author expanded the analysis of tools for political communications during election campaigns, as despite the fact that the subject of the dissertation does not touch on language issues, it is a type of supplement to the forms of information transfer between politicians and their potential voters, and can enrich the perception of the issue being researched.

The study is supplemented by a bibliography, which is divided into thematic categories: publications, online sources and source materials, a list of tables, charts and figures, as well as the research survey in Polish and French.

## STRESZCZENIE

Wybory samorządowe są kluczowym wydarzeniem dla społeczności lokalnej, bowiem bezpośrednio oddziałują na życie obywateli i mogą zasadniczo wpłynąć na zmiany na lepsze bądź gorsze ich najbliższego otoczenia. Aby dojść do władzy w samorządzie, należy poddać się demokratycznym procedurom wyborczym. Kandydaci starający się o mandat wójta, prezydenta czy burmistrza, uczestniczący w grze wyborczej, której zwieńczeniem jest powszechne głosowanie, wykorzystują całą gamę instrumentów komunikacji politycznej, mających doprowadzić ich do sukcesu.

Instrumentarium komunikacji politycznej, którym dysponują politycy, stanowi podstawę działań marketingowych w czasie samorządowych kampanii wyborczych. Koncepcja ich wykorzystania dostosowana jest do założeń budżetowych oraz obranej strategii. Technologie informacyjno-telekomunikacyjne oraz ogromny postęp w dziedzinie *digital marketingu* oferują ciągle powiększający się wachlarz możliwości promocji sylwetki kandydata ubiegającego się o urząd prezydenta, burmistrza lub wójta.

Autorka podjęła się komparatywnej analizy komunikacji politycznej w kampaniach wyborczych w Polsce i we Francji ze względu na zróżnicowany poziom zaangażowania, odmienne modele kampanii wyborczych oraz taktykę wyborczą w promowaniu kandydatów. Wyniki badań odzwierciedlają współczesne trendy w zakresie komunikowania politycznego i marketingu wyborczego w obu krajach oraz ilustrują tendencje zachodzące we Francji w dobie mediatyzacji polityki i życia społecznego.

Celem niniejszej pracy było:

1. Określenie podobieństw i rozbieżności pomiędzy wykorzystaniem narzędzi komunikacyjnych przez kandydatów na urząd prezydenta, burmistrza, wójta w Polsce i we Francji,
2. Zdefiniowanie różnic w obrębie funkcjonowania podsystemów komunikacji politycznej w Polsce i we Francji,
3. Stworzenie typologii działań komunikacyjnych kandydatów w polskich i francuskich samorządowych kampaniach wyborczych, stanowiących element modeli komunikacji politycznej, występujących w obu krajach.

Porównanie Francji i Polski odzwierciedla współczesne trendy w zakresie komunikowania politycznego i marketingu wyborczego w demokratycznych państwach europejskich. W oczywisty sposób wyniki badań nie dają się ekstrapolować na inne kraje, ale rzucają światło na tendencje zachodzące w zachodnich demokracjach w dobie mediatyzacji polityki i życia społecznego.

Dla osiągnięcia celu pracy zostały sformułowane cztery hipotezy badawcze. W celu weryfikacji postawionych hipotez wykorzystano ankiety badawcze, w których odpowiedzi respondentów stanowiły podstawowe źródło danych. Ankiety zostały wypełnione w przeważającej mierze przez władarzy gmin, tylko w nielicznych przypadkach przez osoby odpowiedzialne za wizerunek lub rzeczników prasowych.

W narzędziu badawczym zostały zawarte pytania, dotyczące zdywersyfikowanych narzędzi komunikacyjnych w czasie kampanii wyborczych. Podział ten obejmuje następujące formy komunikowania politycznego: działania public relations, reklama w mediach, marketing internetowy, media społecznościowe, marketing uliczny, bezpośredni i eventowy.

Analiza wyników dotyczących wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego sześciu wyżej wymienionych obszarów pozwala w pierwszej kolejności sformułować następujący wniosek: im większa liczba mieszkańców gminy, tym więcej różnych form komunikacji równocześnie podejmował kandydat. Ta zależność jest jeszcze bardziej widoczna we Francji, gdzie można zaobserwować znaczącą różnicę względem tego, co dzieje się w Polsce.

Główną hipotezę badawczą stanowiło założenie, że kandydaci w wyborach samorządowych w Polsce wykorzystują dużo bardziej zaawansowane narzędzia komunikacyjne niż ubiegający się o mandat we Francji. Hipoteza ta została zweryfikowana poprzez badanie skali wykorzystania różnych form marketingu w czasie kampanii wyborczych oraz zaangażowania kandydatów w czasie samorządowych kampanii wyborczych w Polsce i we Francji. Postawiona hipoteza potwierdziła się jednoznacznie. Badania bowiem wykazały, że respondenci polscy w szerszym zakresie wykorzystywali narzędzia marketingu internetowego (32%) niż respondenci francuscy (18,5%). Liczniej niż respondenci francuscy korzystali z dużego zasięgu oddziaływania wyborczej strony internetowej, możliwości wprowadzania aktualizacji oraz z szybkiego komunikowania się z internautami za pośrednictwem czatu. Posiadanie własnej strony internetowej zadeklarowało 26,7% kandydatów ubiegających się o mandat w Polsce, natomiast tylko 15,6% kandydatów do rady gminy we Francji. Kolejne badania dotyczące wykorzystania social mediów przez kandydatów w zależności od wielkości gminy pokazują, że w ogólnym podsumowaniu skala korzystania z narzędzi mediów społecznościowych w Polsce jest zdecydowanie większa – 38,7% ankietowanych, podczas gdy we Francji jest to jedynie 18,2%. Kluczowa platforma społecznościowa w komunikacji politycznej, jaką był Facebook również cieszyła się większą popularnością wśród ankietowanych w Polsce – 44,3%, podczas gdy we Francji własny fanpage posiadało tylko 27,9% respondentów.

Druga hipoteza badawcza stanowiła, iż kandydaci oraz zatrudniani przez nich specjaliści ds. marketingu wyborczego sukcesywnie adaptują i wykorzystują narzędzia oferowane przez nowe media, mające zapewnić utrzymanie sprzężenia zwrotnego. analogicznie zakłada, że narzędzia komunikacyjne sieci 2.0 wypierają narzędzia internetowe 1.0.

Analiza uzyskanych danych empirycznych pozwala na weryfikację powyższej hipotezy. Po analizie wyników przeprowadzonych badań hipoteza ta nie znalazła potwierdzenia. Wśród 37 polskich respondentów (stanowiących 14,5% wszystkich ankietowanych w Polsce), którzy zadeklarowali komunikację z internautami, jedynie 9 osób podejmowało taką aktywność codziennie. We Francji 26 ankietowanych, stanowiących 8,3% wszystkich poddanych badaniu, posługiwało się tą formą komunikacji, z których 11 (42,3%) czyniło to każdego dnia. Stopień wykorzystania narzędzi 2.0 nie jest jednak proporcjonalny do dostępnych na rynku narzędzi, bowiem ani zaangażowanie w nowe technologie ani w interaktywną komunikację z potencjalnym wyborcą nie stanowi podstawy działań kandydatów w czasie ich kampanii wyborczych.

Trzecia hipoteza zakłada, że kandydaci w polskich wyborach samorządowych w dużych gminach, jak i pretendenci do rad miejskich w dużych gminach francuskich, skłonni są do włączenia elementów sieci 3.0, w szczególności elementów interaktywnych, umożliwiających obustronną, otwartą komunikację, targetowanie grupy odbiorców oraz wykorzystanie algorytmów i sztucznej inteligencji w marketingowych działaniach wyborczych. Ta hipoteza również się nie potwierdziła, bowiem kandydaci wciąż w niewielkim stopniu wykorzystują te narzędzia. Wydaje się, że rzeczywistość wymusi na nich zmianę taktyki, ponieważ analizy grup docelowych pozwalają na skuteczniejszą komunikację i wpisanie się w potrzeby i oczekiwania odbiorców.

Czwarta hipoteza zakłada, że kandydaci posiadają niedostateczną wiedzę w zakresie promocji internetowej. Jednak to nie brak wiedzy o promocji internetowej, ale raczej brak świadomości istotnych trendów społecznych wpływa na postawę kandydatów. Wiedza w zakresie promocji internetowej może zostać „wynajęta” w osobie eksperta lub wyspecjalizowanej agencji. Ale trzeba mieć świadomość wartości takiej inwestycji, żeby się na nią zdecydować. Wyniki badań potwierdzają powyższą hipotezę, gdyż śladowy procent respondentów korzystało z pomocy ekspertów w dziedzinie digital marketingu, niespełna 6% zarówno ankietowanych w Polsce, jak i we Francji korzystało z usługi pozycjonowania strony przez profesjonalną firmę SEM czy innych dostępnych inteligentnych narzędzi. Wykorzystanie narzędzia Google AdWords przez respondentów posiadających swoje strony internetowe sięgało jedynie kilku procent. Niski poziom wiedzy kandydata w dziedzinie digital marketingu nie tłumaczy nieskorzystania z fachowej pomocy agencji marketingowych lub niezależnych ekspertów. Ogólny poziom profesjonalizacji działań marketingowych w czasie kampanii w samorządowych kampaniach wyborczych w Polsce w 2014 oraz we Francji w 2015 był niski.

Dysertacja została podzielona na dwie części, odzwierciedlające jej teoretyczno-empiryczny charakter. Struktura pracy opiera się na pięciu zasadniczych rozdziałach.

W rozdziale pierwszym wyjaśniona została istota funkcjonowania samorządów zarówno w Polsce, jak i we Francji. Scharakteryzowany został podział terytorialny obu krajów, opisano