

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Komunikowanie polityczne
w kampaniach wyborczych do organów samorządu gminnego.
Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich**

Anna Karwacka

Promotor

dr hab. Sławomir Gawroński, prof. WSiIZ

Promotor pomocniczy

dr Anna Martens

Rzeszów 2020

SPIS TREŚCI

Wstęp	4
Rozdział 1. Charakterystyka samorządu terytorialnego w Polsce i we Francji – podział terytorialny, ustrojowe podstawy funkcjonowania samorządu na szczeblu gminy, systemy wyborcze	12
1.1. Charakterystyka samorządu terytorialnego w Polsce.....	14
1.1.1. Zadania i kompetencje gminy	19
1.1.2. Zadania organów wykonawczych na szczeblu gminy.....	22
1.2. Charakterystyka samorządu terytorialnego we Francji.....	25
1.2.1. Zadania i kompetencje gminy.....	33
1.2.2. Zadania mera.....	36
1.3. Różnice i specyfika wyborów samorządowych w Polsce i we Francji.....	39
1.3.1. Wybory bezpośrednie na urząd prezydenta miasta, burmistrza i wójta.....	41
1.3.2. Zasady francuskiego prawa wyborczego.....	42
Rozdział 2. Współczesne uwarunkowania komunikacji politycznej i marketingu politycznego	48
2.1. Komunikacja polityczna a marketing polityczny.....	48
2.2. Kampania polityczna a kampania wyborcza.....	51
2.2.1. Modele i organizacja kampanii wyborczych.....	52
2.2.2. Wizerunek kandydata.....	63
Rozdział 3. Narzędzia komunikacji politycznej stosowane w samorządowych kampaniach wyborczych	73
3.1. Kampania medialna.....	76
3.1.1. Działania public relations.....	77
3.1.1.1. Media relations.....	81
3.1.1.2. Media spinning.....	84
3.1.1.3. Cascades publicitaires.....	86
3.1.1.4. Wystąpienia publiczne.....	87
3.1.1.5. Testymoniale.....	90
3.1.2. Reklama w mediach.....	93
3.1.3. Marketing internetowy.....	101
3.1.3.1. Strona internetowa.....	103
3.1.3.2. Blogosfera i vlogosfera.....	107
3.1.3.3. Media społecznościowe.....	113
3.1.3.4. Pozostałe media internetowe.....	125
3.1.3.5. Marketing wirusowy.....	126
3.1.3.6. Partykypacyjny program wyborczy.....	130
3.2. Komunikacja bezpośrednia.....	131
3.2.1. Marketing uliczny.....	132
3.2.2. Marketing bezpośredni.....	137
3.2.3. Marketing eventowy.....	139

Rozdział 4. Instrumentarium komunikacji politycznej w Polsce i we Francji – wyniki badań empirycznych.....	143
4.1. Przedmiot badań.....	144
4.2. Dobór próby badawczej.....	145
4.3. Narzędzie badawcze i przebieg badania.....	146
4.4. Analiza wyników badań.....	148
4.4.1. Public relations.....	152
4.4.2. Reklama w mediach.....	154
4.4.3. Marketing internetowy.....	157
4.4.4. Social media.....	163
4.4.5. Marketing uliczny.....	172
4.4.6. Marketing bezpośredni.....	177
4.4.7. Marketing eventowy.....	181
4.5. Wnioski.....	185
Rozdział 5. Dyskurs polityczny w kampaniach wyborczych.....	189
5.1. Teoretyczne ujęcie języka polityki.....	191
5.2. Cechy polskiego języka polityki w samorządowych kampaniach wyborczych	199
5.3. Cechy francuskiego języka polityki w samorządowych kampaniach wyborczych.....	205
Zakończenie.....	212
Bibliografia	216
Spis tabel, wykresów i rysunków.....	233
Ankieta badawcza.....	236
Questionnaire.....	244
Streszczenie.....	252
Summary.....	256

Wstęp

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. To decyzje członków rady gminy i prezydenta, burmistrza czy wójta bezpośrednio przekładają się na jakość i warunki życia mieszkańców. Decydują oni o sprawach ważnych dla społeczności lokalnej, regulują codzienne funkcjonowanie miasta we wszystkich obszarach leżących w kompetencjach gminy. Monitorują utrzymanie i rozwój infrastruktury drogowej, liczbę i kondycję szkół i przedszkoli, system organizacji publicznego transportu zbiorowego czyli komunikacji miejskiej, jak również mogą sprawić, by relacje mieszkańców z urzędem, jak również (coraz częściej spotykanym w przestrzeni samorządowej e-urzędem) były sprawne, łatwe i zadowalające. Liderzy lokalnej sceny politycznej zapatrują się na stołeczne działania kandydatów, co stanowi nawiązanie do zjawiska prezydencjalizacji wyborów¹.

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.

Każda kampania ma swoją specyfikę, która rzutuje na przebieg rywalizacji. W zależności od uwarunkowań prawnych, politycznych, ekonomicznych czy społecznych organizacja kampanii wyborczych z upływem lat zmienia swój charakter. Strategie i techniki marketingu wyborczego stosuje każdy kandydat i każda partia – mniej

¹ Por. W. Peszyński, *Zjawisko prezydencjalizacji kampanii samorządowych. Przykład wyborów 2010 roku w województwie kujawsko-pomorskim* [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Toruń 2012, s. 212.

lub bardziej świadomie i z różnym rezultatem. Ale każda kampania wyborcza posiada własną logikę, dynamikę rozwoju i charakter².

Przedstawiana rozprawa doktorska wpisuje się w zakres przedmiotowy dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, z powodu koncentracji uwagi na problemach związanych z komunikowaniem politycznym. Zarysowuje problematykę zjawisk występujących w ramach komunikacji politycznej i marketingu politycznego, przybliża ich definicje, opisuje uczestników, formy i wykorzystywane narzędzia. Dlatego praca nie jest analizą politologiczną i nie stanowi konceptualizacji zagadnienia kampanii wyborczej w takim ujęciu. Zawiera przegląd istniejących definicji, a także różnych koncepcji, często sprzecznych, stworzonych przez badaczy zajmujących się tą tematyką w obszarze mediów i komunikacji. W literaturze istnieje bowiem bardzo wiele definicji komunikowania politycznego. Obfitują w nie zarówno publikacje polskojęzyczne, jak i prace zagranicznych autorów. Wynika to z problematyki związanej z niejednoznacznym rozumieniem terminów „komunikowanie” i „polityka”, dlatego też ważne stało się poświęcenie uwagi temu zagadnieniu. Inną istotną kwestią, którą opisuję, stał się udział mediów oraz innych aktorów politycznych w procesie komunikacji politycznej i ich wpływ na przebieg kampanii politycznych i wyborczych. Współcześnie media nie tylko przekazują komunikaty, ale pełnią rolę kreatora rzeczywistości. Podobnie inni uczestnicy nie są tylko biernymi obserwatorami, ale mają realny wpływ na przebieg tego procesu. Opisuję także różne formy komunikowania, które wykształciły się ze względu na pojawienie się środków masowego komunikowania w sferze polityki. To właśnie z uwagi na udział mediów w polityce pojawiła się konieczność profesjonalizacji komunikowania politycznego, którego wyznacznikami są: marketing polityczny, public relations, reklama, a także media spinning.

Podjęcie się analizy komparatywnej komunikacji politycznej w kampaniach wyborczych w Polsce i we Francji nie było przypadkowe i zostało podyktowane zarówno podobieństwem trójstopniowego podziału samorządu terytorialnego w obu krajach, jak i znajomością i osobistą fascynacją autorki Francją. Analiza ta dała również możliwość porównania utrwalonej demokracji francuskiej i polskiej oraz porównania i zróżnicowania zaangażowania w komunikację polityczną w krajach odmiennych z punktu widzenia możliwości komunikacyjnych.

² P. Jakubowski, E. Kancik, *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Celem niniejszej pracy jest:

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.

Główna hipoteza badawcza zakłada, że kandydaci w wyborach samorządowych w Polsce wykorzystują dużo bardziej zaawansowane narzędzia komunikacyjne niż ubiegający się o mandat we Francji. Sformułowanie hipotezy uwarunkowane było obserwacjami autorki, wymagającymi weryfikacji empirycznej, opartej na badaniach zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Mimo, że demokracja francuska jest starsza i bardziej utrwalona, zaś politycy w bogatszym kraju powinni mieć dostęp do szerszego zakresu narzędzi marketingowych, wykorzystują oni najprostsze metody autopromocji i komunikacji politycznej. Może wynikać to m.in. z faktu, że w rzeczywistości francuskiej mamy do czynienia ze zjawiskiem znacznego rozdrobnienia gmin, jak i ich zróżnicowaniem pod względem demograficznym i gospodarczym. Zgodnie z artykułem 72 Konstytucji z dnia 4 października 1958 roku – Rozdział XII Konstytucji – O jednostkach terytorialnych, po zmianach wprowadzonych 28 marca 2003 roku na samorzady terytorialne Republiki Francuskiej składa się 35 885 gmin, w tym gmin w części europejskiej 35 756 (129 gmin zamorskich). Zauważyć należy, że liczba gmin we Francji w porównaniu z tylko dwa razy mniejszą (zarówno mając na uwadze powierzchnię jak i populację) Polską, jest bardzo duża. Liczba gmin w Polsce wynosi 2478, a zatem jest niemalże 15 razy mniejsza niż we Francji. Wiele francuskich gmin liczy mniej niż stu mieszkańców. Z uwagi na to, działania kandydatów do rad gminnych w ramach mikrokampanii wyborczych mogą ograniczać się do działań w wąskich środowiskach lokalnych.

Druga hipoteza badawcza to założenie, że kandydaci oraz zatrudniani przez nich specjaliści ds. marketingu wyborczego sukcesywnie adaptują i wykorzystują narzędzia oferowane przez nowe media, mające zapewniać utrzymywanie sprzężenia zwrotnego – narzędzia komunikacyjne sieci 2.0³. wypierają narzędzia internetowe 1.0⁴.

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 3.0⁵, w szczególności elementów interaktywnych, umożliwiających obustronną, otwartą komunikację, pozbawiając się tym samym możliwości kontroli zawartości przekazu, targetowania grupy odbiorców oraz wykorzystania algorytmów.

Czwarta hipoteza zakłada, że kandydaci posiadają niedostateczną wiedzę w zakresie promocji w nowych mediach. Autorka przyjęła taką hipotezę, opierając się na własnych doświadczeniach i wieloletniej współpracy z polskimi samorządowcami, którzy w większości nie posiadają umiejętności obsługi portali społecznościowych, nie prowadzili również bloga, ani nie podejmowali kontaktu z internautami za pośrednictwem czatu. Natomiast we Francji może to być spowodowane brakiem potrzeby podejmowania działań innych niż w ramach marketingu bezpośredniego i eventowego,

³ Web 2.0 – sieć drugiej generacji umożliwiająca użytkownikom interakcję ze stronami internetowymi, tzn. mogą być odbiorcami treści udostępnianych na stronach internetowych, ale również mogą je tworzyć. Pośród użytkowników w koncepcji Web 2.0 możemy spotkać osoby tworzące treści, czytające je, uczestniczące w dyskusjach bądź po prostu wykazujące się aktywnością oraz osoby nieaktywne. Specyficzną grupą, którą można wyróżnić w modelu Web 2.0 są krytycy. Technologia ta pozwala użytkownikom internetu tworzyć treści i upubliczniać je w internecie. Mogą być oni odbiorcami tych treści i oceniać je, komentować czy wyrażać swoją opinie. Umożliwiają one również interakcję z innymi użytkownikami stron internetowych czy serwisów społecznościowych w postaci nawiązywania kontaktów, możliwości prowadzenia rozmów w czasie rzeczywistym, udostępniania oraz odbierania zasobów innych użytkowników (np. fotografii). (J. Brzostek-Pawłowska, *Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0*, „Elektronika”, nr 3, 2011, s. 143).

⁴ Web 1.0 – charakteryzuje się jednostronną wymianą informacji. Uprzywilejowaną grupą są tutaj nadawcy treści, którzy publikują w internecie artykuły, ogłoszenia, które mogą zostać tylko odczytane przez użytkowników. Ci natomiast nie mogą wejść w interakcję ze stroną internetową. Tego typu strony nie były dość funkcjonalne, ponieważ dostarczały tylko podstawowych informacji, bez możliwości dowiedzenia się czegoś więcej (J. Woźniak, *Crowdsourcing – IV etap rozwoju rekrutacji internetowej*, „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, nr 1, 2014, s. 45).

⁵ Web 3.0 – rozwinięcie technologii drugiej generacji o rozwiązania semantyczne. W sieci 3.0 wykorzystywane są mechanizmy pozwalające na przesył danych w trzech wymiarach. Poniekąd Web 3.0 utożsamiane jest ze sztuczną inteligencją, a więc używanie inteligentnych narzędzi, które celowo pomagają w uzyskaniu informacji adekwatnie do preferencji użytkownika. W podejściu Web 2.0 nacisk jest kładziony na interakcje z użytkownikami, a tutaj istotna jest informacja i jej dopasowanie do woli użytkownika. W dzisiejszych czasach w Internet oferuje niezliczną liczbę artykułów, stron internetowych, blogów czy ogólnie informacji, dlatego bardzo ważne jest ułatwienie użytkownikom jej spersonalizowania (Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 - ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy społeczne”, nr 1, 2017, s. 35).

zatem kandydaci nie musieli zdobywać umiejętności poruszania się po mediach internetowych.

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 i specyfika funkcjonowania samorządów w Polsce i we Francji. Scharakteryzowany został podział terytorialny obu krajów, opisano strukturę administracyjną oraz zadania, jakie mają do realizacji jednostki samorządowe. Szczegółowo opisano obowiązujące ordynacje wyborcze.

Rozdział drugi zarysowuje problematykę zjawisk komunikacji politycznej i marketingu, przybliża ich definicje, opisuje uczestników, funkcje, formy i wykorzystywane narzędzia. Celem tego rozdziału jest usystematyzowanie istniejącej wiedzy na temat komunikowania politycznego poprzez krytyczny przegląd istniejących definicji i koncepcji proponowanych przez badaczy.

Rozdział trzeci został poświęcony typologizacji i omówieniu narzędzi promocji kandydatów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych metod, które pojawiły się w samorządowych kampaniach wyborczych w 2014 roku. Pytania, na jakie autorka poszukuje odpowiedzi to między innymi: które z narzędzi promocji są najbardziej efektywne i najlepiej kształtują wizerunek kandydata, które narzędzia dają możliwość dotarcia do największej liczby wyborców, jakie są ich koszty w stosunku do ich skuteczności?

Czwarty rozdział pracy zawiera wyniki badań, które zostały przeprowadzone w okresie od września 2017 do kwietnia 2018 roku. Zakres podmiotowy badań obejmował 256 urzędujących prezydentów, burmistrzów i wójtów w Polsce i 314 merów we Francji (funkcja będąca odpowiednikiem polskich prezydentów, burmistrzów lub wójtów). Liczba gmin w obu krajach znacząco się różni i stanowi 10-krotną różnicę w liczebności samorządów gminnych w obu krajach. W związku z tym przyjęto, że punktem wyjścia do obliczenia wielkości próby będzie 10% samorządów w Polsce (co daje zakładany błąd z próby na poziomie 6%) – czyli 256 gmin. Podobna liczba losowanych podmiotów we Francji (przy uwzględnieniu gmin wyłącznie europejskich), czyli 314 daje dokładnie taki sam błąd z próby – 6%. Dzięki takiemu zabiegowi obie próby są zbliżone wielkością, co w toku dalszych analiz ma niebagatelne znaczenie dla prezentowanych wyników. By zrealizować badania na tak dużą skalę, pozyskanie odpowiedzi od tak licznej grupy urzędujących włodarzy w gminach polskich i francuskich było niezwykle trudne. Prócz obawy, jaka towarzyszy zwycięzcom

w wyborach przed dzieleniem się narzędziami promocji czy wiedzą na temat ich wykorzystania, doszedł jeszcze czynnik nie zawsze aktualnych danych teleadresowych.

Zakres przedmiotowy badań dotyczył okresu kampanii wyborczych w Polsce w roku 2014, zaś we Francji w 2015 roku i obejmował m.in.:

1. Przegląd działań public relations wdrażanych do strategii kampanii;
2. Wykorzystanie mediów tradycyjnych w czasie kampanii wyborczych;
3. Wykorzystywanie instrumentarium marketingu internetowego;
4. Używane elementy marketingu ulicznego;
5. Spektrum działań w ramach marketingu bezpośredniego i eventowego.

W narzędziu badawczym autorki zostały zawarte pytania dotyczące zdywersyfikowanych narzędzi komunikacyjnych w czasie kampanii wyborczych, które są spójne z podziałem zastosowanym w rozdziale trzecim.

Rozdział piąty opisuje podstawowe cechy zarówno polskiego języka polityki, jak i cały wachlarz elementów występujących we francuskim dyskursie politycznym. Rozdział ten ma charakter uzupełniający i eksplanacyjny wobec badań ilościowych.

Z uwagi na rolę, jaką pełni komunikowanie polityczne w czasie kampanii wyborczych, pytania na jakie autorka poszukuje odpowiedzi to:

- jakie występują podobieństwa oraz różnice w zakresie prowadzenia samorządowych kampanii wyborczych i w lokalnym komunikowaniu politycznym w Polsce i we Francji?
- jaki jest stopień profesjonalizacji samorządowych kampanii wyborczych w Polsce i Francji?
- w jakim zakresie wielkość jednostki osadniczej determinuje intensywność działań marketingowych i komunikacyjnych, prowadzonych przez kandydatów w ramach kampanii wyborczych?
- które narzędzia komunikowania politycznego są najczęściej wykorzystywane w wyborach samorządowych?
- jakie działania z zakresu public relations stosowane są najczęściej w ramach samorządowych kampanii wyborczych?
- jaka jest skala wykorzystywania mediów społecznościowych w samorządowych kampaniach wyborczych w Polsce i we Francji?

- jakie są specyficzne cechy współczesnego języka polityki w lokalnym komunikowaniu politycznym?

Bibliografia umieszczona w końcowej części została podzielona na kategorie tematyczne: publikacje, źródła internetowe oraz materiały źródłowe. W przypadku materiałów internetowych w treści pracy przyjęto formę pełnego opisu pochodzenia artykułów. W spisie bibliograficznym zastosowano formę oznaczania źródeł internetowych w postaci autora publikacji, a także adresu strony, z której pochodziły informacje, bez dat dostępu (podanych uprzednio w przypisach).

Rozdział 1

Charakterystyka samorządu terytorialnego w Polsce i we Francji – podział terytorialny, ustrojowe podstawy funkcjonowania samorządu na szczeblu gminy, systemy wyborcze

Jednostki samorządu terytorialnego stały się nieodłączną składową współczesnego krajobrazu politycznego w państwach europejskich. Samorząd terytorialny jest pojęciem wielokrotnie definiowanym w literaturze przedmiotu, nie jest jednak rozumiany jednolicie. W dużym stopniu jest to uzależnione od przypisywanych funkcji znaczeniowych. Zgodnie z ustawą z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym⁶ jest on tworzony na mocy prawa wspólnotą mieszkańców danego regionu, która samodzielnie realizuje działania wynikające z potrzeb jej mieszkańców na danym terenie. „Jest on ograniczony prawnie w swoich działaniach przez ustawy oraz znajduje się pod nadzorem administracji rządowej”⁷. Według Encyklopedii PWN samorząd terytorialny to „rodzaj samorządu obejmującego wszystkie osoby (obywateli), które mieszkają na terenie określonej jednostki podstawowego podziału terytorialnego”⁸. W ujęciu Z. Niewiadomskiego samorząd tworzy wyodrębnioną w strukturze państwowej organizację, związek lokalnego społeczeństwa powoływany do samodzielnego wykonywania administracji publicznej⁹. J. Gołębiwska natomiast definiuje samorząd w ujęciu prawnym jako „zdecentralizowany związek publiczno-prawny powołany do wykonywania określonych zadań administracji publicznej”¹⁰.

⁶ Dz. U. 1990, nr 16, poz. 95.

⁷ W. Bąbała, M. Kuniewicz, E. Pióro, K. Ryczkowska, A. Wielgosz, *Pojęcie i istota samorządu lokalnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie, Nr 98/2013, s. 440.

⁸ Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/samorzad-terytorialny;3971731.html> (dostęp: 5.02.2019).

⁹ Z. Niewiadomski, *Geneza i istota samorządu terytorialnego. Przekształcenia instytucji*, <https://docplayer.pl/8957172-Geneza-i-istota-samorzadu-terytorialnego-przekształcenia-instytucji.html> (dostęp: 2.03.2019).

¹⁰ J. Gołębiwska, *Samorząd terytorialny w Polsce po roku 1989* [w:] J. Wojnicki (red.), *Europejskie modele samorządu terytorialnego. Stan obecny i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014, s. 386.

S. Wróbel analizuje i przytacza przykłady różnych rozwiązań podziału terytorialnego. Różnice w liczbie szczebli samorządu wynikają nie tylko z uwarunkowań historycznych, ale i z wielkości państwa oraz liczby stopni podziału terytorialno-administracyjnego¹¹. W mniejszych państwach europejskich samorząd występuje często tylko na jednym poziomie. W Luksemburgu i Słowenii podział terytorialny jest jednoszczeblowy. Liczniejsza jest grupa państw, w których istnieją dwa ogniwa samorządu. W grupie tej znajdują się państwa o podziale zarówno dwu- jak i trójstopniowym. Do grupy o podziale terytorialnym dwustopniowym zalicza się: Chorwację, Rumunię, Czechy, Danię, Holandię, Szwecję, Norwegię oraz Łotwę. Do grupy państw, w których funkcjonują dwa ogniwa samorządu, mimo trójstopniowego podziału terytorialnego, należą: Belgia, Hiszpania, Włochy, Portugalia i Węgry. W Niemczech i Wielkiej Brytanii liczba szczebli samorządu jest różna i zależy od regionu. Natomiast trzy ogniwa samorządu istnieją w Polsce, we Francji, Słowacji, Grecji i Irlandii (choć tam gmina nie jest uznawana za podstawową jednostkę samorządu terytorialnego)¹².

Wszystkie kraje europejskie stanęły w swoim czasie w obliczu problemu niezbędnej reformy terytorialnej, bowiem historyczna gmina, której kształt wynikał raczej ze struktury osadniczej, nie była przystosowana do nowych funkcji współczesnego systemu administracji terytorialnej¹³.

Polski samorząd terytorialny również stoi w obliczu szeregu wyzwań, które mimo, że mogą stanowić zagrożenie dla umacniającej się samorządności, stały się czynnikami dynamizującymi jego rozwój. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej zmieniło paradygmat funkcjonowania samorządów w obszarze społeczno-gospodarczym i politycznym kraju. Pojawiły się działania unifikacyjne oraz ciągła dywersyfikacja życia społeczno-politycznego. Z socjologicznego punktu widzenia dotyka nas pasmo zmian, które wpływają jednocześnie na zachowania ludzi oraz sposoby zaspokajania potrzeb społeczności lokalnych¹⁴.

¹¹ S. Wróbel, *Wprowadzenie. Samorząd terytorialny państw europejskich. Różnorodność rozwiązań*, [w:] S. Wróbel (red.), *Samorząd terytorialny państw europejskich*, Śląsk Sp. z o. o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2012, s. 9-10.

¹² *Ibidem*, s. 10.

¹³ G. Marcou, *Le mille-feuille territorial: une spécificité française ?*, Cahiers Français N° 391 mars-avril 2016, Paris, s. 8.

¹⁴ S. Dębski, *Kształtowanie się samorządu terytorialnego: przeszłość i teraźniejszość*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Grudziądz 2014, s. 35.

Rozważania w ramach podrozdziałów zostały ukierunkowane właśnie na charakterystykę i opis funkcjonowania samorządów terytorialnych w Polsce i we Francji. Zostaną precyzyjnie określone zadania i kompetencje polskiej i francuskiej gminy. Omówione zostaną zagadnienia związane z przypisanymi zadaniami do organów wykonawczych gminy czyli prezydenta, burmistrza czy wójta lub w rzeczywistości francuskiej – mera. Podjęty nurt rozważań nakazuje również zdefiniowanie różnic i bliższą analizę samorządowej ordynacji wyborczej oraz francuskiego prawa wyborczego.

1.1. Charakterystyka samorządu terytorialnego w Polsce

Samorząd terytorialny w Polsce ma długą tradycję. Utworzony został w 1918 roku, bowiem tuż po odzyskaniu niepodległości zrodziła się konieczność zbudowania systemu organów administracji państwowej. Najpierw była to struktura dwustopniowa z podziałem na starostwa i jedynie kilka województw. Jednak unifikację rozwiązań normatywnych i modyfikację struktur przyniosła dopiero ustawa z dnia 23 marca 1933 roku o częściowej zmianie ustroju samorządu terytorialnego¹⁵. Od tego czasu, struktura samorządu terytorialnego opierała się na samorządach gminnych (wiejskich i miejskich) oraz powiatowych.

System samorządowy został zlikwidowany w 1950 roku i na mocy ustawy o samorządzie terytorialnym 8 marca 1990 r. (w 1998 roku nazwana ustawą o samorządzie gminnym) został przywrócony po 40-letniej przerwie. Reaktywowanie samorządu gminnego w Polsce wiązało się wówczas z potrzebą stworzenia ustroju, który byłby adekwatny do rozwiązań europejskich. Odnosiło się do polskich tradycji i międzywojennych doświadczeń samorządowych, a także do bieżących potrzeb politycznych. W 1994 roku Polska ratyfikowała Europejską Kartę Samorządu Terytorialnego¹⁶, która określa generalne zasady funkcjonowania samorządu. Analizując zapisy polskich ustaw komparatywnie do treści zapisów norm samorządowych obowiązujących w Unii Europejskiej, dostrzec można zarówno dążenie do unifikacji, jak

¹⁵ Dz. U. Nr 35, poz. 294.

¹⁶ Europejska Karta Samorządu Terytorialnego (ang. European Charter of Local Self-government) - dokument Rady Europy, który reguluje status samorządów lokalnych w relacji do władz danego państwa oraz w relacji do władz innych państw i działających w nich samorządów. Karta przyjęta została dnia 15 października 1985 r. w Strasburgu przez Stałą Konferencję Gmin i Regionów Europy przy Radzie Europy. Weszła w życie z dniem 1 września 1988 r. Polska ratyfikowała Kartę w 1994 r. jako jeden z nielicznych krajów, ratyfikowała ją w całości.

również posiłkowanie się prawem europejskim¹⁷. Zgodnie z międzynarodową konwencją „samorząd terytorialny oznacza prawo i zdolność społeczności lokalnej, w granicach określonych prawem, do kierowania i zarządzania zasadniczą częścią spraw publicznych na ich własną odpowiedzialność i w interesie ich mieszkańców”. Ci mieszkańcy stanowią zatem pewną wspólnotę. Art. 16 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej stwierdza: „Ogół mieszkańców jednostek zasadniczego podziału administracyjnego stanowi z mocy prawa wspólnotę samorządową”. To kluczowe stwierdzenie jest powtórzone w ustawach o samorządzie gminnym, powiatowym i wojewódzkim.

Kolejną podstawą prawną dotyczącą modyfikacji struktur samorządowych jest ustawa z 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa na gminy, powiaty i województwa. Dalsze znaczące zmiany w strukturze i zasadach funkcjonowania samorządu terytorialnego wszystkich szczebli przyniosła ustawa z dnia 11 kwietnia 2001 r. o zmianie ustaw o samorządzie gminnym, o samorządzie powiatowym i o samorządzie województwa, o administracji rządowej w województwie, jak również o zmianie innych ustaw oraz ustawa z 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta. Samorząd terytorialny zatem ewoluuje¹⁸.

Trójstopniowy podział na jednostki samorządu lokalnego obowiązuje w Polsce od 1999 r. i obejmuje gminy, powiaty i województwa. Podział ten od chwili jego wprowadzenia uległ niewielkim modyfikacjom. W 2002 roku utworzono 7 powiatów i jedną gminę oraz zlikwidowano 12 gmin, w 2003 roku zlikwidowano jeden powiat (który przywrócono następnie w roku 2013), w 2010 roku utworzono jedną gminę, zaś w 2015 jedną zlikwidowano. Dodatkowo co roku dokonywane są niewielkie korekty granic województw, powiatów i gmin.

Obecnie Polska jest podzielona na 16 województw i 314 powiatów, które wchodzą w ich skład. Powiaty dzielą się na gminy – gmin jest w Polsce 2478 i wyróżnia się wśród nich 303 gminy miejskie, 616 gmin miejsko-wiejskich i 1559 gmin wiejskich. W Polsce jest 919 miast, w tym 66 miast na prawach powiatu. Siedem z nich posiada więcej niż 400 tysięcy mieszkańców, a 10 ponad 200 tysięcy mieszkańców¹⁹. Terytorium powiatu obejmuje kilka gmin, a województwo kilka powiatów. Żaden ze szczebli trójstopniowego

¹⁷ S. Dębski, *Kształtowanie się...*, *op. cit.*, s. 221.

¹⁸ B. Dolnicki, *Polski samorząd terytorialny na tle europejskim*, Gazeta Uniwersytecka UŚ nr 2 (102) 2002, <http://gazeta.us.edu.pl/node/214831> (dostęp: 1.02.2019).

¹⁹ Główny Urząd Statystyczny, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2016-r-,7,13.html>, dane z dnia 1.01.2016 (dostęp: 16.10.2016).

podziału samorządu terytorialnego nie jest zależny od administracji rządowej i brak między nimi zależności hierarchicznej. Organy województwa nie posiadają żadnych uprawnień nadzorczych wobec niższych szczebli samorządu. Również organom powiatu nie przysługuje prawo do nadzorowania gmin. Tworzenie, łączenie oraz dzielenie gmin, powiatów i województw może następować po zasięgnięciu opinii rad gmin, powiatów i sejmików województw oraz po konsultacji ze społecznością lokalną. Wymóg konsultacji bądź referendum wynika z przepisów zawartych w Europejskiej Karcie Samorządu Terytorialnego. Przeprowadzone konsultacje nie będą jednak wiążące, lecz będą miały jedynie charakter opiniodawczy. Zmiana granic jednostek samorządowych dokonywana jest w drodze rozporządzenia Rady Ministrów. Jednostki samorządu lokalnego mają prawo zarówno do zrzeszania się, jak i przystępowania do międzynarodowych zrzeszeń społeczności lokalnych i regionalnych oraz współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw. Jednostkom samorządowym nadano osobowość prawną, prawo własności i inne prawa majątkowe²⁰. Przysługuje im też sądowa ochrona samodzielności ich pozycji i kompetencji. Zadania własne samorządu stanowią zadania publiczne, służące zaspokajaniu potrzeb wspólnoty samorządowej.

Władzę wykonawczą w gminach wiejskich sprawują wójtowie, w gminach miejsko-wiejskich i miejskich – burmistrzowie, zaś w dużych gminach miejskich – prezydenci i od 2002 roku wybierani są w wyborach bezpośrednich. W przypadku gmin wiejskich siedzibą władz jest wieś lub miasto sąsiadujące z daną gminą, miasto natomiast stanowi siedzibę władz w gminach miejsko-wiejskich i miejskich. W gminie miejsko-wiejskiej i miejskiej zlokalizowane jest wyłącznie jedno miasto. Obszar miasta pokrywa się dokładnie z obszarem gminy miejskiej, w skład której wchodzi, natomiast miasto leżące na obszarze gminy miejsko-wiejskiej stanowi jedynie część powierzchni poszczególnych gmin.

Jak wynika z przepisów Konstytucji RP²¹, podstawową jednostką samorządu terytorialnego jest gmina, powołana dla organizacji lokalnego życia publicznego na swoim terytorium. Gmina dysponuje dużym zakresem samodzielności. O ustroju gminy stanowi jej statut. W przypadku gminy powyżej 300 tys. mieszkańców projekt statutu wymaga uzgodnień z premierem. Gmina ma prawo tworzyć i wspierać realizację zadań na rzecz społeczności lokalnej poprzez jednostki pomocnicze, takie jak sołectwa, dzielnice czy osiedla.

²⁰ B. Dolnicki, *Samorząd terytorialny*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2016, s.27.

²¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

Z socjologicznego punktu widzenia, gmina jest tą jednostką, w której pierwotnie utrwaliły się wzory demokracji lokalnej²².

Ustrojowe podstawy funkcjonowania samorządu terytorialnego w Polsce określają:

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.²³;
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym²⁴ (ustawa, która przywróciła gminy jako jednostki samorządu lokalnego);
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. – Ordynacja wyborcza do rad gmin²⁵;
- Ustawa z dnia 10 maja 1991 r. o zmianie ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin²⁶;
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym²⁷;
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa²⁸;
- Ustawa z dnia 16 lipca 1998 r. – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw²⁹;
- Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa³⁰ (ustawa, która przywróciła powiaty i województwa jako jednostki samorządu terytorialnego oraz ustaliła siedziby województw i sejmików wojewódzkich, a także wprowadziła 16 konkretnych województw);
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. o referendum lokalnym³¹;
- Ustawa z dnia 11 kwietnia 2001 r. o zmianie ustaw: o samorządzie gminnym, o samorządzie powiatowym, o samorządzie wojewódzkim, o administracji rządowej w województwie oraz o zmianie niektórych innych ustaw³²;
- Ustawa z dnia 15 lutego 2002 r. o zmianie ustaw: o samorządzie gminnym, o samorządzie powiatowym, o samorządzie wojewódzkim oraz ustawy –

²² J. Wódz, K. Wódz, *Uwagi wprowadzające: polityka lokalna – dialog lokalny* [w:] K. Wódz, P. Kulas, *Dialog, demokracja, społeczeństwo obywatelskie*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2010, s. 9.

²³ Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483 – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r.

²⁴ Dz. U. 1990, nr 16, poz. 95.

²⁵ Dz. U. 1990, nr 16, poz. 96.

²⁶ Dz. U. 1991, nr 53, poz. 227 i 228.

²⁷ Dz. U. 1998, nr 91, poz. 578 ze zm.

²⁸ Dz. U. 1998, nr 91, poz. 576 ze zm.

²⁹ Dz. U. 1998, nr 95, poz. 602 ze zm.

³⁰ Dz. U. 1998, nr 96, poz. 603 ze zm.

³¹ Dz. U. 2000, nr 88, poz. 985 ze zm.

³² Dz. U. 2001, nr 45, poz. 497.

Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw oraz ustawy o referendum lokalnym³³;

- Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta³⁴;
- Ustawa z dnia 26 lipca 2002 r. o zmianie ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw oraz o zmianie niektórych innych ustaw³⁵;
- Ustawa z dnia 23 listopada 2002 r. o zmianie ustawy o samorządzie gminnym oraz o zmianie niektórych innych ustaw³⁶;
- Ustawa o zmianie ustawy z dnia 16 lipca 1998 r. – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw³⁷;
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw i niektórych innych ustaw³⁸;
- Ustawa z dnia 8 lipca 2005 r. o zmianie ustawy o samorządzie gminnym oraz niektórych innych ustaw³⁹;
- Ustawa z dnia 6 września 2006 r. o zmianie ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw⁴⁰;
- Ustawa z dnia 5 września 2008 r. o zmianie ustawy o samorządzie gminnym oraz o zmianie niektórych innych ustaw⁴¹;
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks Wyborczy⁴²;
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 14 września 2010 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw⁴³.

Decyzja autorki o podjęciu się analizy komparatywnej komunikacji politycznej w kampaniach wyborczych na szczeblu gminy podyktowana była jej znajomością sektora

³³ Dz. U. 2002, nr 41, poz. 361 ze zm.

³⁴ Dz. U. 2002, nr 113, poz. 984 ze zm.

³⁵ Dz. U. 2002, nr 127, poz. 1087, 1088 i 1089.

³⁶ Dz. U. 2002, nr 214, poz. 1806.

³⁷ Dz. U. 2003, nr 159, poz. 1547 ze zm.

³⁸ Dz. U. 2004, nr 102, poz. 1055.

³⁹ Dz. U. 2005, nr 175, poz. 1457.

⁴⁰ Dz. U. 2006, nr 159, poz. 1127.

⁴¹ Dz. U. 2008, nr 180, poz. 1111.

⁴² Dz. U. 2011, nr 21, poz. 112.

⁴³ Dz. U. 2011, nr 176, poz. 1190.

samorządowego z uwagi na jej kilkuletnią pracę w urzędzie miejskim. Drugim czynnikiem, który wpłynął na skoncentrowanie się na opisie i badaniu komunikacji politycznej w czasie samorządowych kampanii wyborczych na tym szczeblu jest istnienie tego stopnia jednostki samorządu zarówno w Polsce, jak i we Francji. Kolejne szczeble, mimo trójstopniowego podziału terytorialno-administracyjnego, już są niespójne, bowiem powiaty nie są odpowiednikiem departamentów, a polskie województwa nie można traktować jak francuskie regiony. Nie zmienia to faktu, że właśnie podobieństwa wynikające z trójstopniowej struktury samorządów terytorialnych uzasadniają możliwości porównania obu systemów i generowanie praktycznych wniosków. Trzecim argumentem jest fakt, że to właśnie gminy są fundamentem systemów podziału terytorialnego.

1.1.1. Zadania i kompetencje gminy

Przed współczesnym samorządem stoi wiele wyzwań związanych przede wszystkim z zaspokajaniem rosnących oczekiwań społeczności lokalnej. Ponadto funkcjonowanie każdej jednostki samorządu terytorialnego uwarunkowane jest wypełnianiem zobowiązań wynikających z dyrektyw Unii Europejskiej. Konstytucja RP sankcjonuje trzy podstawowe zasady odnoszące się do funkcjonowania samorządu terytorialnego w Polsce.

Kluczową zasadą regulującą funkcjonowanie samorządu terytorialnego w Polsce, a także jedną z kluczowych zasad obowiązujących w Unii Europejskiej przy rozstrzygnięciu problemu podziału zadań, jest zasada subsydiarności zwana również zasadą pomocniczości. Wywodzi się ona bezpośrednio z Konstytucji RP art. 166 i głosi, że pierwszeństwo wykonywania określonego zadania zawsze przypada niższej strukturze samorządowej. Subsydiarność jest zasadą podziału władzy od dołu do góry i mówi o tym, że nigdy nie należy powierzać jednostce większej tego, co może zrobić, równie wydajnie, jednostka mniejsza. Pociąga to za sobą działanie jednostek większych wyłącznie w dziedzinach, w których ich wielkość daje im przewagę nad jednostkami mniejszymi w oparciu o kryterium efektywności. Można zatem stwierdzić, że istotą zasady subsydiarności jest dążenie do jak najbardziej racjonalnego podziału władzy pomiędzy poszczególne szczeble struktury administracyjnej. Jednak refleksja ekspertów nad funkcjonowaniem tej zasady w rzeczywistości samorządowej prowadzi do wniosku, że brak jest jakiegokolwiek obiektywnego, merytorycznego kryterium, pozwalającego

stwierdzić, kiedy możliwości wykonawcze mniejszej jednostki samorządowej są wyczerpane. Ponadto ciągle otwarta pozostaje kwestia, kto miałby rozstrzygać o tym, czy i kiedy taka sytuacja zaistnieje⁴⁴. Bezpośrednio z zasady subsydiarności wywodzi się zasada domniemania kompetencji gminy, która narzuca, że to gmina jest zobowiązana realizować wszelkie zadania niezastrzeżone dla jednostek samorządowych wyższego szczebla, czyli powiatów i województw.

Kolejna zasada wynika z art. 16 ust. 2 i art. 165 Konstytucji RP i zwana jest zasadą samodzielności. Zgodnie z jej założeniem jednostki samorządu terytorialnego są samodzielne, a samodzielność ta podlega ochronie sądowej. Jednocześnie jednostki samorządu terytorialnego (gminne, powiatowe i wojewódzkie) nie są sobie hierarchicznie podporządkowane. Ponadto pozostają niezależne od organów administracji rządowej, czyli od wojewody, bowiem wojewoda jest przedstawicielem Rady Ministrów w województwie⁴⁵.

Trzecią zasadą odnoszącą się do polskiego samorządu terytorialnego jest zasada domniemania właściwości, która została zawarta w art. 163 Konstytucji RP. Zgodnie z tą zasadą przyjmuje się, że w przypadku, gdy przepis ustawy nie zastrzega wyraźnie właściwości do załatwienia określonej sprawy dla administracji państwowej, to sprawa ta leży w gestii organów samorządu terytorialnego. Jednocześnie konstytucja zastrzega rozpoznawanie sporów kompetencyjnych pomiędzy organami samorządu terytorialnego i administracji rządowej. W razie wątpliwości, zgodnie z art. 164 ust. 3 należy oprzeć się na zasadzie domniemania właściwości gminy⁴⁶.

Gmina wykonuje swoje zadania zgodnie ze statutem gminy za pośrednictwem rady gminy – organu stanowiącego i kontrolnego oraz organu wykonawczego. Zadania publiczne o znaczeniu lokalnym, niezastrzeżone ustawą na rzecz innych podmiotów, gmina wykonuje we własnym imieniu. W celu zaspokajania zbiorowych potrzeb swoich mieszkańców realizuje zadania własne, zadania zlecone z mocy ustawy z zakresu administracji rządowej, a także zapewnia organizację, przygotowuje i przeprowadza wybory powszechne oraz referenda. Zadania zlecone z zakresu administracji rządowej gmina realizuje na podstawie porozumienia z organami tej administracji. Ponadto, na podstawie porozumień z innymi jednostkami samorządu terytorialnego, miasto może

⁴⁴ B. Dolnicki, *Polski samorząd terytorialny na tle europejskim*, Gazeta Uniwersytecka UŚ nr 2 (102) 2002, <http://gazeta.us.edu.pl/node/214831> (dostęp: 1.02.2019).

⁴⁵ B. Dolnicki, *Samorząd terytorialny*, *op.cit.*, s.66-68.

⁴⁶ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. art. 163 i art. 164.

realizować zadania z zakresu właściwości powiatu i zadania z zakresu właściwości województwa. Wymienione wyżej zadania zlecone mogą być wykonywane jedynie po zapewnieniu środków w wysokości koniecznej do ich realizacji. Nadzór nad działalnością komunalną jednostek terytorialnych sprawuje Prezes Rady Ministrów i wojewodowie. Natomiast budżet gminy nadzoruje regionalna izba obrachunkowa (RIO). Kluczowym kryterium nadzoru jest zgodność działalności komunalnej jednostek samorządowych z prawem, a nie ich zasadność. Wyodrębniono kilka grup regulacji prawnych dotyczący zaspokajania różnego rodzaju potrzeb. Toteż do grupy aktów prawnych, odnoszących się do normatywnego sposobu zaspokajania potrzeb, zaliczyć można akty mające za przedmiot sferę społeczną, szeroko rozumianą sferę gospodarczą czy organizację i funkcjonowanie struktur administracyjnych⁴⁷.

Do zadań własnych gminy zalicza się w szczególności sprawy z zakresu:

- ładu przestrzennego, gospodarki nieruchomościami, ochrony środowiska i przyrody oraz gospodarki wodnej;
- gminnych dróg, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego;
- wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości i porządku oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i utylizacji odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą oraz gaz;
- lokalnego transportu zbiorowego;
- ochrony zdrowia i pomocy społecznej;
- gminnego budownictwa mieszkaniowego;
- edukacji publicznej;
- kultury, w tym bibliotek gminnych i innych placówek upowszechniania kultury;
- kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych;
- targowisk i hal targowych;
- zieleni gminnej i zadrzewień;
- cmentarzy gminnych;

⁴⁷ D. Wacinkiewicz, *Zaspokajanie potrzeb wspólnot samorządowych. Studium administracyjno-prawne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 32-39.

- porządku publicznego i bezpieczeństwa obywateli oraz ochrony przeciwpożarowej i przeciwpowodziowej;
- utrzymania gminnych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej, obiektów administracyjnych oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami;
- polityki prorodzinnej, w tym zapewnienia kobietom w ciąży opieki socjalnej, medycznej i prawnej;
- wspierania i upowszechniania idei samorządowej (w tym tworzenia warunków do działania i rozwoju jednostek pomocniczych i wdrażania programów pobudzania aktywności obywatelskiej);
- promocji gminy;
- współpracy z organizacjami pozarządowymi;
- oraz współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw⁴⁸.

W celu wykonywania zadań gmina ma prawo tworzyć jednostki organizacyjne, a także zawierać umowy z innymi podmiotami, w tym z organizacjami pozarządowymi. Podstawę gospodarczą dla funkcjonowania samorządu stanowi bowiem mienie komunalne, które jest zarządzane przez odrębne od organów administracji rządowej własne organy wykonawcze – zarządy gmin, powiatów i miast, a w ich ramach: burmistrzów, starostów, wójtów, prezydentów.

1.1.2. Zadania organów wykonawczych na szczeblu gminy

Organem wykonawczym gminy jest prezydent, burmistrz lub wójt wybierany od 2002 roku w wyborach bezpośrednich. Zgodnie z ustawą z dnia 8 marca 1990 o samorządzie gminnym⁴⁹ burmistrz jest wybierany w gminie, która liczy mniej niż 100 tysięcy mieszkańców, natomiast prezydent – w miastach, liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców oraz tych, w których do dnia wejścia w życie ustawy prezydent miasta był organem wykonawczo-zarządzającym. Wójt natomiast wybierany jest w gminie wiejskiej. Kadencja prezydenta, burmistrza lub wójta trwa pięć lat. Organ wykonawczy może być odwołany wyłącznie poprzez referendum z inicjatywy rady gminy lub z woli samych mieszkańców. W szczególnym przypadku w razie powtarzającego się naruszania

⁴⁸ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz.U.2001.142.1591), Art.7, §1, pkt.1-20.

⁴⁹ *Ibidem*.

przez włodarza Konstytucji RP lub ustaw i niestosowania się do wezwań wojewody o zaprzestanie tych naruszeń, na wniosek wojewody prezydenta może odwołać Prezes Rady Ministrów.

Do zadań organu wykonawczego należą w szczególności:

- przygotowanie projektów uchwał rady gminy,
- określanie sposobu ich wykonania,
- gospodarowanie mieniem komunalnym,
- realizacja budżetu,
- oraz zatrudnianie i zwalnianie kierowników gminnych jednostek organizacyjnych.

Prezydent ponadto kieruje bieżącymi sprawami miasta, reprezentuje je na zewnątrz, opracowuje plan operacyjny ochrony przed powodzią, ogłasza i odwołuje pogotowie i alarm przeciwpowodziowy. Odpowiada także za prawidłową gospodarkę finansową gminy, posiadając w tym zakresie szereg przynależnych tylko jemu kompetencji.

Prezydent wykonuje zadania przy pomocy aparatu pomocniczego, tj. urzędu miejskiego. Jest kierownikiem urzędu i zwierzchnikiem służbowym w stosunku do pracowników urzędu i kierowników gminnych jednostek organizacyjnych. Prezydent jako organ wykonawczy oraz kierownik urzędu wydaje zarządzenia, natomiast jako organ administracji publicznej wydaje decyzje, postanowienia i zaświadczenia.

Warunkiem sprawnego funkcjonowania samorządu jest harmonijna współpraca organu wykonawczego i stanowiącego. Najłatwiej osiągnąć ten cel wówczas, gdy prezydent cieszy się poparciem większości radnych. W przypadku powiatów i województw uzyskanie większości głosów jest konieczne do wyboru zarządu. Można zatem przyjąć, że *ex definitione* starosta i marszałek mają większość radnych przychylnych. Na szczeblu gminnym wybory do rady miejskiej i wybory na urząd prezydenta, burmistrza, wójta odbywają się niezależnie od siebie. Polityczny konflikt między prezydentem a radą bardzo destrukcyjnie wpływa na funkcjonowanie gminy, często prowadząc do paraliżu decyzyjnego w kluczowych dla społeczności lokalnej sprawach.

Zmiany, które zachodzą w gospodarce zarówno europejskiej jak i światowej, doprowadziły do przewartościowania całej gamy obowiązujących sposobów postrzegania gminy. Współcześnie gminy w ramach realizacji zadań własnych oddziałują

w dużej mierze na warunki życia społeczności lokalnej, poziom życia oraz jakość życia jej mieszkańców⁵⁰. Należy również wspomnieć o rozwijaniu coraz częściej obserwowanej w działaniach samorządów gminnych kwestii demokracji partycypacyjnej, czyli mechanizmów włączania w podejmowanie bieżących decyzji w sprawach publicznych⁵¹.

Mając na uwadze przykłady płynące z Europy Zachodniej w zakresie stosowania nowoczesnych metod realizacji zadań publicznych, podkreśla się konieczność mobilizowania aktywności mieszkańców, organizacji tzw. trzeciego sektora i wreszcie włączanie do rozwiązywania problemów życia zbiorowego sektora prywatnego⁵². Jednostki samorządu terytorialnego stają się współcześnie organizatorem, koordynatorem, promotorem i inicjatorem działań, nawet w środowisku biznesowym czy naukowo-badawczym.

Należy zauważyć, że pod pojęciem jednostek samorządu terytorialnego rozumie się takie istotne elementy jak: terytorium, mieszkańcy i zadania własne gminy. I właśnie do wykonywania tych zadań zostały powołane jednostki samorządowe z zachowaniem stosownej władzy administracyjnej. Tak urzędy miejskie, jak i starostwa powiatowe wykonują zadania często należące do tego samego zakresu działalności. Tymczasem o przypisaniu zadań do właściwego zakresu kompetencji jednej z tych jednostek decyduje ich charakter. Gdy jednostka samorządowa ma do czynienia z zadaniami publicznymi o charakterze ponadgminnym – oczywiście jest, że będzie je realizował powiat, a gdy o charakterze gminnym – gmina.

Praktyka pokazuje, że napotykamy na pilną potrzebę dostosowania zasad funkcjonowania samorządów gminnych do rzeczywistych warunków i potrzeb w zakresie realizowania coraz to nowych zadań. Na przestrzeni czasu nowelizacje istniejących ustaw oraz rozporządzenia poszerzyły zakres obowiązków organu wykonawczego. W ujęciu A. K. Piaseckiego rozwój prawodawstwa określającego zadania gminy, zatem pośrednio także i zakres pracy prezydenta, burmistrza lub wójta można wytłumaczyć dwojako. Po pierwsze coraz szerszy zakres kompetencji gminy wynikał ze starań samych

⁵⁰ G. Maśloch (red.), *Samorządowa gmina w nowoczesnym państwie*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013, s. 171.

⁵¹ H. Izdebski, *Europejski wymiar polskiego samorządu terytorialnego* [w:] A. Lustrzykowski, (red.), *Polski samorząd terytorialny. Europejskie standardy i krajowa specyfika*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 27.

⁵² M. Graczyk, *Czy samorząd w Polsce powinien być reformowany?* [w:] A. Lustrzykowski, (red.), *Polski samorząd terytorialny. Europejskie standardy i krajowa specyfika*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 262.

samorządowców, pragnących odgrywać rolę prawdziwego gospodarza na swym terenie, z drugiej zaś strony było to również wynikiem decyzji władz ustawodawczych i rządowych, które nie bacząc na możliwości finansowe gmin dorzucały im w ten sposób nowych, kosztownych obowiązków⁵³. Administracja rządowa nieustannie powiększa katalog zadań do wykonania na szczeblu lokalnym, jednak mamy do czynienia z ciągłym niedoszacowaniem finansowym tych procesów, bowiem środki przeznaczane na ten cel z budżetu państwa są zbyt małe.

1.2. Charakterystyka samorządu terytorialnego we Francji

Obowiązująca we Francji Konstytucja pochodzi z 1958 r.⁵⁴ Rozdział XII Konstytucji – *O jednostkach terytorialnych* określa podstawy funkcjonowania samorządu lokalnego we Francji. Uznaje się, że do utworzenia francuskiego samorządu terytorialnego doprowadziły same społeczności lokalne. Artykuły 72-75 zawarte w tym rozdziale Konstytucji określają ogólne ramy funkcjonowania samorządów we Francji. Ustawa zasadnicza w art. 72 przyznaje jednostkom terytorialnym określonym jako gminy, departamenty, terytoria zamorskie oraz ich władzom pewien stopień niezależności: „społeczności są samodzielnie administrowane przez wybrane rady i na warunkach przewidzianych w ustawie”.

Reforma decentralizacyjna przeprowadzona we Francji w latach 1982-1984 podniosła rangę samorządu terytorialnego. Wzrosło wówczas jego znaczenie w procesach integracji europejskiej. Według badań D. Wójtowicz „za datę przełomową, która rozpoczęła decentralizację w wymiarze administracyjnym, gospodarczym i politycznym, uznaje się rok 1982. Wówczas uchwalono pierwsze ustawy decentralizacyjne, departament stał się jednostką samorządu terytorialnego, a region stał się najwyższym

⁵³ A. K. Piasecki, *Menadżer i polityk. Wójt, burmistrz, prezydent miasta*, Wydawnictwo Profesja, Kraków 2006, s. 74.

⁵⁴ Konstytucja z 1958 roku – Piąta Republika - Konstytucja z 4 października 1958 roku obowiązuje do dziś we Francji, była kilkadziesiąt razy modyfikowana. Rozdział XI poświęcony jest wspólnotom terytorialnym. Od 1993 jest to rozdział XII, bowiem dodany został jeden rozdział, co spowodowało zmianę numeracji począwszy od starego rozdziału X do XVI. W części konstytucji poświęconej wspólnotom terytorialnym nie ma już treści odnoszących się do jedności i niepodzielności Republiki. Art.72 wymienia te wspólnoty (gminy, departamenty, terytoria zamorskie), ale daje również możliwość „stworzenia innych wspólnot terytorialnych w drodze ustawy”. To postanowienie konstytucji stało się podstawową przesłanką prawną do powstania regionów we Francji. Nadal w konstytucji znajdował się przepis zapewniający wybór członków rad gminnych i generalnych w drodze wyborów powszechnych. Pozostałe kwestie związane z reżimem lokalnym Francji pozostawiono ustawom.

stopniem podziału terytorialnego Francji⁵⁵.” Ustawa z dnia 2 marca 1982 roku o prawach i swobodach gmin, departamentów i regionów stała się fundamentem zmian ustrojowo-terytorialnych. Objęła przypisanie kompetencji do struktur państwowych i organów wybieralnych oraz zdeterminowała funkcje i zadania organów nadzoru i kontroli. Zatem poszerzone zostały kompetencje władz samorządowych.

Kolejny kluczowy dokument to ustawa z dnia 7 stycznia 1983 roku o podziale kompetencji między gminy, departamenty, regiony i państwo. Po podpisaniu Traktatu z Maastricht w 1992 roku samorząd europejski stał się składową strukturą ustrojowej Unii Europejskiej oraz narzędziem funkcjonowania i egzekwowania zasady subsydiarności⁵⁶.

Francuski podział samorządu terytorialnego jest tak jak w Polsce trójstopniowy, a dzisiejszy ustrój jego wspólnot terytorialnych również wynika z długotrwałego procesu decentralizacji. Podstawową jednostkę samorządu terytorialnego oraz podstawowy szczebel podziału administracyjnego stanowi gmina. W rzeczywistości francuskiej można dostrzec zjawisko znacznego rozdrobnienia gmin, jak i ich zróżnicowanie pod względem demograficznym i gospodarczym. Zgodnie z artykułem 72 Konstytucji, po zmianach wprowadzonych 28 marca 2003 roku na samorząd terytorialny Republiki składa się 35 885 gmin, w tym gmin w części europejskiej 35 756 (129 gmin zamorskich), 101 departamentów (w tym 5 zamorskich) oraz 18 regionów (w tym 5 zamorskich)⁵⁷. Redukcja liczby regionów z 22 do 12 we Francji metropolitalnej oraz Korsykę jest rezultatem reformy, która weszła w życie 1 stycznia 2016 roku. Specjalny status przysługuje trzem gminom, są nimi Paryż, Lyon i Marsylia, miasta dotowane na dwóch szczeblach administracji – gminnym i wewnątrzgminnym⁵⁸. W tym kontekście gminy podzielone zostały na tzw. *arrondissements* (dzielnice), które dysponują własną radą. Na czele gminy stoi rada miejska, która jest organem uchwałodawczym oraz mer, który piastuje władzę wykonawczą. Wielkość gmin francuskich jest bardzo zróżnicowana – od liczby mniejszej niż stu mieszkańców do ponad dwóch milionów. Każdy departament ma

⁵⁵ D. Wójtowicz, *Republika francuska*, [w:] S. Wróbel (red.), *Samorząd terytorialny państw europejskich*, Śląsk Sp. z o. o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2012, s. 49.

⁵⁶ J. Kacperska, *Samorząd terytorialny Francji jako jeden z modeli samorządu Europy* [w:] J. Wojnicki (red.), *Europejskie modele samorządu terytorialnego. Stan obecny i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014, s. 237-240.

⁵⁷ *BIS – Bulletin d'information statistique de la DGCL*, nr 108 – marzec 2016, Sylvie Plantevignes, Lionel Sebbane, Département des études et des statistiques locales, https://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/statistiques/brochures/bis_130_2.pdf (dostęp : 22.10.2018).

⁵⁸ B. Dreyfus, *Vademecum. Collectivités locales et territoriales 2016*, Boutique Séfi – Arnaud Franel Éditions, Paris 2016, s. 8.

swoją stolicę. Zazwyczaj jest to największe miasto, w którym swoje siedziby mają departamentalne instytucje publiczne. Na czele departamentu stoi prefekt, jednak nie do niego należy władza wykonawcza, a do przewodniczącego rady departamentalnej. Analogicznie w rękach rady departamentu pozostaje władza uchwałodawcza. Jeśli chodzi o subdywizje terytorialne departamentu, dzieli się on na mniejsze okręgi, tzw. *arrondissements*. Jest to jednostka administracyjna, na czele której stoi podprefekt, podlegający w strukturze prefektowi. Natomiast każda *arrondissement* jest podzielona na kilka kantonów. Kanton stanowi dodatkową jednostkę administracyjną, jak również okręg wyborczy. W środowisku miejskim gmina obejmuje czasem kilka kantonów. Odwrotnie jest na prowincji, gdzie jeden kanton zawiera kilka gmin, często z podstawowymi służbami administracyjnymi (żandarmeria, kasa) zlokalizowanymi w stolicy kantonu. Zarówno *arrondissement*, jak i kanton nie są jednostkami samorządu terytorialnego.

Tabela 1. Podział administracyjny Francji i Polski w liczbach

Podział administracyjny Francji (w liczbach gmin)		Podział administracyjny Polski (w liczbach gmin)	
Gminy	35 885	Gminy:	2478
w tym: terytorium europejskie	35 756	w tym: gminy miejskie	303
i terytoria zamorskie:	129	gminy miejsko-wiejskie	616
Gujana Francuska	22	gminy wiejskie	1559
Gwadelupa	32		
Martynika	34		
Reunion	24		
Mayotte	17		
Zbiorowości zamorskie:	85		
Polinezja Francuska	48		
Saint-Pierre-et-Miquelon	2		
Saint-Barthélemy	1		
Saint-Martin	1		
Wallis et Futuna	0		
Nowa Kaledonia	33		
Arrondissements:	334	Powiaty:	314
w tym : terytorium europejskie	322		
i terytoria zamorskie:	12		
Departamenty:	101		
w tym : terytorium europejskie	96		
i departamenty zamorskie:	5		
Regiony:	18	Województwa:	16
w tym : terytorium europejskie	13		
i regiony zamorskie:	5		

Podział administracyjny Francji (w liczbach gmin)		Podział administracyjny Polski (w liczbach gmin)	
Zbiorowości zamorskie:	5		
Polynésie Française, Wallis et Futuna, Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Barthélemy, Saint-Martin			
Zbiorowość o statusie szczególnym:	1		
Nowa Kaledonia			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Insee, *Code officiel géographique en vigueur en 2016*, <https://www.insee.fr/fr/information/2114819> (dostęp: 22.03.2017).

Zauważyć należy, że liczba gmin we Francji, w porównaniu z niemal dwa razy mniejszą (zarówno pod względem powierzchni jak i populacji) Polską, jest bardzo duża. Gmin w Polsce jest niemalże 15 razy mniej niż we Francji⁵⁹. Dla porównania w Niemczech jest ich około 14 000, we Włoszech 8000, a w Polsce 2478. Należy zaznaczyć, że we Francji gmin jest tak dużo, ponieważ na mocy dekretu z 22 grudnia 1789 roku każde miasto, miasteczko, a nawet wiejska wspólnota przy parafii ustanowione zostały gminami.

Poniższa tabela prezentuje zestawienie liczby gmin podziału terytorialnego w Polsce na tle dziesięciu wybranych krajów europejskich.

Tabela 2. Liczba jednostek najniższego szczebla podziału terytorialnego w niektórych krajach europejskich

Kraj	Liczba gmin podziału terytorialnego
Francja	36 681 gmin
Niemcy	14 561 gmin
Hiszpania	8 108 gmin
Włochy	8 092 gminy
Słowacja	2 891 gmin
Polska	2 478 gmin
Belgia	589 gmin
Norwegia	435 gmin
Holandia	390 gmin
Grecja	325 gmin
Portugalia	305 gmin

Źródło: Opracowanie własne na podstawie S. Wróbel, (red.), *Samorząd terytorialny państw europejskich*, Śląsk Sp. z o. o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2012 oraz *Les Chiffres clés des collectivités locales* - <http://www.collectivites-locales.gouv.fr/collectivites-locales-chiffres-2015> (dostęp: 25.03.2017).

⁵⁹ S. Faliński, *Zróżnicowanie samorządu terytorialnego w państwach Unii Europejskiej*, Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula, KNUV 2014; 3(41), s. 74.

Jeszcze na początku lat siedemdziesiątych, na mocy ustawy o łączeniu i przegrupowaniu gmin zwanej ustawą Marcellin, Francja podjęła walkę z gargantuicznym rozdrobnieniem terytorialnym i rozpoczęła próbę łączenia gmin. Jednakże na przestrzeni niemalże czterdziestu lat, od roku 1971 do 2009 doszło do 943 gminnych fuzji. Niemniej jednak, uwzględniając późniejsze rozdzielenia terytorialne, udało się zlikwidować jedynie 1100 gmin. To bardzo mało, zważywszy na początkowe założenia, które zakładały wykreślenie ze statystyk 10 000 gmin⁶⁰.

Ustrojowe podstawy funkcjonowania samorządu lokalnego we Francji określają:

- Konstytucja z dnia 4 października 1958 roku – Rozdział XII Konstytucji – *O jednostkach terytorialnych*⁶¹;
- Ustawa nr 71-588 z dnia 16 lipca 1971 roku o łączeniu i przegrupowaniu gmin⁶²;
- Ustawa nr 82-213 z dnia 2 marca 1982 roku o prawach i wolności gmin, departamentów oraz regionów⁶³;
- Ustawa nr 82-594 z dnia 10 lipca 1982 roku o regionalnych izbach obrachunkowych i Trybunale Obrachunkowym⁶⁴;
- Ustawa nr 82-623 z dnia 22 lipca 1982 roku o sprawowaniu kontroli administracyjnej wobec aktów gmin, departamentów i regionów⁶⁵;
- Ustawa nr 82-1169 z dnia 31 grudnia 1982 roku o organizacji administracyjnej Paryża, Marsylii oraz Lyonu oraz o formach współpracy międzygminnej⁶⁶;
- Ustawa nr 83-8 z dnia 7 stycznia 1983 roku o podziale kompetencji między gminy, departamenty, regiony i państwo⁶⁷;
- Ustawa nr 84-53 z dnia 26 stycznia 1984 roku o terytorialnej służbie cywilnej⁶⁸;

⁶⁰ M. Verpeaux, A. Pécheul, *Les communes nouvelles*, LexisNexis SA, Paris 2016, s. 1.

⁶¹ Tekst pierwotny: *Journal Officiel de la République française du 5 octobre 1958*; Konstytucja V Republiki Francuskiej z 1958 r. jest drugą w kolejności (po aktach ustrojowych III Republiki) najdłuższą obowiązującą ustawą zasadniczą w historii francuskiego konstytucjonalizmu.

⁶² JORF z 18 lipca 1971, s. 7091

⁶³ JORF z 3 marca 1982, s. 730.

⁶⁴ JORF z 13 lipca 1982, s. 2199.

⁶⁵ JORF z 23 lipca 1982, s. 2347.

⁶⁶ JORF z 1 stycznia 1983, s. 3.

⁶⁷ JORF z 9 stycznia 1983, s. 215.

⁶⁸ JORF z 27 stycznia 1984, s. 441.

- Ustawa nr 85-692 z dnia 10 lipca 1985 roku o wyborach do rad regionalnych⁶⁹;
- Ustawa nr 86-16 z dnia 6 stycznia 1986 roku o organizacji regionów i rad generalnych⁷⁰;
- Ustawa nr 88-13 z dnia 5 stycznia 1988 roku o modyfikacji zasad decentralizacji państwa⁷¹;
- Ustawa nr 92-108 z dnia 3 lutego 1992 roku o warunkach sprawowania mandatów lokalnych⁷²;
- Ustawa nr 92-125 z dnia 6 lutego 1992 roku o administracji terytorialnej Republiki⁷³;
- Ustawa nr 95-115 z dnia 4 lutego 1995 roku o zagospodarowaniu przestrzennym i rozwoju regionalnym⁷⁴;
- Ustawa nr 96-241 z dnia 26 marca 1996 roku o współpracy państwa i wspólnot terytorialnych i o współpracy finansowej pomiędzy wspólnotami⁷⁵;
- Ustawa nr 99-586 z dnia 12 lipca 1999 roku o współpracy międzygminnej⁷⁶;
- Ustawa nr 2000-295 z 5 kwietnia 2000 roku o ograniczeniu kumulacji mandatów pochodzących z wyborów i warunkach ich sprawowania⁷⁷;
- Ustawa 2002-276 z dnia 27 lutego 2002 roku o demokracji lokalnej (*démocratie de proximité*)⁷⁸,
- Ustawa konstytucyjna nr 2003-276 z dnia 28 marca 2003 r. w sprawie decentralizowanej organizacji Republiki⁷⁹,
- Ustawa nr 2003-705 z dnia 1 sierpnia 2003 roku o referendum lokalnym⁸⁰;
- Ustawa nr 2003-710 z dnia 1 sierpnia 2003 roku o kierunkach programowania rozwoju i rewitalizacji miast⁸¹;

⁶⁹ JORF z 11 lipca 1985, s. 7805.

⁷⁰ JORF z 8 stycznia 1986, s. 367.

⁷¹ JORF z 6 stycznia 1988, s. 208.

⁷² JORF z 5 lutego 1992, s. 1848.

⁷³ JORF z 8 lutego 1992, s. 2064.

⁷⁴ JORF z 5 lutego 1995, s. 1973.

⁷⁵ JORF z 27 marca 1996, s. 4663.

⁷⁶ JORF z 13 lipca 1999, s. 10361.

⁷⁷ JORF z 6 kwietnia 2000, s. 5239.

⁷⁸ JORF z 28 lutego 2002, s. 3808.

⁷⁹ JORF z 29 marca 2003, s. 5568.

⁸⁰ JORF z 2 sierpnia 2003, s. 13218.

⁸¹ JORF z 2 sierpnia 2003, s. 13281.

- Ustawa nr 2004-758 z dnia 29 lipca 2004 roku o autonomii finansowej wspólnot lokalnych⁸².

Ponadto, niektóre ustawy miały specjalny charakter, bowiem odnosiły się do niemetropolitalnych wspólnot terytorialnych, m.in. o specjalnym statusie Korsyki czy o organizacji regionów Gwadelupy, Gujany, Martyniki i Reunion.

Na głębszą analizę i rozwinięcie w tym miejscu zasługuje pogarszająca się kondycja francuskiej gospodarki. Utrzymująca się od 2008 roku wysoka stopa bezrobocia i trudności z racjonalnym wydatkowaniem pieniędzy publicznych spowodowały ostatecznie wejście Francji w fazę gospodarczej recesji. Zaczęto zdawać sobie sprawę, że w celu pobudzenia rozwoju gospodarczego nieodzowne jest kolejne zrestrukturyzowanie, a przynajmniej przegrupowanie kompetencji na szczeblu lokalnym i regionalnym. Kompetencje samorządowe nakładają się na siebie, co z kolei ma swe źródło w nadmiernej liczbie instytucji i struktur. Generowane są w ten sposób zbędne koszty, kreując jednocześnie środowisko niesprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości, a tym samym tworzeniu miejsc pracy⁸³. M. Tobiasz-Jouhier pisze w „Gazecie Bretońskiej”, że francuski podział terytorialny potocznie określany *mille-feuille territorial* nawiązuje do kremówki (*mille-feuille*) złożonej z wielu warstw ciasta... Francuski podział terytorialny jest równie wielowarstwowy⁸⁴. Charakteryzuje się stłoczeniem struktur administracyjnych i brakiem przejrzystości rozdziału kompetencji na poszczególnych szczeblach. Ponadto, jest niezrozumiały dla obywateli, co potwierdzają sondaże⁸⁵. Dlatego też, nierzadko napotyka się opinię, że Francuzi najzwyczajniej nie wiedzą, jakie kompetencje ma dany szczebel samorządu terytorialnego, nie znają też, z wyjątkiem mera, swoich radnych⁸⁶.

Prezydent François Hollande podjął decyzję o wdrożeniu wyjątkowej reformy, angażując w to wszystkie środowiska polityczne. Dotyczy ona transformacji na czas kilku dziesięcioleci architektury terytorialnej Francji, bowiem funkcjonujące instytucje są przestarzałe i niewystarczająco efektywne. Ze względu na sposoby komunikowania,

⁸² JORF z 30 lipca 2004, s. 13561.

⁸³ *La France entre en recession*, Le Point.fr, http://www.lepoint.fr/economie/la-france-entre-en-recession-15-05-2013-1666701_28.php, 15.05.2013 (dostęp: 29.10.2016).

⁸⁴ M. Tobiasz, *Marta Tobiasz-Jouhier o próbach reformowania francuskich samorządów*, Gazeta Bretońska nr 20/2015, Dom Bretonii, Poznań 2015, s. 19.

⁸⁵ Wyniki sondaży dostępne w internecie: http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/06/24/les-francais-favorables-a-une-reforme-territoriale-a-minima_4443768_823448.html – sondaż przeprowadzony 24 czerwca 2014, http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=3098 – sondaż przeprowadzony z 26 lipca 2015 (dostęp: 30.10.2016).

⁸⁶ M. Tobiasz, *Marta Tobiasz-Jouhier...*, *op.cit.*, s.19.

mutacje ekonomiczne i styl życia granice administracyjne podziału terytorialnego nieco się zatarty i nie odpowiadają nowym społecznym praktykom i aktualnym procesom gospodarczym. W exposé wygłoszonym 2 czerwca 2014 roku Hollande uznał konieczność wypracowania nowej konfiguracji struktur i kompetencji opartej na rozwoju terytorialnym, generowanym w najsilniejszych metropoliach i poszerzonych regionach. Prezydent w swoich wystąpieniach niejednokrotnie dawał wyraz przekonaniu, że to na jednostkach samorządowych powinien się opierać rozwój gospodarczy kraju, a w gestii państwa winno pozostać jedynie tworzenie globalnej strategii, wspólnych zasad oraz dbałość o zachowanie społecznej spójności. Twierdzi, że reforma ta jest wyrazem woli zmodernizowania państwa i uczynienia go silniejszym. Koncentruje się na obywatelach, gdyż ma przede wszystkim ułatwić im życie, samorządy uczynić bardziej efektywne i ograniczyć ucieczkę w podatki. Reforma spoczywa na wartościach, które winny łączyć wszystkich Francuzów: trosce o demokrację, solidarności i wydajności⁸⁷.

Za trzeci etap reformy, która miała pozytywnie wpłynąć na terytorialny rozwój gospodarczy uznawana jest ustawa nr 2015-991 o nowej organizacji terytorialnej Republiki (w skrócie NOTRe)⁸⁸, przyjęta przez parlament, a następnie promulgowana przez prezydenta 7 sierpnia 2015 roku. W ustawie tej dokonano ponownego podziału kompetencji między jednostki samorządu terytorialnego tak, by ograniczyć do minimum nakładanie się ich na siebie, co z kolei przyczynia się do podwajania wydatków. R. Pyka, który opisywał tę reformę zanim jeszcze weszła w życie, uznał, że jest to uproszczenie podziału kompetencyjnego i jasne przypisanie określonych zadań poszczególnym szczeblom samorządu. Miało także zaowocować większą przejrzystością i świadomością obywateli w zakresie podziału odpowiedzialności na szczeblu lokalnym i regionalnym. Jednym z najważniejszych zapisów ustawy jest likwidacja klauzuli generalnej kompetencji departamentów i regionów oraz utrzymanie jej na szczeblu gminy. I ta właśnie ustawa przewiduje przesunięcie kompetencji związanych z organizacją rozwoju lokalnego na jednostki międzygminne, których liczba powinna zostać zrationalizowana (minimum 20 000 mieszkańców) poprzez poszerzenie ich granic na obszarach funkcjonalnych i wyposażenie ich w nowe kompetencje⁸⁹. Powstały zatem tysiące

⁸⁷ *Réformer les territoires pour réformer la France*, <https://www.ladepeche.fr/article/2014/06/02/1892612-reformer-les-territoires-pour-reformer-la-france-par-francois-hollande.html>, Exposé François Hollande'a opublikowane w LaDepeche.fr 2 czerwca 2014 (dostęp: 30.10.2016).

⁸⁸ JORF z 8 sierpnia 2015, s. 13705 – Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe).

⁸⁹ R. Pyka, *Ewolucja władzy miejskiej we Francji na początku XXI wieku. Nowe wymiary, nowe poziomy na przykładzie Metropolii Lyonu*, Uniwersytet Śląski, Studia Regionalne i Lokalne Nr 3(65)/2016, s. 38.

różnego rodzaju form współpracy międzygminnej noszących nazwę syndykatów, które zajmują się rozwiązywaniem problemów mieszkańców gmin często tak małych, że niezdolnych do samodzielnego działania. Spowodowane to jest m.in. zróżnicowaniem i rozdrobnieniem francuskich gmin. Masowe struktury międzygminne stały się atrybutem francuskiego samorządu terytorialnego. Można wymienić różne rodzaje jednostek współpracy międzygminnej: syndykaty o jednym lub wielu zadaniach oraz wspólnoty gminne, wspólnoty aglomeracyjne, wspólnoty urbanistyczne i tzw. *pays*. Te ostatnie oznaczają terytorium spójne pod względem geograficznym, ekonomicznym, kulturalnym i społecznym, którego zadaniem jest realizacja wspólnych celów rozwojowych danego obszaru. Współpraca międzygminna pozwala gminom na zrzeszanie się w obrębie publicznych przedsiębiorstw współpracy międzygminnej (EPCI) w celu zapewnienia sobie świadczenia usług wspólnych m.in. zarządzania odpadami komunalnymi, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, prowadzenia wysypisk, organizacji publicznego transportu zbiorowego, ale również w celu opracowania projektów dotyczących rozwoju gospodarczego gmin, urbanistyki czy budowy infrastruktury sportowej i kulturalnej. Niejednokrotnie podjęcie wspólnych działań i zbiorowego finansowania umożliwia inwestycję, ułatwia zarządzanie służbami i zdecydowanie przysparza oszczędności⁹⁰.

1.2.1. Zadania i kompetencje gminy

Francuską gminę determinuje zasada określająca jej specjalne miejsce i rolę we francuskim systemie administracyjnym. Przyznano jej tzw. kompetencję ogólną (*clause de compétence générale*), wedle której gmina może zajmować się wszystkimi sprawami dotyczącymi jej terytorium, jak również przysługują jej wszystkie kompetencje poza tymi, które są przekazane ustawowo innym organom administracji publicznej. W różnych materiałach można niestety trafić na definicyjne nieścisłości. Kwestią, która wymaga w tym miejscu sprostowania jest odwołanie się J. Wojnickiego⁹¹ oraz szeregu cytujących

⁹⁰ P.-B. Lebrun, *Collectivités territoriales. Cours et QCM*, serie ADMiS Fonction Publique, Vuibert, Paris 2016, s. 95.

⁹¹ J. Wojnicki, *Samorzady lokalne w Polsce i w Europie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Pułtusk 2008, s. 166; J. Wojnicki, *Samorząd lokalny w Polsce i w Europie*, WSH im. A. Gieysztor w Pułtusku, Pułtusk 2003, s. 126; J. Kacperska, *Samorząd terytorialny Francji jako jeden z modeli samorządu Europy* [w:] J. Wojnicki (red.), *Europejskie modele samorządu terytorialnego. Stan obecny i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014, s. 241; Śmiechowicz, J., *Samorząd terytorialny we Francji – organizacja, zadania i finanse*, [w:] *Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wspierania rozwoju lokalnego i regionalnego. Przedsiębiorczość, instytucje wsparcia i gospodarka finansowa*, B. Filipiak, B. (red.), *Zeszyty Naukowe nr 500, Ekonomiczne Problemy Usług nr 21*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008, ss. 415-424.

go autorów, do zasady domniemania własności, która w jego pracach opatrzona została definicją kompetencji ogólnej. Zasada domniemania własności oznacza nic ponad to, że każda własność i nieruchomości publiczna, w przypadku której niemożliwe jest ustalenie właściciela, jest własnością gminy. Być może autor pisząc o „zasadzie domniemania własności” miał na uwadze „zasadę domniemania właściwości”, która stanowi generalną klauzulę kompetencyjną i jest jedną z trzech zasad odnoszących się jednak do samorządu terytorialnego w Polsce.

Do czasu wejścia w życie ustawy NOTRe z 7 sierpnia 2015 roku o nowej organizacji terytorialnej Republiki zarówno departamenty, jak i regiony działały na mocy zasady „kompetencji ogólnych” i to był właśnie jeden z kluczowych problemów w obszarze funkcjonowania samorządów. W rzeczywistości, każdy szczebel samorządu mógł zajmować się tą samą sprawą. Można przywołać przykład spółki, która chciała w owym czasie uruchomić działalność w danym miejscu. Mogła ona ubiegać się o pomoc finansową zarówno od gminy, jak i od departamentu i regionu. Każdy szczebel administracji miał osobny formularz, wymagał innych dokumentów, inaczej procedowano rozpatrzenie wniosku, poddawano głosowaniu, inną drogą wypłacano dofinansowanie i w innym sposób je później rozliczano. W konsekwencji dochodziło niejednokrotnie do podwójnego lub nawet potrójnego finansowania tego samego zadania. Szczęśliwie obecnie we Francji kompetencją ogólną legitymują się jedynie gminy.

Organem uchwałodawczym gminy francuskiej jest rada gminy. Radni w liczbie od 9 (w przypadku gmin mniejszych niż 100 mieszkańców) do 163 radnych (w przypadku gminy Paryż), wybierani są w wyborach powszechnych. Kadencja rady trwa 6 lat. Jej pracami kieruje mer, wybierany spośród radnych, który z chwilą wyboru staje się organem wykonawczym gminy.

Wykonywanie zadań w ramach posiadanych kompetencji jest obowiązkiem organów samorządu. Gmina od początku jej istnienia odpowiedzialna jest za prowadzenie ksiąg stanu cywilnego w zakresie urodzeń, małżeństw i zgonów. W końcu, na gminie spoczywa również organizacja wyborów. Są to kompetencje obligatoryjne⁹². Są to zadania mera i jego zastępców, które realizują w imieniu państwa francuskiego za pośrednictwem służb samorządowych.

⁹² P.-B. Lebrun, *Collectivités territoriales. Cours et QCM*, serie ADMiS Fonction Publique, Vuibert, Paris 2016, s. 74.

Kompetencje gminy francuskiej różnią się od tych przypisanych gminom polskim, bowiem w Polsce część tych kompetencji przeszła na starostwa powiatowe. Zgodnie z ustawą z dnia 7 stycznia 1983 roku o podziale kompetencji między gminy, departamenty, regiony i państwo, która stanowi uzupełnienie do ustawy z dnia 2 marca 1982 roku o prawach i wolności gmin, departamentów oraz regionów, państwo dokonuje transferu kompetencji na trzy szczeble samorządu według tzw. bloków kompetencji: zarządzanie ziemią zostaje przypisane do gmin, sprawy społeczne i zdrowia przypadają departamentom, natomiast rozwój ekonomiczny i kształcenie zawodowe pozostaje w kompetencji regionów. Ustawa nr 2014-58 z dnia 27 stycznia 2014 roku o modernizacji terytorialnego działania publicznego i afirmacji metropolii (MAPTAM)⁹³ deleguje pewien dodatkowy zakres kompetencji gminom⁹⁴.

Do zadań własnych realizowanych przez francuskie gminy należą działania w następujących obszarach:

- gospodarka przestrzenna, zarządzanie mieniem komunalnym, przygotowywanie planów zagospodarowania przestrzennego⁹⁵ – z wyjątkiem ewentualnych zadań realizowanych przez Publiczne Przedsiębiorstwo Współpracy Międzygminnej⁹⁶ i trzy gminy metropolitalne, opracowywanie urbanistycznych dokumentów regulacyjnych: Strefy Spójnej Zabudowy czy wydawanie pozwoleń na budowę⁹⁷;
- opiniowanie przebiegu dróg, budowa i utrzymanie dróg gminnych;
- organizowanie i świadczenie pomocy społecznej, prowadzenie gminnych domów pomocy – niektóre z nich to zadania nieobligatoryjne, wdrażane jednak za pośrednictwem takich placówek, jak Gminne Centra Pomocy Społecznej⁹⁸;
- zakładanie, zarządzanie i finansowanie żłobków, przedszkoli i szkół podstawowych, z wyjątkiem finansowania uposażeń nauczycieli, które to pokrywa departament;
- zakładanie i utrzymywanie bibliotek, muzeów, szkół muzycznych, sal widowiskowych oraz inicjowanie i organizowanie wydarzeń kulturalnych;

⁹³ JORF z 28 stycznia 2014, s. 1562.

⁹⁴ P.-B. Lebrun, *Collectivités territoriales.*, op. cit., s. 29.

⁹⁵ Plans Locaux d'Urbanisme (PLU).

⁹⁶ Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI).

⁹⁷ Zones d'Aménagement Concerté (ZAC).

⁹⁸ Centres Communaux d'Action Sociale (CCAS).

- budowa i utrzymanie gminnych obiektów sportowych, kulturalnych i turystycznych oraz dotowanie lokalnej aktywności sportowej, w tym zawodowych klub sportowych;
- gospodarka mieszkaniowa;
- kształcenie zawodowe;
- wodociągi, dostarczanie wody, gazu i elektryczności;
- utrzymywanie straży pożarnej oraz policji⁹⁹;
- klasyfikacja terenów o szczególnych walorach przyrodniczych, rekreacyjnych, leczniczych;
- wspieranie rozwoju gospodarczego.

Zauważyć należy, że małym gminom (aż 80% gmin ma poniżej 1000 mieszkańców, w tym 955 poniżej 500 mieszkańców)¹⁰⁰ niełatwo jest wykonywać powierzone im zadania z zakresu administracji publicznej. Stąd konieczność grupowania się w jednostki współpracy międzygminnej.

1.2.2. Zadania mera

Śledząc reformy decentralizacji z początku lat osiemdziesiątych XX w., R. Pyka podkreśla przesuwanie się punktu ciężkości w procesach decyzyjnych na szczeblu lokalnym „z przedstawicieli zdekoncentrowanych struktur państwa na wyłanianych w wyborach powszechnych na szczeblach lokalnych radnych i merów¹⁰¹”. Na francuski samorząd terytorialny przypada liczna grupa merów, którzy zachowali wpływ na centralne procesy legislacyjne dzięki równoczesnej obecności w parlamencie.

Mer zarządza gminą oraz organizuje pracę rady jako jej przewodniczący. W polskiej rzeczywistości prezydent miasta pełniący władze wykonawczą i stojący na czele gminy, nie jest przewodniczącym rady miejskiej. Funkcja ta pełniona jest przez inną osobę. Rada ma za zadanie zatwierdzanie przygotowanych przez mera corocznych budżetów.

⁹⁹ *police du maire*, czasem przekazywanej pod nadzór EPCI.

¹⁰⁰ według danych Narodowego Instytutu Statystyk i Badań Gospodarczych - Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) - http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=if52 (dostęp: 30.10.2016).

¹⁰¹ R. Pyka, *Ewolucja władzy miejskiej we Francji na początku XXI wieku. Nowe wymiary, nowe poziomy na przykładzie Metropolii Lyonu*, EUROREG – Uniwersytet Warszawski, Regional Studies Association – Sekcja Polska, Studia Regionalne i Lokalne Nr 3(65)/2016, s.35.

Francuskie rady gminne, tak samo jak ich polskie odpowiedniki, mają obowiązek odbywania posiedzeń plenarnych w miarę potrzeb, nie rzadziej jednak niż raz na kwartał. Do zawiadomienia o zwołaniu sesji dołącza się porządek obrad wraz z projektami uchwał.

Odwołanie mera jest procedurą trudną i skomplikowaną. W przypadku decyzji rady o odwołaniu mera, musi ona udowodnić, że mer popełnił szereg poważnych błędów w zarządzaniu gminą. Następnie wymagany jest również dekret państwowej władzy wykonawczej, którą sprawuje rząd z prezydentem na czele, bowiem mer jest nie tylko urzędnikiem gminnym, ale także państwowym.

Jako funkcjonariusz publiczny w gminie, mer przygotowuje i realizuje uchwały rady miejskiej oraz przewodzi obradom rady. W związku z tym, zadania mera są następujące¹⁰²:

- przygotowanie budżetu gminy i poddanie go pod głosowanie rady miejskiej,
- procedowanie wydatków według harmonogramu;
- zawieranie umów i kontraktów w imieniu gminy i kierowanie pracami komunalnymi;
- desygnowanie członków rady miejskiej do zasiadania w organizmach zewnętrznych;
- reprezentowanie gminy przed wymiarem sprawiedliwości;
- kierowanie służbami komunalnymi i kontrola publicznych przedsiębiorstw komunalnych;
- realizowanie zadań delegowanych przez radę miejską.

Zadania własne mera to hierarchiczna funkcja szefa względem pracowników samorządowych, wydawanie pozwoleń na budowę, o ile gmina posiada plan zagospodarowania przestrzennego (PLU), pełnienie funkcji nadzorczej nad policją miejską, pod kontrolą prefekta (w wielu gminach zadania dotyczące utrzymywania porządku są w gestii prefekta). Merostwo stanowi aparat pomocniczy mera i zatrudnia od kilku (w małych gminach) do kilkuset pracowników (w dużych gminach miejskich). Istnieje również funkcja tzw. urzędników pomocniczych. Dysponują oni specjalnym upoważnieniem do działania wraz z określeniem zakresu kompetencji udzielonym przez mera.

¹⁰² *Le Maire en 100 questions*, Editions du Papyrus, Neuilly-Plaisance 2013, s. 143-150.

Jako funkcjonariusz państwowy mer reprezentuje państwo na poziomie gminy. W związku z jego funkcją w tym ujęciu mer:

- jest oficerem Urzędu Stanu Cywilnego: celebrowa śluby i kieruje pracą tego resortu;
- jest oficerem policji sądowej: może stwierdzać protokołem drobne naruszenia prawa, otrzymuje raporty, skargi oraz donosy;
- pod nadzorem prefekta wydaje zaświadczenia dotyczące sytuacji obywateli;
- uczestniczy w organizacji wyborów: ustala listę wyborczą i udział w działaniach wyborczych, w tym obszarze pełni funkcję posiłkową względem prefekta;
- jest odpowiedzialny za obowiązkowy spis młodzieży w wieku 16 lat;
- posiada kompetencje do powoływania ławników;
- jest zobowiązany do publikowania i egzekwowania ustaw i wszelkich aktów prawnych dotyczących gminy¹⁰³.

Mer wykonuje uchwały rady gminy, dba o porządek publiczny w gminie, pełni funkcję pracodawcy wobec pracowników gminnych, a także wykonuje wszelkie zadania zlecane przez władze rządowe¹⁰⁴.

Merowi przysługuje również prawo delegowania zadań. Może je delegować poprzez stosowne zarządzenia swoim zastępcom lub nawet członkom rady miejskiej. W przypadku cofnięcia delegowanych zadań, rada miejska musi się opowiedzieć za podtrzymaniem zastępcy w jego funkcji. W razie nieobecności, zawieszenia bądź odwołania mera, tymczasowo obowiązki pełni zastępca zgodnie z kolejnością ich powołania do tej funkcji¹⁰⁵.

D. Wójtowicz podkreśla, że silna pozycja mera w gminie francuskiej wynika z dwójakiej roli pełnionej przez ten organ. „Należy zwrócić uwagę na silną legitymizację władzy mera: w gminach małych wybory do rady gminy, a co za tym idzie wybór samego organu wykonawczego, są silnie spersonalizowane i szef gminy cieszy się stosownym autorytetem moralnym, natomiast w gminach większych mer jest zawsze przedstawicielem opcji, która ma większość w radzie gminy, a poza tym część merów, zwłaszcza w dużych miastach, łączy tę funkcję z mandatem parlamentarnym, co

¹⁰³ D. Grandguillot, *Collectivité territoriales en France*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Issy-les-Moulineaux 2016, s. 15.

¹⁰⁴ S. Faliński, *Zróżnicowanie samorządu terytorialnego w państwach Unii Europejskiej*, Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula, KNUV 2014; 3(41), s. 75.

¹⁰⁵ D. Grandguillot, *Collectivité territoriales...*, *op. cit.* s. 16.

konsoliduje ich pozycję¹⁰⁶”. Mocną pozycję mera ugruntowuje brak odpowiedzialności politycznej przed radą gminy¹⁰⁷.

1.3. Różnice i specyfika wyborów samorządowych – samorządowa ordynacja wyborcza w Polsce

Współczesne państwo demokratyczne charakteryzuje się odbywaniem cyklicznych wyborów, mających na celu wyłanianie członków rad gminnych. Wybory z kolei w przypadku spełnienia wymogów procedur zawartych w kodeksie wyborczym pozwalają zaliczyć dane państwo do kategorii państw demokratycznych. Zatem prawo wyborcze jest narzędziem niezbędnym do osiągnięcia demokracji przedstawicielskiej.

W każdym państwie demokratycznym władzę piastuje grupa ludzi popierana przez większą część danej społeczności. Większość ta wyraża swoją wolę, biorąc udział w głosowaniu. Za sprawą wyborów obsadzone są rozmaite urzędy w państwie, jak urząd wójta, burmistrza czy prezydenta kraju. Wybory służą również do wyłaniania ustawodawczych ciał kolegialnych, począwszy od rady gminy aż po obie izby parlamentu¹⁰⁸.

Systemem wyborczym (inaczej ordynacją wyborczą) nazywana jest procedura ustalania wyników wyborów polegająca na przeliczaniu liczby oddanych głosów na poszczególne komitety wyborcze i ustaleniu liczby mandatów. Jest to „zbiór przepisów regulujących sposób przeprowadzenia wyborów ze szczególnym uwzględnieniem sposobu liczenia głosów¹⁰⁹”. Wyróżnia się dwa podstawowe systemy wyborcze: większościowy i proporcjonalny. Najbardziej istotnymi elementami systemu wyborczego są zatem: wielkość oraz kształt okręgów wyborczych, uprawnienia wyborcy zależne od struktury głosowania, progi wyborcze, tzw. klauzule zaporowe oraz sposób obliczania i rozdzielania mandatów. System wyborczy w ujęciu A. Krasnowolskiego stanowi zbiór zasad, *de facto* wpływających bezpośrednio na wynik wyborów, który jest odbiciem procedury wyborczej, a nie – rzeczywistych głosów, odzwierciedlających preferencje wyborców. Zasady te bowiem sprowadzają się do określenia pozycji partii i ugrupowań

¹⁰⁶ F. Dreyfus, F. D’Arcy, *Les institutions politiques et administratives de la France*, Paris 1999, s.299 [za:] D. Wójtowicz, *Decentralizacja władzy publicznej we Francji w drugiej połowie XX wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.

¹⁰⁷ Por. D. Wójtowicz, *Decentralizacja władzy publicznej we Francji w drugiej połowie XX wieku*, Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski, s. 194.

¹⁰⁸ *Procedury wyborcze w krajach europejskich*, Biuro Analiz i Dokumentacji, Zespół Analiz i Opracowań Tematycznych, Kancelaria Senatu, lipiec 2015, s. 3.

¹⁰⁹ *O wyborach*, Portal wyborczy http://portalwyborczy.pl/o_wyborach.php (dostęp: 13.11.2016).

w wyborach, co znów przekłada się na liczbę uzyskanych mandatów. Systemy wyborcze powinny być dostosowane do warunków i potrzeb danego państwa. Ich charakter może wynikać z tradycji (np. w Wielkiej Brytanii), doświadczeń historycznych (np. w Niemczech) czy zróżnicowania kulturowego i etnicznego¹¹⁰.

W wyborach do organów samorządu terytorialnego oba systemy wyborcze funkcjonują równolegle. W wyborach na szczeblu gminy na urząd wójta, burmistrza czy prezydenta, obowiązuje ten sam system, co przy wyborze Prezydenta RP.

W wyborach do rad gmin mamy do czynienia zarówno z systemem wyborów większościowych (w gminach do 20 tys. mieszkańców), jak i systemem wyborów proporcjonalnych. Ponadto w minionym dwudziestolecu zmianom ulegała formuła rozdziału mandatów. Odstąpiono od metody Sainte-Laguë na rzecz metody d'Hondta¹¹¹, dla wzmocnienia dominujących ugrupowań, rezygnując w ten sposób ze zwiększonej reprezentatywności¹¹².

W 2018 roku weszła w życie nowa ordynacja wyborcza. Zmiany dotyczą przede wszystkim kadencji prezydentów i burmistrzów miast oraz wójtów. Zgodnie z nowymi przepisami, osoba, która wygrała wybory zasiadać może na najwyższym stanowisku w gminie przez maksymalnie dwie kadencje. Jednocześnie kadencja została wydłużona z 4 do 5 lat. Prawo nie działa wstecz, toteż dwie kadencje wójtów, burmistrzów i prezydentów liczone są dopiero od wyborów samorządowych 2018 roku, bez względu na to, jak długo dana osoba piastowała wcześniej to samo stanowisko¹¹³.

Kolejne istotne ograniczenie związane z kandydowaniem dotyczy osób ubiegających się o stanowisko wójta, burmistrza czy prezydenta miasta, którzy nie mogą już jednocześnie kandydować do rady powiatu lub sejmiku województwa¹¹⁴.

¹¹⁰ A. Krasnowolski, *Koncepcje systemów wyborczych*, OT– 578, Kancelaria Senatu, marzec 2010 r.

¹¹¹ Metoda d'Hondta to metoda stosowana do podziału mandatów w systemach wyborczych opartych na proporcjonalnej reprezentacji z listami partyjnymi. Nazwa pochodzi od nazwiska belgijskiego matematyka Victora d'Hondta, który opracował tę metodę. Niech n oznacza liczbę mandatów do przydzielenia w danym okręgu. W metodzie tej dzieli się liczbę ważnych głosów oddanych na dany komitet (partię) w okręgu przez kolejne liczby naturalne $1, 2, 3, \dots, n$. Nie bierzemy jednak pod uwagę tych komitetów, które nie uzyskały progu wyborczego w skali całego kraju (w Polsce 5%). Tak otrzymane ilorazy porządkujemy malejąco i wybieramy n największych ilorazów. Każdy wybrany iloraz danego komitetu to mandat dla tegoż komitetu. Partie otrzymują tyle mandatów, ile spośród ich ilorazów zostało wybranych. W przypadku, gdy kilka komitetów uzyskało jednakowe ilorazy, a list tych jest więcej niż mandatów do rozdzielenia, stosuje się metody dodatkowego porządkowania. W Polsce pierwszeństwo ma ten komitet, na który w sumie oddano w danym okręgu więcej głosów.

¹¹² A. Krasnowolski, *Koncepcje systemów...*, *op. cit.*, s. 24.

¹¹³ Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (Dziennik Ustaw z 2017 r. poz. 15 i 1089 oraz z 2018 r. poz. 4, 130 i 138).

¹¹⁴ *Ibidem*.

Należy pamiętać, że pierwsze demokratyczne wybory po transformacji ustrojowej odbyły się 27 maja 1990 roku – i były to właśnie wybory do władz na szczeblu lokalnym. Dzień ten wpisał się w historię samorządu jako symboliczna data narodzin współczesnej samorządności lokalnej. Zarządzając wybory, przyczynił się do tego ówczesny Prezes Rady Ministrów – Tadeusz Mazowiecki. Głosowano wtedy tylko na kandydatów do 2383 rad gmin. Zważywszy na rodzaj gminy, wybierano 1547 rad w gminach wiejskich, 145 rad miejskich w miastach do 40 tysięcy mieszkańców, 110 rad miejskich w miastach powyżej 40 tysięcy mieszkańców, 574 gmin i miast, 7 rad dzielnic¹¹⁵. Do walki o 52 037 stanowisk radnych w radach miast, gmin oraz miast i gmin przystąpiło 130 000 kandydatów w okręgach jednomandatowych i 17 089 w okręgach wielomandatowych. Wybrano wówczas 51 987 radnych, a 50 miejsc w radach pozostało nie obsadzonych¹¹⁶. Frekwencję wyborczą należy uznać za niską, bowiem wynosiła tylko 42 procent.

Następnie nowo wybrane rady powołały władze wykonawcze. W miastach powyżej 100 tys. mieszkańców oraz tam, gdzie dotąd władze sprawowali prezydenci, czyli właściwie w większości miast powyżej 50 tys. mieszkańców wybrano prezydentów, w mniejszych gminach miejskich powołano burmistrzów, natomiast w gminach wiejskich władza wykonawcza przypadła wójtom.

Późniejsze wybory do samorządu terytorialnego odbywały się cyklicznie – co cztery lata – dwie pierwsze elekcje odbywały się późną wiosną (1990, 1994), pozostałe na jesieni (1998, 2002, 2006, 2010, 2014).¹¹⁷

1.3.1. Wybory bezpośrednie na urząd wójta, burmistrza i prezydenta miasta

Wejście w życie ustawy z dnia 20 czerwca 2002 roku o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta zainicjowało gruntowną zmianę dotychczasowych zasad funkcjonowania polskiego samorządu lokalnego na szczeblu gminy. Zasady wybierania wójtów, burmistrzów i prezydentów miast w wyborach 2010 i 2014 określały przepisy ww. ustawy.¹¹⁸ Demokratyczna procedura wyborcza wedle Kodeksu wyborczego (Dział

¹¹⁵ 25 lat od pierwszych wyborów samorządowych w III RP, Portal Samorządowy <http://www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-spoleczenstwo/25-lat-od-pierwszych-wyborow-samorzadowych-w-iii-rp,70607.html> (dostęp: 31.10. 2016).

¹¹⁶ J. Jańczak, M. Musiał-Karg, B. Secler, *Wybory samorządowe na ziemi lubuskiej, Pomorza i w Wielkopolsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 27.

¹¹⁷ K. Tybuchowska-Hartlińska, *Wybory do samorządu terytorialnego w Polsce*, Europejskie Centrum Edukacyjne, Toruń 2012, s. 131.

¹¹⁸ Dz. U. Nr 113, poz. 984, z późn. zm.

VIII, Rozdział 1, art. 471) stanowi, iż wybory wójta, burmistrza i prezydenta miasta są powszechne, równe, bezpośrednie oraz odbywają się w głosowaniu tajnym¹¹⁹. Prawo kandydowania ograniczone jest wiekiem. W wyborach do samorządu terytorialnego kandydat musi mieć ukończone 18 lat.

W wyborach samorządowych w 2010 i 2014 roku liczba mandatów do objęcia na poszczególne urzędy samorządowej władzy wykonawczej była różna. Zjawisko różnej liczby mandatów wójtów i burmistrzów wynika ze zmian administracyjnych gmin, spowodowanych zmianą liczby mieszkańców lub uzyskaniem przez gminę praw miejskich. Liczba miast na prawach powiatu w analizowanym okresie nie uległa zmianie. Za wybranego na wójta uważa się tego kandydata, który otrzymał więcej niż 50% ważnych oddanych łącznie głosów. W przypadku nieuzyskania przez żadnego z kandydatów tak określonej większości, zarządza się głosowanie powtórne, w którym biorą udział kandydaci mający największą liczbę głosów w pierwszej turze. Zgodnie z kodeksem wyborczym druga tura odbywa się w terminie 14 dni od pierwszego głosowania. Gdyby dwóch kandydatów uprawnionych do drugiej tury otrzymało taką samą liczbę głosów, to o wygranej rozstrzygałaby większa liczba obwodów głosowania, w których kandydat otrzymał większą liczbę głosów. Jeżeli także liczba obwodów wyniosłaby tyle samo, to wtedy rozstrzygałoby losowanie przeprowadzone przez gminną komisję wyborczą. Natomiast, gdy jeden z dwóch kandydatów uprawnionych do drugiej tury wycofa zgodę na kandydowanie, utraci prawo wyborcze lub umrze, w ponownym głosowaniu bierze udział jeden kandydat.¹²⁰ (Nie ma możliwości „wejścia” w jego miejsce następnego kandydata, jak to ma miejsce w wypadku wyborów na Prezydenta RP).

1.3.2. Zasady francuskiego prawa wyborczego

W rzeczywistości francuskiej – gminy, departamenty i regiony są zarządzane samodzielnie przez rady, które zostają wybrane w wyborach samorządowych (*municipales*). Mieszkańcy danej gminy wybierają radę gminy co sześć lat. Ostatnie wybory samorządowe we Francji budziły jednak więcej emocji niż zwykle ze względu

¹¹⁹ Kodeks wyborczy – reforma prawa wyborczego 2015 r. – stan prawny 1 września 2015 r., Wydawnictwo OD.NOWA, Bielsko-Biała 2015.

¹²⁰ *Ibidem*.

na reformę ordynacji wyborczej wprowadzoną w maju 2013 roku.¹²¹ Dwie wprowadzone zmiany zwracają szczególną uwagę. Dotyczą one mieszkańców gmin o wielkości od 1000 do 3500 mieszkańców. Wybory do rad miejskich odbywają się według systemu proporcjonalnego, z zastosowaniem parytetów płci na listach wyborczych w dwóch turach w gminach już od 1000 mieszkańców¹²². Jednakże, nie można już zmieniać listy poprzez dodawanie czy też usuwanie nazwisk, co można było spotkać przed reformą w gminach do 3500 mieszkańców. W gminach z liczbą mieszkańców poniżej 1000 (najmniejszy szczebel lokalny) głosowanie jest większościowe, wieloimienne i odbywa się w dwóch turach. Wyborca może modyfikować listy, wybierać kandydatów z różnych list, dodawać lub skreślać kandydatów bez ryzyka uznania głosu za nieważny. Listy niekompletne i indywidualne kandydatury (dopisane przez wyborcę) są dozwolone¹²³.

W gminach powyżej 1000 mieszkańców radni wybierani są w głosowaniu proporcjonalnym, z listy, w dwóch turach, z premią większościową przyznawaną zwycięskiej liście (art. L260 kodeksu wyborczego¹²⁴). Listy muszą być kompletne, bez zmiany porządku kandydatów przez wyborcę. Jeżeli dochodzi do drugiej tury, uczestniczą w niej jedynie listy, które uzyskały w pierwszej turze co najmniej 10% oddanych głosów¹²⁵.

Drugą modyfikacją zapisów ustawy jest wprowadzenie wspólnej karty do głosowania przy wyborach do rady miasta (gminy) (*conseillers municipales*) i rady wspólnotowej (*conseillers communautaires*). Dotyczy ona jedynie mieszkańców gmin powyżej tysiąca mieszkańców. Podczas wyborów głosujący będą mieli możliwość dokonać wyboru na dwóch listach – jednej, zawierającej kandydatów do rady gminy, drugiej – osób kandydujących do organów Publicznego Przedsiębiorstwa Współpracy Międzygminnej (EPCI). Mieszkańców mniejszych gmin w radach współpracy między gminami reprezentować będą merowie i ich zastępcy.

Wszystkie gminy są uporządkowane zgodnie z jednolitym modelem organizacyjnym. Liczba radnych gminnych waha się od 9 aż do 69. Wyjątki dotyczą wielkich miast – Lyon posiada 73 radnych, Marsylia – 101 radnych, natomiast Paryż, który jest równocześnie

¹²¹ Ustawa nr 2013-403 z 17 maja 2013 r. o wyborach rad departamentalnych, miejskich i wspólnotowych, zmieniająca kalendarz wyborczy (JORF nr 0114 z 18 maja 2013, s. 8242).

¹²² Wyjątek stanowią trzy największe gminy metropolitalne Francji (Paryż, Marsylia, Lyon), w których stosowana jest oddzielna ordynacja wyborcza.

¹²³ Procedury wyborcze w krajach europejskich. Opracowania tematyczne OT-635, Biuro Analiz i Dokumentacji, Zespół Analiz i Opracowań Tematycznych, Kancelaria Senatu, Lipiec 2015, s.50.

¹²⁴ Code électoral (www.legifrance.gouv.fr) (dostęp : 24.08.2018).

¹²⁵ *Ibidem*, s. 51.

miastem i departamentem, legitymuje się Radą Paryża, składającą się ze 163 radnych. Miasta te zostały podzielone ponadto na dzielnice *arrondissements*, które posiadają własne rady.

We Francji nie powołuje się Państwowej Komisji Wyborczej. To państwo jest odpowiedzialne za przebieg wyborów, począwszy od poinformowania wyborcy, że dzień aktu obywatelskiego się zbliża, poprzez zapewnienie bezpieczeństwa, przejrzystości, uczciwości głosowania, aż po poinformowanie o jego wynikach¹²⁶. W Ministerstwie Spraw Wewnętrznych znajduje się centrum wyborcze. Tam spływają wyniki. Tam kilka razy w ciągu dnia wyborczego Minister Spraw Wewnętrznych spotyka się z dziennikarzami i to on podaje mediom dane dotyczące frekwencji.

Refleksja nad powyższymi zagadnieniami prowadzi do podkreślenia różnicy w liczbie radnych w polskich i francuskich radach miejskich (gminnych). Liczba radnych zależy od populacji gminy określonej w ostatnim spisie powszechnym, jednak konwersja liczby radnych we francuskim systemie wyborczym nie jest proporcjonalna do liczby mieszkańców¹²⁷.

Tabela 3. Liczba mandatów radnych względem liczby mieszkańców gminy

Liczba mieszkańców w gminie francuskiej	Liczba radnych w radzie gminy		Liczba mieszkańców w gminie polskiej
	we Francji	w Polsce	
mniej niż 100	7	15	do 20 000
od 100 do 499	11		
od 500 do 1 499	15		
od 1 500 do 2 499	19		
od 2 500 do 3 499	23		
od 3 500 do 4 999	27		
od 5 000 do 9 999	29		
od 10 000 do 19 999	33		
od 20 000 do 29 999	35	21	do 50 000
od 30 000 do 39 999	39		
od 40 000 do 49 999	43		

¹²⁶ E. Mistewicz, *Jak to robią najlepsi? Przenieśmy sposób prowadzenia wyborów z Francji*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/eryk-mistewicz-przenieśmy-sposob-prowadzenia-wyborow-z-francji/> (dostęp: 26.02.2018).

¹²⁷ B. Dapogny, M. Dapogny, *Les élections municipales... en 100 questions*, Éditions du Puits Fleuri, Hericy 2013, s. 15.

Liczba mieszkańców w gminie francuskiej	Liczba radnych w radzie gminy		Liczba mieszkańców w gminie polskiej
	we Francji	w Polsce	
od 50 000 do 59 999	45	23	do 100 000
od 60 000 do 79 999	49		
od 80 000 do 99 999	53		
od 100 000 do 149 999	55	25	do 200 000
od 150 000 do 199 999	59		
od 200 000 do 249 999	61	28	więcej niż 200 000
od 250 000 do 299 999	65		
od 300 000 i więcej	69	31	więcej niż 300 000
Lyon	73	po trzech na każde dalsze rozpoczęte 100.000 mieszkańców, nie więcej jednak niż czterdziestu pięciu radnych ¹²⁸	
Marsylia	101		
Paryż	163	60 ¹²⁹	Warszawa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. Dapogny, M. Dapogny, *Les élections municipales... en 100 questions*, Éditions du Puits Fleuri, Hericy 2013, s. 15-16 i *Prawo samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo OD.NOWA, Bielsko-Biała 2016, s. 17.

Organem wykonawczym rady jest mer. Zarówno mer, jak i jego zastępcy są wybierani przez radę z jej składu na pierwszym posiedzeniu po wyborach w głosowaniu tajnym. Może być ich od 1 do 12 zależnie od wielkości gminy. Do wyłonienia osoby, która będzie piastować urząd mera, wymagana jest absolutna większość głosów, która musi zostać osiągnięta w jednej z dwóch tur głosowania. W razie braku takiej większości, w trzeciej turze można dokonać wyboru mera zwykłą większością głosów. Kadencja mera i jego zastępców trwa 6 lat, tak jak kadencja rady. W praktyce kandydaturę na stanowisko mera zgłasza partia lub ugrupowanie, które wygrało wybory samorządowe. Po dokonaniu wyboru, rada nie ma możliwości zdymisjonować ani mera ani jego zastępców przed upływem kadencji. Mandaty zastępców są ściśle związane z mandatem mera, co według M. Verpeaux wpływa na integralność miejskiego zespołu skupiającego się wokół osoby mera.¹³⁰ Prawo przewiduje jedynie dopuszczalność zawieszenia lub odwołania mera w przypadku popełnienia przez niego poważnego błędu przy realizacji jego zadań i funkcji. Rada gminy ustala liczbę zastępców mera. Ich liczba nie może przekraczać 30% składu rady. Kadencja mera i jego zastępców może być jednak skrócona

¹²⁸ *Prawo samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo OD.NOWA, Bielsko-Biała 2016, s. 17.

¹²⁹ zgodnie z art. 2 Ustawy z dnia 15 marca 2002 roku o ustroju miasta stołecznego Warszawy (Dz. U. 2015 poz. 1438).

¹³⁰ M. Verpeaux, *Les collectivités territoriales*, Éditions Dalloz, Paris 2015, s. 93.

z powodu złożenia przez niego dymisji na ręce prefekta departamentu lub utraty biernego prawa wyborczego. Z uzasadnionych przyczyn mer może być również odwołany dekretem rządu. Funkcja mera jest honorowa, często przy tym łączona z mandatem członka parlamentu. Nie ma również ograniczenia, ile kadencji można pełnić funkcję mera, zatem mer może być wybierany ponownie nieograniczoną liczbę razy. Mer i jego zastępcy posiadają immunitet. Przypomnijmy w tym miejscu, że polscy wójtowie, burmistrzowie i prezydenci takiego przywileju nie posiadają. Immunitet materialny przewidziany jest bowiem dla adwokatów i radców prawnych, natomiast immunitety formalne obejmują Prezydenta RP, członków Rady Ministrów, posłów, senatorów, członków Trybunału Konstytucyjnego i Trybunału Stanu, Rzecznika Praw Obywatelskich, sędziów, prokuratorów i Prezesa NIK¹³¹.

Nie można pominąć restrykcji, że radny w radzie francuskiej gminy, który nie legitymuje się narodowością francuską, nie może zostać wybrany do pełnienia funkcji mera ani jego zastępcy, nawet na czasowy okres piastowania tych funkcji¹³².

Tabela 4. ilustruje sposoby wybierania prezydentów, burmistrzów i wójtów w Polsce i merów we Francji na tle 10 innych krajów europejskich.

Tabela 4. Wybory organów wykonawczych oraz sposób wybierania ich w niektórych krajach europejskich

Kraj	Jednostka samorządu	Wybory bezpośrednie	Wybór spośród członków rady	Uwagi
Francja	gmina		tak	
Polska	gmina	tak		od 2002 roku
Niemcy	gmina	tak*	tak*	*w zależności od kraju związkowego
Hiszpania	gmina		tak	
Włochy	gmina	tak		
Słowacja	gmina	tak		
Belgia	gmina			mianowany przez Koronę
Dania	gmina		tak	

¹³¹ Czym jest immunitet i kogo obejmuje? <http://www.infor.pl/prawo/prawo-karne/ciekawostki/686778,Czym-jest-immunitet-i-kogo-obejmuje-w-Polsce.html> (dostęp: 13.11.2016).

¹³² B. Dreyfus, F. Meyer, *Élections municipales. Le statut des élus municipaux et le fonctionnement de la commune*, Arnaud Franel Éditions, Paris 2014, s. 3.

Holandia	gmina			mianowany przez Koronę
Szwecja	gmina			nie ma instytucji burmistrza, kolegialność organów
Wielka Brytania	hrabstwo, dystrykt, parafia		tak	
Austria	gmina		tak	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Większościowe systemy wyborcze w Europie i USA*, http://koszalin7.pl/st/jow/jow_028.html#02, (dostęp: 13.11.2016).

Z analizy wariantów wybierania organu wykonawczego gminy w poszczególnych krajach europejskich wynika, że wybory bezpośrednie przeprowadzane są nie tylko w Polsce, ale i w niektórych landach Niemiec, we Włoszech i na Słowacji. W pozostałych krajach ujętych w tabeli dokonuje się wyboru osoby na najwyższe stanowisko w samorządzie gminnym spośród rady gminy.

W niniejszym rozdziale została opisana istota funkcjonowania samorządów zarówno w Polsce, jak i we Francji, ze szczególnym uwzględnieniem sposobu wyłaniania organu wykonawczego w gminach. Z uwagi na to, że we Francji funkcja mera jest honorowa i mogą piastować ją jednocześnie przedstawiciele wszystkich zawodów, łącząc swoją pracę z reprezentowaniem i zarządzaniem gminą, najwięcej merów stanowią emeryci (32%)¹³³. W polskiej rzeczywistości samorządowej średnia wieku wybieranych włodarzy to 55 lat¹³⁴. W wyniku wyborów samorządowych we Francji w marcu 2008 roku ponad 40% dotychczas urzędujących merów pozostało na swoich stanowiskach¹³⁵. W Polsce natomiast swoje obowiązki dwie albo ponad dwie kadencje pełni ponad 70% obecnych prezydentów¹³⁶.

¹³³ M. Ofiarska, *Francja*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica* 4, Kraków 2010, s. 88-111.

¹³⁴ A. Konczewska, *Prezydent na lata. Kto rządzi w miastach?* <https://mamprawowiedziec.natemat.pl/114913,prezydent-na-lata-kto-rzadzi-w-miastach> (dostęp: 28.01.2019).

¹³⁵ M. Ofiarska, *Francja*, *op. cit.* s. 88-111.

¹³⁶ *Ibidem*.

Rozdział 2

Współczesne uwarunkowania komunikacji politycznej i marketingu politycznego

Komunikacja polityczna jest integralną częścią funkcjonującego systemu politycznego w przestrzeni społecznej. Jest podstawowym procesem oddziaływań na społeczeństwo przez przedstawicieli sceny politycznej.

W niniejszym rozdziale autorka podejmuje się opisanie roli komunikacji politycznej w czasie samorządowych kampanii wyborczych, opisuje różnice zachodzące między komunikacją polityczną a marketingiem politycznym oraz przybliża modele budowania i sposoby umacniania wizerunku kandydata podczas wyborów.

2.1. Komunikacja polityczna a marketing polityczny

W krajach demokratycznych mamy do czynienia z komunikacją polityczną dwukierunkową. Przy wysokim poziomie otwartości przekazu, polityk zarówno wysyła sygnały do przestrzeni publicznej, jak i otrzymuje informację zwrotną od społeczeństwa dzięki niezależnym mediom.

W przypadku komunikacji w kampanii wyborczej nadawcą jest kandydat, który personifikuje daną partię polityczną, a odbiorcą wyborca. Reaguje również na różnorodne formy komunikacji płynące z różnych środowisk oraz na badania opinii publicznej. Działalność polityka jest nieustannie oceniana przez jego sympatyków, oponentów czy wyborców. Celem tego typu komunikacji jest przywołanie określonego zachowania u docelowych odbiorców. W krajach niedemokratycznych przekaz przebiega głównie jednokierunkowo. Jest to tzw. komunikacja transmisyjna. Od władzy do społeczeństwa płyną apele, zachęca się obywateli stosownymi hasłami do określonych form

aktywności¹³⁷. Społeczeństwo może swą opinię budować jedynie na oficjalnych i bardzo ograniczonych kanałach przekazywania informacji. Istniał kiedyś państwowy monopol na środki masowego przekazu, które w większości należały do państwa i były przez nie cenzurowane. Dziś tego typu manipulacja opinią społeczną może być trudna lub nawet niemożliwa ze względu na szeroki wachlarz mediów społecznościowych.

Wielu badaczy komunikowania politycznego formułuje tezy, które określają w mniej lub bardziej precyzyjny sposób ten proces. J. Gerstlé twierdzi, że polityka nie mogłaby funkcjonować bez procesu komunikowania, a społeczeństwo nie funkcjonuje bez umiejętności porozumiewania się¹³⁸. Hiszpańska badaczka komunikacji politycznej M. J. Canel również podkreśla w swoich pracach, że uprawianie polityki opiera się przede wszystkim na umiejętnym komunikowaniu się. Mając na uwadze bardzo szybki i wielobiegunowy rozwój środków przekazu i fakt, że media uznawane są za czwartą władzę, instrumenty komunikacji stają się nieodłącznym elementem życia politycznego¹³⁹.

Politolodzy amerykańscy natomiast wyodrębniają trzy modele komunikacji politycznej: komunikaty polityków dążących do objęcia władzy, komunikaty adresowane do polityków, które wychodzą ze społeczeństwa oraz komunikaty o politykach zawarte w dyskusjach medialnych czy programach publicystycznych. A. Kasińska-Metryka proponuje odmienny podział komunikacji politycznej¹⁴⁰. Przykładem pierwszej kategorii, do której zaliczyć można debaty, rozmowy i spotkania polityków, to komunikacja pomiędzy aktorami politycznymi. Orędzia, programy wyborcze i apele to komunikaty płynące od polityków do społeczeństwa. Ostatnia kategoria to komunikaty od społeczeństwa i przedstawicieli mediów do polityków¹⁴¹.

Jedną z form komunikacji politycznej, w ramach której mamy do czynienia z ofertą, tworzeniem i wymianą wartości między aktorami politycznymi, jest marketing polityczny.

¹³⁷ A. Kasińska-Metryka, *Komunikacja polityczna w Polsce okresu zmiany ustrojowej – próba analizy*, [w:] D. Walczak-Duraj (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Naukowe NOVUM Sp. z o.o., Płock 2002, s. 44.

¹³⁸ J. Gerstlé, *La Communication politique*, Armand Colin, Collection : Cursus Science politique, Paris 2008, s. 121.

¹³⁹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 17.

¹⁴⁰ A. Kasińska-Metryka, *Komunikacja polityczna w Polsce...*, *op.cit.*, s. 44.

¹⁴¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 121.

R. Kwiatkowski, będący wówczas konsultantem komunikacyjnym Aleksandra Kwaśniewskiego, podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku stwierdził: „mamy do czynienia z różnorodną ofertą. Wyborcy, podobnie jak klienci, oczekują podpowiedzi, która z nich jest najlepsza i dlaczego¹⁴²”.

Kontakty polityków z mediami podczas kampanii wyborczych są dla nich bardzo ważne. Zależy im na tym, by bez pośrednictwa innych prezentować swój program i umacniać swój wyborczy wizerunek. Analizując podejmowane działania w ramach marketingu politycznego J. Muszyński uważa, że „jego istotą jest możliwość skutecznego narzucenia jednym ludziom woli innych.” Narzucenie, skuteczność i możliwość to elementy, które zdaniem autora muszą ulegać konwergencji¹⁴³.

Definicja marketingu politycznego zaproponowana przez M. Cichosz i D. Skrzypczyńskiego określa go jako zespół technik, które wykorzystuje się do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania określonej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków (lub przy poniesieniu określonych środków uzyskać maksymalną liczbę głosów)¹⁴⁴. Takie traktowanie zagadnienia ogranicza się do wykorzystywania elementów marketingu politycznego wyłącznie do czasu wyborów, wiążąc go z osobą konkretnego polityka. W rzeczywistości działania związane z marketingiem politycznym prowadzone są zwykle w sposób ciągły, nie tylko przed wyborami, a politycy są najczęściej utożsamiani z partią polityczną, w której działają.

W ujęciu G. Ulickiej przestrzeń współdziałania polityków, wyborców i dziennikarzy stanowi istotę marketingu politycznego. Jest jedną z form komunikacji zorientowanych na przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu¹⁴⁵. Podobną definicję już w latach osiemdziesiątych zaproponował M. Bongrand, twierdząc, że marketing polityczny to „techniki mające na celu dostosowanie kandydata do jego potencjalnego elektoratu, spopularyzowanie go jak największej liczbie wyborców i każdemu z nich, stworzenie różnicy w stosunku do konkurentów oraz minimalnym wysiłkiem zjednanie sobie podczas kampanii, jak największej ilości niezdecydowanych wyborców¹⁴⁶”.

¹⁴² M. Mielczyńska, *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień 1997.

¹⁴³ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo WSZiM, Warszawa 1999, s. 15.

¹⁴⁴ M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida Media” 8/1997.

¹⁴⁵ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* [w:] T. Klementowicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1996, s. 157.

¹⁴⁶ M. Bongrand, *Le Marketing Politique*, Presses Universitaires de France, Paris 1986, s. 5.

W ujęciu Ph. Kotlera marketing-mix jest mieszanką czterech elementów, w skład których wchodzi różnorodny zestaw elementów, tworzący odrębne mieszanki: produktową, cenową, dystrybucyjną i promocyjną. Powszechnie znane ujęcie tej koncepcji wskazuje na obecność oddziaływań public relations wśród instrumentarium promocyjnego (promotion mix) i dobrze ilustruje cel tej działalności, jakim jest dostarczanie informacji (communication)¹⁴⁷. W. Cwalina i A. Falkowski adaptują kotlerowski model 4P również na użytek marketingu politycznego, stosując stosowne uzupełnienia proponowane przez B. Newman i P. Niffeneggera i wskazując na uniwersalny charakter tej koncepcji marketingu mix¹⁴⁸.

Ph. Kotler, jako orędownik rozpatrywania marketingu w odniesieniu do koncepcji 4P, dostrzega jednak istotne zmiany zachodzące w otaczającej nas rzeczywistości i przyznaje, że model ten w coraz mniejszym stopniu przystaje do realiów, głównie ze względu na erę informacji, w którą wkroczyła ludzkość i która wymusza także zmiany zachowań marketingowych. Obok tradycyjnych 4P pojawia się dziś ogromne piąte P – opinia publiczna (ang. *public opinion*). Bez jej wsparcia niewiele działań rynkowych zakończy się sukcesem. Ph. Kotler sygnalizował to już w 1998 roku i do tej kompozycji dołożył szóste P, mając na uwadze prowadzenie działalności politycznej (ang. *politics*)¹⁴⁹.

2.2. Kampania polityczna a kampania wyborcza

Kampania wyborcza to zwykle cały wachlarz zabiegów dokonywanych przez podmioty polityczne, dążące do przekonania wyborców, by głosowali na daną osobę, partię lub program polityczny. W terminologii z zakresu komunikacji politycznej pojawia się pojęcie *kampanii politycznej*, która jest hiperonimem dla kampanii wyborczej. Obejmuje ona zespół działań komunikacyjnych, które mają na celu modyfikację wszelkich postaw o charakterze politycznym niezależnie od czasu ich realizacji¹⁵⁰. Ugrupowania polityczne, różnego rodzaju organizacje społeczne, jednostki samorządu terytorialnego, jak również osoby publiczne mają prawo podejmować działania promocyjno-informacyjne w trakcie trwania kadencji, jeżeli nie zawierają one elementów

¹⁴⁷ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 15-16.

¹⁴⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 17.

¹⁴⁹ *Kompozycja marketingowa marketing-mix*, <http://planmarketingowy.com/kompozycja-marketingowa-marketing-mix/> (dostęp: 12.12.2019).

¹⁵⁰ A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 111.

typowych dla agitacji wyborczej. Podmioty te, na długo przed formalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej, podejmują aktywniejszą działalność mającą na celu promocję swoich programów, realizowanych przez siebie inicjatyw i wykonywanych zadań. Ponadto, a może przede wszystkim, ugrupowania polityczne skoncentrowane są na promowaniu i umacnianiu wizerunku swoich przedstawicieli, którzy, jak się najczęściej później okazuje, zostają kandydatami w wyborach¹⁵¹. Działania te wpisują się w definicję kampanii politycznej.

Ph. B. Niffenegger omawia kampanię polityczną w aspekcie stosowanych technik komunikacji politycznej, uwzględnia również stopień profesjonalizacji kampanii¹⁵². W jego analizie dostrzec można analogię do przedmiotowego ujęcia kampanii politycznej przez G. A. Mausera¹⁵³ oraz J. Sundberga i S. Högnabby¹⁵⁴. Zasadniczo ich naukowa propozycja jest próbą klasyfikacji kampanii politycznych, przyjmując za kryterium metody postępowania. W ujęciu przedmiotowym stykamy się z analizą technik komunikacji politycznej stosowanych przez podmioty polityki, w szczególności marketingu wyborczego, i to podejście odzwierciedla koncepcję Gary'ego A. Mausera. W ujęciu podmiotowym uwzględnione zostały zachowania podmiotów zorganizowanych, m.in. partii i ugrupowań politycznych, co zostało z kolei podkreślone w rozważaniach J. Sundberga i S. Högnabby¹⁵⁵.

2.2.1. Modele i organizacja kampanii wyborczych

Z uwagi na stopień profesjonalizacji stylu zarządzania kampanią oraz sposoby komunikowania się z otoczeniem, Gary A. Mauser wyodrębnił cztery modele kampanii politycznych: kampanie zorientowane marketingowo, kampanie zorientowane na mass media, profesjonalnie zorganizowane kampanie oraz kampanie rozbudowanych machin partyjnych. Pierwsza kategoria – kampania z orientacją marketingową cechuje się

¹⁵¹ T. Gąsior, *Dozwolone działania promocyjne przed kampanią wyborczą*, Gazeta Samorządu i Administracji nr 10/2010 z dn. 15 maja 2010.

¹⁵² Ph. B. Niffenegger, *Strategies for Success from the Political Marketers*, „Journal of Services Marketing” 2/1988, Vol. 2 Iss. 3 s. 15-21.

¹⁵³ G. A. Mauser, *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, Preager Publishers, New York 1983 [za:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 139.

¹⁵⁴ Sundberg, J., Högnabba, S., *Finland. The 1991 Campaign*, [w:] Bowler, S., Farrell, D. M. (ed.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Macmillan, St. Martin's Press, New York 1992, s. 171.

¹⁵⁵ Dobek-Ostrowska, B., Wiszniowski, R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 139.

prowadzeniem działań komunikacyjnych na profesjonalnym poziomie oraz operowaniem fachowo przygotowanymi komunikatami podczas kampanii politycznej. Obecnie ten model kampanii, zakładający ścisłą i intensywną współpracę z mediami jest stosowany najczęściej i stał się jednym z głównych mierników efektywności działań w czasie kampanii. Stosując model kampanii zorientowany na media masowe, wykorzystuje się nieprofesjonalne sposoby komunikacji, m.in. podejmując próby zdyskredytowania swoich kontrkandydatów poprzez negatywne przekazy masowe. Do tej kategorii można zaliczyć również kampanie polityczne, mające charakter żywiołowy, których elementami są działania nieplanowane i amatorskie bądź audycje czy transmisje „na żywo”. Głównym kanałem komunikacji masowej w przypadku tego modelu kampanii jest telewizja, radio i prasa.

Badając zagadnienie pod kątem ewoluowania kampanii w ujęciu chronologicznym, R. Wiszniowski zajmuje stanowisko, że na przestrzeni ostatnich siedemdziesięciu lat tendencje wdrażania określonego modelu kampanii, jak również czynniki sukcesu wyborczego zmieniały się kilkakrotnie. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych dwudziestego wieku politycy i wyborcy uczestniczyli w kampaniach zorientowanych partyjnie (premodernizacyjnych), ściśle regulowanych przez aparat partyjny, opartych na programowym obliczu konkretnej partii politycznej. Szerszą charakterystykę modeli kampanii z zastosowaniem komunikowania bezpośredniego lub masowego prezentuje Tabela 5.

To właśnie te kampanie, w których kandydat polegał na opinii, że jedynie za pośrednictwem partii może się promować, określano jako kampanie rozbudowanych machin partyjnych. Następnie koniec lat sześćdziesiątych i pierwszą połowę siedemdziesiątych scenę polityczną zdominowały kampanie zorientowane na kandydata (modernizacyjne). Era telewizji przyspieszyła proces personalizacji polityki, co spowodowało, że wyłoniły się postacie polityków-liderów, którzy stali się promotorami reprezentowanej partii. Od końca lat siedemdziesiątych nastąpił czas kampanii zorientowanych na wyborcę (postmodernizacyjnych). Kluczowym stało się precyzyjne identyfikowanie potrzeb elektoratu, co przekłada się na przygotowanie właściwej oferty. Do prowadzenia działań kampanijnych angażowani są tak zwani twórcy tożsamości

image makers czy specjaliści od wizerunku. Przejmują oni całkowitą odpowiedzialność za wypracowanie modelu, program i rezultat kampanii¹⁵⁶.

Tabela 5. Modele zarządzania kampanią z zastosowaniem komunikowania bezpośredniego i masowego

	Profesjonalne zarządzanie kampanią		
Komunikowanie bezpośrednie	Kampanie zorientowane profesjonalnie: <ul style="list-style-type: none"> • najmlodszy model kampanii oparty na współpracy z agencjami zewnętrznymi lub niezależnymi ekspertami w dziedzinie • relacje mają charakter biznesowy: usługodawca – usługobiorca, • ukierunkowanie rozwoju kampanii na interpersonalne formy komunikowania sieciowego, • wykorzystywanie nowoczesnych technik marketingowych, komputerowych banków danych o wyborcach, internetowe badania poparcia wyborczego. 	Kampanie zorientowane marketingowo: <ul style="list-style-type: none"> • organizowane i zarządzane przez profesjonalistów zarówno spośród członków partii, jak i zewnętrznych, • dominuje komunikowanie masowe, • współpraca z agencjami konsultingu politycznego, marketingowymi, <i>public relations</i> czy reklamowymi, umacnianie wizerunku kandydata. 	Komunikowanie masowe
	Nieprofesjonalne zarządzanie kampanią		
	Kampanie rozbudowanych machin partyjnych: <ul style="list-style-type: none"> • nieprofesjonalne i nieefektywne, przygotowywane <i>ad hoc</i>, niedopracowane, chaotyczne, • charakterystyczne dla partii masowych (I poł. XX wieku) • szeroka baza członkowska i silnie rozbudowane struktury, • lojalny i stały elektorat, • komunikowanie interpersonalne i poprzez prasę głównie partyjną, adresowaną do konkretnych grup elektoratu, manifesty partii broszury, ulotki, • organizacją kampanii zajmowali się członkowie partii i wolontariusze, jednak bez merytorycznego przygotowania do jej prowadzenia, parady, zabawy, konkursy demonstrujące przygotowaną ofertę partii. 	Kampanie zorientowane na media masowe: <ul style="list-style-type: none"> • nieprofesjonalne, • użycie mediów masowych spontaniczne i amatorskie, • model charakterystyczny dla organizacji ubogich w zasoby (partii mniejszościowych, organizacji społecznych), • brak rozbudowanych struktur, które mogłyby być pomocne w dystrybucji przekazów. 	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 243-244, Wiszniowski, R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] Jabłoński, A. W., Sobkowiak, L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 53-54.

¹⁵⁶ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] Jabłoński, A. W., Sobkowiak, L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 52-54.

Definicja *kampanii wyborczej* jest przedmiotem badań politologów, profesjonalistów w sferze technologii politycznych, socjologii, psychologii społecznej oraz specjalistów z zakresu marketingu i zarządzania. Każda kampania wyróżnia się własną specyfiką, która rzutuje na przebieg rywalizacji. W rozważaniach S. Trzeciaka¹⁵⁷ jego „drzewo kampanii” wyborczej ilustruje cztery konary, odpowiadające czterem modelom współczesnych kampanii wyborczych, w zależności od charakteru kandydata i partii, do której przynależy: kampania bezpośrednia, kampania medialna, kampania ukierunkowana i kampania negatywna.

Pierwszy proponowany model kampanii to kampania bezpośrednia, której podstawowym założeniem jest adresowanie informacji wprost do wyborcy, bez pośrednictwa mediów. W ramach tej kampanii podejmowany jest bezpośredni kontakt i rozmowa z wyborcą poprzez zbieranie podpisów, kolportaż materiałów wyborczych, przeprowadzanie ankiet, nawet metodą „od drzwi do drzwi”¹⁵⁸.

Na kampanię medialną składają się komplementarne działania informacyjno-promocyjne, wykorzystujące dostępne media i różnorodne formy promocji i informacji. W ujęciu M. Kolczyńskiego, M. Mazura i S. Michalczyka z kolei „system polityczny jest zmuszony do współpracy z mediami w dziedzinie rozpowszechniania informacji i opinii o swojej działalności, media zaś ze swej strony czerpią informacje z systemu politycznego. Taki układ daje korzyści obydwu stronom, zatem ma on tendencję do trwałości¹⁵⁹”. Przy wdrażaniu w życie tego rodzaju kampanii, pojawia się zagrożenie braku kontroli nad przekazem medialnym. Jednak, jeżeli komunikat ma dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, w przypadku dużych okręgów wyborczych, stosowanie tego modelu kampanii jest optymalne. We współczesnych samorządowych kampaniach wyborczych można dostrzec, jak bardzo politycy-kandydaci zabiegają o poparcie mediów lokalnych. Oczywiście jest, że muszą się pokazać i wyjść poza swój sztab wyborczy. Próbuje pozyskać sympatię i przychylność dziennikarzy, stosując różne zabiegi, począwszy od oficjalnej poprawności po niestosowne spoufalanie się. Kiedy aktor polityczny włącza tego rodzaju zachowania, w owej chwili wydaje się, że umacnia on relacje z lokalnymi mediami. Jednak w aspekcie długofalowym potencjalny wójt, burmistrz czy prezydent traci porcję swojego autorytetu. Ponadto należy pamiętać, że

¹⁵⁷ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej czyli jak wygrać wybory*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Sp. z o.o., Sopot 2014, s. 155-159.

¹⁵⁸ *Ibidem*, s. 155-159.

¹⁵⁹ M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 12.

nigdy nie będzie równości stron w debacie medialnej. Mimo, że politycy często stosują tzw. mosty, czyli sposoby przenoszenia dyskusji na temat, o którym chcieliby powiedzieć lub czują się w danej kwestii bardziej kompetentni, może się zdarzyć, że zostaną ośmieszeni na wizji. Polityk musi wykazywać się wyczuciem i taktem oraz mieć świadomość, że dziennikarz zawsze będzie miał nad nim przewagę¹⁶⁰.

Kampania ukierunkowana kieruje przekaz do określonej grupy docelowej, określonej jako potencjalny elektorat kandydata. Działania prowadzone według założeń tej kampanii uznawane są za skuteczne. Nieco więcej czasu należy poświęcić na to, by zidentyfikować grupy odbiorców, ich potrzeby i oczekiwania. Kampanię tę można realizować poprzez trzy rodzaje przekazu: terytorialny (np. do mieszkańców konkretnego miasta), do grup społecznych lub środowisk lokalnych (wyróżnionych np. na podstawie zawodu, wieku czy wykształcenia) i do osób dzielących te same poglądy (zidentyfikowanych np. na podstawie działalności w stowarzyszeniach czy organizacjach pozarządowych)¹⁶¹.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że każda kampania wyborcza jest okazją do wszelkiego rodzaju kontroli. Kandydaci poddawani są tzw. kontroli politycznej, bowiem kontrkandydaci bądź przeciwnicy polityczni bowiem nie szczędzą ujawnianych publicznie niepokojących faktów, dotyczących działania kandydata oraz samej jego osoby. Zasady odnoszące się do komunikacji nie dotyczą jedynie przekazu kandydatów, bowiem ustawodawca wziął pod uwagę komunikację instytucjonalną jednostek samorządu terytorialnego. Kandydaci poddawani potencjalnej reelekcji mogliby wykorzystywać środki publiczne, którymi dysponują jako funkcjonariusze państwowi, do zachęcania wyborców do określonych zachowań wyborczych. Od roku 1990 odwołanie się kandydata do środków komunikacyjnych samorządu gminnego jest surowo zabronione¹⁶².

Ostatnim modelem kampanii wyodrębnionym przez S. Trzeciaka jest kampania negatywna. Niestety coraz bardziej popularna i skuteczna. Działania podejmowane zgodnie z założeniami tej kampanii mają moc zdyskredytowania rywala politycznego poprzez tworzenie negatywnego obrazu, podważenie jego autorytetu czy podważenie wiarygodności kontrkandydata w oczach wyborców. Dyskredytacji można dokonywać za pomocą niezliczonej liczby metod i sposobów. W rzeczywistości politycznej metody

¹⁶⁰ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej...*, *op.cit.*, s. 189-191.

¹⁶¹ *Ibidem*, s. 241.

¹⁶² zgodnie z Ustawą nr 90-55 z 15 stycznia 1990 dotyczącą zakresu wydatków wyborczych i transparentności finansowania działalności politycznej (JORF n°13 z 16 stycznia 1990 s. 639).

te są szczególnie rozwinięte. W ujęciu M. Karwata mamy do czynienia z narastającym „zdziczeniem obyczajów politycznych”¹⁶³.

Kampania negatywna jest często składową kampanii wyborczej. Powszechne są sytuacje, kiedy polityk napotyka na ostre ataki personalne, rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji czy głoszenie poglądów pełnych nienawiści¹⁶⁴. I tutaj pojawia się zagadnienie umiejętności reagowania na zagrożenia w ramach komunikacji kryzysowej, co zostanie omówione szerzej w części poświęconej wizerunkowi kandydata.

W ostatnich latach niektóre kampanie wyborcze są prowadzone z takim rozmachem i tak profesjonalnie, że zakrawają na cross-marketingowe spektakle medialne. Mamy do czynienia ze zjawiskiem amerykańskiej stylizacji komunikacji politycznej, co wynika z ciągłego wprowadzania na rynek nowych technik komunikowania (zwłaszcza w zakresie mediów internetowych) oraz jak uważa J. Gerstlé ze zmian kontekstu (ekonomicznego, społecznego, kulturowego), w jakim funkcjonują dzisiaj aktorzy polityczni¹⁶⁵.

Kampania wyborcza, w ujęciu A. Antoszewskiego i R. Herbuta „wyodrębniona faza procesu wyborczego”¹⁶⁶, obejmuje okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie – działania kampanijne muszą zostać zakończone na 24 godziny przed dniem wyborów¹⁶⁷. Czas ten określany jest pojęciem „ciszy wyborczej”. Każda kampania uwarunkowana jest ustaleniami prawno-organizacyjnymi odnoszącymi się do czasu jej trwania, powołania formalnych struktur i korzystania ze środków przeznaczonych na jej przeprowadzenie. Szczegółowe ustalenia i rygory związane z organizacją kampanii wyborczej zawiera ordynacja wyborcza¹⁶⁸. Komitety wyborcze nie mogą realizować czynności określonych w ustawie przed ogłoszeniem rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów o zarządzeniu wyborów. Kiedy rozporządzenie zostaje wydrukowane w Dzienniku Ustaw, wówczas komitety mogą rozpocząć kampanię wyborczą. Zgodnie z literą prawa w Polsce

¹⁶³ Por. M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 5.

¹⁶⁴ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii...*, *op.cit.*, s. 247-252.

¹⁶⁵ J. Gerstlé, *La Communication politique*, *op.cit.*, s. 84.

¹⁶⁶ A. Antoszewski, R. Herbut, *Kampania wyborcza* [w:] Antoszewski, A., Herbut, R., (red.), *Leksykon politologii*, Wydawnictwo Alta 2, Wrocław 2004, s. 137.

¹⁶⁷ *Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw*, art. 65 ust.1 ustawy z 16 lipca 1998 r. (j.t. z 2003 r. nr 159, poz. 1547; ost.zm. Dz. U. z 2009 r. nr 213, poz. 1652).

¹⁶⁸ H. M. Kula, *Jak skutecznie zorganizować kampanię wyborczą do władz samorządowych*, Wydawnictwo L&L, Gdańsk 2006, s. 19.

zabronione jest również agitowanie, które mogłoby jakkolwiek zakłócić funkcjonowanie instytucji publicznych. Regulacje te prowadzą do wniosku, że agitacja wyborcza może odbywać się wyłącznie w okresie kampanii wyborczej i tylko na zasadach jej dotyczących. W ramach kampanii wyborczych nie wolno również wykorzystywać terenów jednostek wojskowych, oddziałów obrony cywilnej i koszarów jednostek policyjnych. Ponadto, „na 24 godziny przed dniem głosowania aż do zakończenia głosowania zabrania się podawania do publicznej wiadomości wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyników wyborów oraz wyników sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania¹⁶⁹”.

W następstwie profesjonalizacji uprawiania polityki, by efektywnie zorganizować współczesną kampanię wyborczą, należy dysponować rozległą wiedzą i doświadczeniem w badaniu i kształtowaniu zjawisk rynkowych. Kampania wyborcza to wielkie wyzwanie i próba sił dla każdego polityka. To okres trzymiesięcznej wzmożonej pracy kandydata i jego doradców mający na celu przekonanie wyborców o oddaniu głosu właśnie na niego. Na scenie politycznej pojawili się nowi aktorzy – doradcy kampanijni lub tzw. konsultanci polityczni, specjaliści, których zadanie polega na opracowaniu strategii kampanii oraz zaplanowaniu, zorganizowaniu i koordynowaniu wszystkich działań podejmowanych w trakcie jej trwania. Cały sztab ekspertów ma za zadanie stworzenie optymalnego obrazu kandydata. Przenikają się wówczas różnego rodzaju strategie marketingowe czy stosowane i sprawdzone metody działania w ramach marketingu wyborczego.

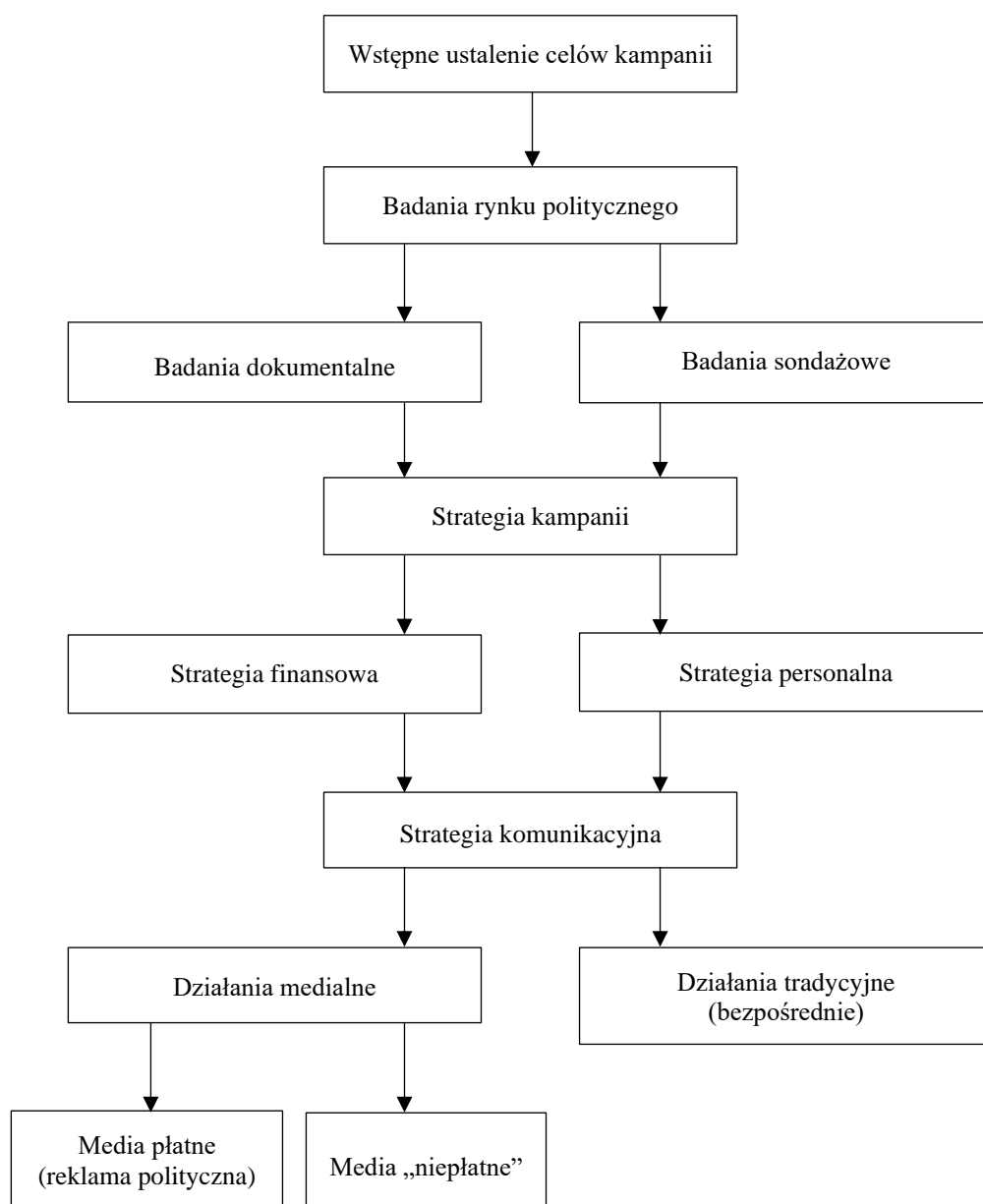
Prawidłowo zaplanowana i przemyślana strategia kampanii powinna zawierać odpowiedzi na następujące pytania: jakie są cele kampanii, co należy zrobić, aby je zrealizować, jaką taktykę zastosować, jakie środki finansowe będą potrzebne? Plan kampanii natomiast powinien odzwierciedlać strategię wyborczą. Niezbędne jest opracowanie profilu kontrkandydatów, kalendarza kampanii i listy zadań.

Podczas kampanii wyborczej każdy polityk ubiegający się o mandat stara się dotrzeć do jak największej liczby osób. Przekaz płynący od kandydata powinien być na tyle trafnie sformułowany, by był atrakcyjny dla jak największej liczby wyborców. Należy bezwzględnie stosować zróżnicowany przekaz kierowany do różnych grup społecznych. Dlatego też, korzystając z danych statystycznych, które można pozyskać zarówno ze

¹⁶⁹ http://www.sejm.gov.pl/prawo/kodeks/kodeks_wyborczy2018.pdf (dostęp: 27.05.2019).

strony internetowej GUS-u¹⁷⁰, jak i ze stron jednostek samorządu terytorialnego czy publikowanej zazwyczaj strategii rozwoju gminy, powinno się opracować profil demograficzny okręgu wyborczego. Do najważniejszych informacji należą dane dotyczące wieku wyborców, poziomu ich wykształcenia oraz charakterystyka zatrudnienia. Z informacji o wykształceniu i kwalifikacjach wyborcy będzie wynikać również jakie może śledzić kanały informacyjne i w jaki sposób pozyskuje wiedzę o świecie (prasa, radio, telewizja, Internet).

Tworzenie organizacji kampanijnej
(kandydat + doradcy polityczni)



Rys. 1. Schemat kampanii politycznej w ujęciu marketingowym wg M. Kolczyńskiego.

¹⁷⁰ <http://stat.gov.pl/> - strona internetowa Głównego Urzędu Statystycznego.

W opracowaniach dotyczących organizacji kampanii wyborczych, można spotkać szereg schematów kampanii politycznych. Jednym z nich jest marketingowe ujęcie organizacji kampanii zaproponowane przez M. Kolczyńskiego¹⁷¹ (Rys. 1.).

Poddając analizie powyższy schemat, który w ujęciu M. Kolczyńskiego stanowi fundament tworzenia organizacji kampanijnej, należy stwierdzić, że w praktyce osoby odpowiedzialne za opracowanie strategii kampanii wyborczych jeszcze w małym stopniu koncentrują się na badaniach rynku politycznego. Można również uznać, że w przypadku samorządowych kampanii wyborczych działania wizerunkowe rozpoczynane są zwykle zbyt późno, zatem nie ma już czasu na badania dokumentalne czy też sondażowe. Współcześnie wykonanie badań rynku politycznego jest dużo łatwiejsze z uwagi na dostęp do specjalistycznych narzędzi badawczych on-line oraz stworzonych do tego celu profesjonalnych programów i aplikacji. Wszystkie pozostałe elementy schematu składają się na powszechnie prowadzone kampanie wyborcze.

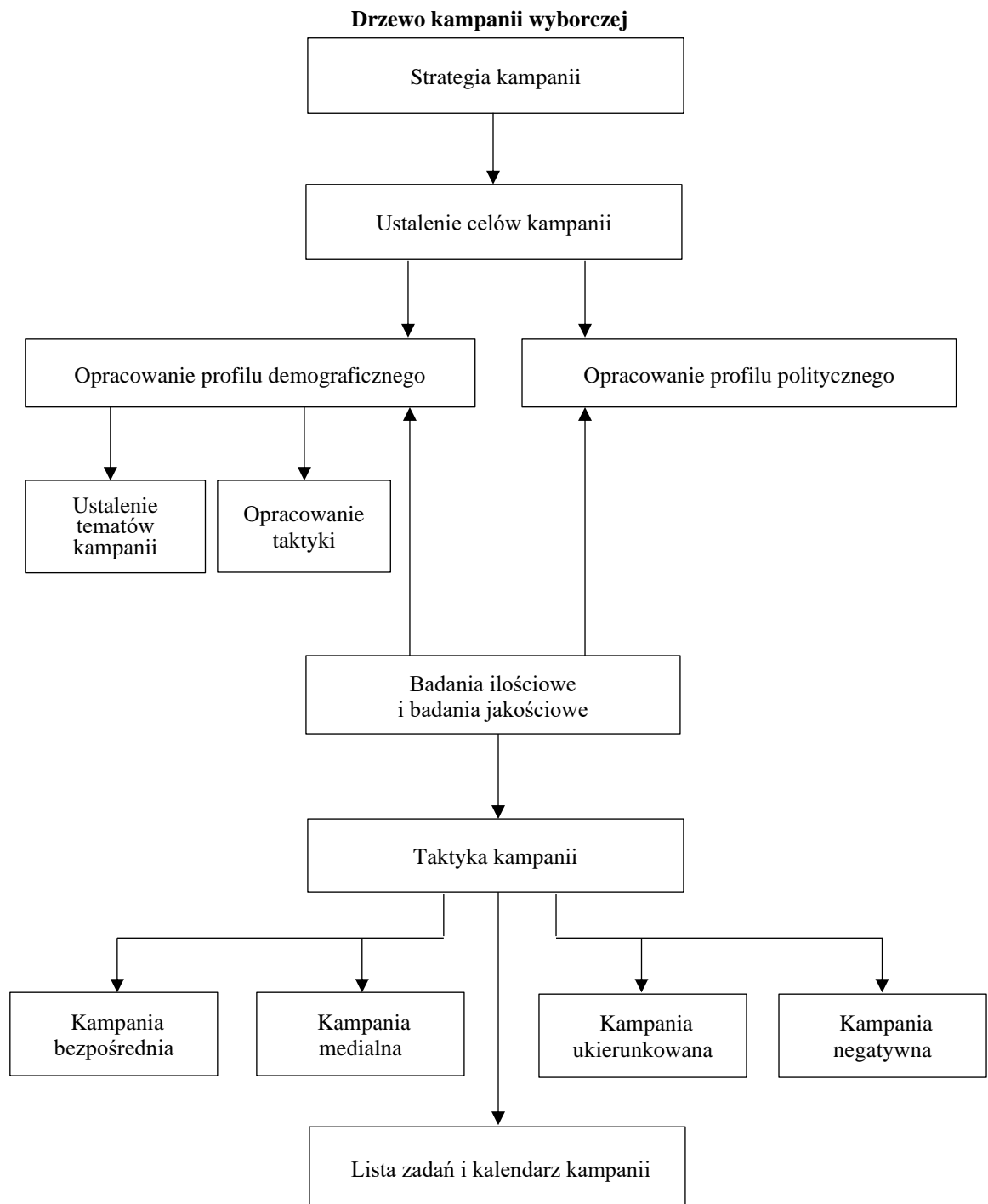
Kolejnym etapem działań jest ustalenie tematów poruszanych podczas kampanii wyborczej. Mając na uwadze starzejące się społeczeństwo, należy szczególnie traktować tematy związane z bezpieczeństwem czy służbą zdrowia. Kierując swój przekaz do ludzi młodych, ważne jest mieć wypracowane stanowisko w sprawie polityki prorodzinnej czy pomysł na obniżenie poziomu bezrobocia¹⁷². Kolejną koncepcję kampanii wyborczej prezentuje S. Trzeciak, opierając się na metaforze drzewa. Jeśli drzewo ma solidne korzenie, wypuści zdrowy pień, który obrazuje strategię kampanii wyborczej. W strategii liczą się cele, grupy docelowe i przekaz kierowany do wyborcy. „Tak jak po każdym sezonie drzewo staje się wyższe, grubsze i ma więcej słoików, tak po każdej kampanii wyborczej krąg odbiorców polityka się zwiększa¹⁷³”. Cele i grupy docelowe są niewidoczne bezpośrednio podczas kampanii, ale przekładają się na przekaz, który polityk kieruje do wyborcy. Przekaz ten stanowi korę drzewa. Zwieńczenie pnia to korona drzewa, symbolizująca taktykę kampanii wyborczej. Autor tej metafory wyróżnił cztery zasadnicze konary, które mogą być mniej lub bardziej rozwinięte: kampania bezpośrednia, kampania medialna, kampania ukierunkowana i kampania negatywna. W koronie drzewa gałęzie to przykłady działań w kampanii, które mogą się na siebie

¹⁷¹ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński, *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2014, s. 56.

¹⁷² S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej czyli jak wygrać wybory*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Sp. z o.o., Sopot 2014, s. 86.

¹⁷³ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej* <http://www.wspolnota.org.pl/wybory-2018/jak-wygrac-wybory/drzewo-kampanii-wyborczej/> (dostęp: 02.02.2019).

nakładać i krzyżować. W ujęciu S. Trzeciaka każda gałąź kampanii powinna przynieść jak najwięcej owoców, czyli głosów wyborców¹⁷⁴.



Rys. 2. Opracowanie własne. Drzewo kampanii wyborczej w ujęciu wg S. Trzeciaka¹⁷⁵

Po dokonaniu analizy powyższych danych i implementacji schematu w rzeczywistość działania prowadzone przez polityków można przyjąć, że optymalna kampania zakłada

¹⁷⁴ *Ibidem.*

¹⁷⁵ *Ibidem.*

dużą elastyczność, modyfikowanie postaw i form komunikacji i nakładanie się na siebie wybranych działań. Efektywność, która opiera się zasadniczo na modyfikacji postaw politycznych z wykorzystaniem różnych oddziaływań komunikacyjnych, postrzega za wskaźnik skuteczności kampanii. S. Gawroński zaleca stosowanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacyjnych i form oddziaływania równoległe, w zintensyfikowany sposób, bowiem wywołają one wówczas oczekiwane rezultaty o możliwie trwałym charakterze, w możliwie krótkim czasie¹⁷⁶. Stanowi to odzwierciedlenie koncepcji *integrated marketing communications* na gruncie komunikowania politycznego.

W literaturze przedmiotu napotykamy na definicję kampanii totalnej, w czasie której angażowane są wszystkie możliwe kanały komunikowania. B. Dobek-Ostrowska wylicza rodzaje wykorzystywanych kanałów komunikowania w ramach prowadzenia kampanii totalnej:

- kanały komunikowania masowego (telewizja, radio, prasa),
- kanały komunikowania sieciowego (poczta elektroniczna, Internet, listy i materiały informacyjne przesyłane pocztą klasyczną, telefony, etc.),
- kanały komunikowania interpersonalnego (bezpośrednie spotkania z wyborcami, festyny, konferencje, etc.)¹⁷⁷.

Wyróżnione zostały modele działania począwszy od kampanii wyborczych, przez kampanie polityczne, aż po kampanie permanentne. Te ostatnie są w większości stosowane przez kandydatów na wójtów, burmistrzów, prezydentów, ubiegających się o reelekcję¹⁷⁸.

Przy wszystkich tych założeniach, sprawiających, że opracowanie kampanii staje się niemalże pracą naukową, podpartą bieżącymi badaniami, ogromnie istotne jest, by każda kampania miała chronologiczny plan działania. Z uwagi na tempo i natężenie działań Ph. J. Maarek wyróżnia kilka typów kampanii. Wybór właściwego rytmu porównuje do dawkowania leku: zbyt mała dawka leku jest nieefektywna, duża dawka bywa szkodliwa, wreszcie trafna nieznaczna dawka leku przynosi czasem rezultaty. To znaczy, że wybór

¹⁷⁶ S. Gawroński, *Identyfikacja wizualna w systemie politycznego zintegrowanego komunikowania marketingowego – wybrane aspekty*, *Polityka i Społeczeństwo* nr 1 (11)/2013, s. 42.

¹⁷⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 237.

¹⁷⁸ J. Garlicki, *Komunikowanie politycznej – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, *Studia Politologiczne*, vol. 16, *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, s. 27-45.

tempa i intensywności kampanii wynika z przebytych doświadczeń, a specjaliści w dziedzinie marketingu politycznego muszą dowieść swych umiejętności, które często odwołują się do intuicji politycznej¹⁷⁹.

Wyróżnia się zatem cztery główne typy działań kampanijnych w aspekcie chronologii¹⁸⁰:

- kampanie wzrastające – najbardziej powszechny typ kampanii, polegające na permanentnym wzmacnianiu środków oddziaływania na elektorat, w miarę zbliżania się terminu wyborów zwiększa się paralelnie zainteresowanie mediów, pomnaża to szansę przyciągnięcia uwagi wyborców, dzięki zaoferowanej *no lens volens* synergii przez media, które prowokują skupianie się na kampanii,
- kampanie błyskawiczne – zwane *blitz*, krótkie, angażujące maksymalne środki i wykorzystujące wszystkie możliwe kanały dystrybucji jednocześnie,
- kampanie stopniowego odsłaniania, których celem jest sukcesywne pobudzenie elektoratu przez stopniowe ujawnianie kolejnych elementów składających się na całość działań marketingowych; najtrudniejsza do realizowania, wizerunek polityka jest budowany w miarę prowadzenia kampanii,
- kampanie pulsacyjne – zwane potocznie *stop and go*, stosuje się, gdy politykowi brakuje środków na zapewnienie ciągłości akcji promocyjnych (podejmowane jednorazowo emisje telewizyjne, sondaże i badania opinii publicznej, wydarzenie bieżące szczególnie dobrze korespondujące z pozycjonowaniem kampanii).

W praktyce marketing polityczny rzadko ogranicza się do wyboru jednego typu działań w zakresie tempa i intensywności w czasie kampanii wyborczej. W celu uzyskania optymalnych rezultatów, wykorzystuje się typy działań w różnych konfiguracjach.

2.2.2. Wizerunek kandydata

W ramach przygotowań efektywnej kampanii politycznej niezwykle istotne jest zdiagnozowanie czynników, które mogą oddziaływać na myślenie, zachowanie i ostatecznie postawy wyborców. W Polsce, wraz z systemową przemianą 1989 roku, rywalizacja o mandaty w wyborach samorządowych nabrała rozmachu i przyjęła nowe

¹⁷⁹ Ph. J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, LesisNexis SA, Paris 2014, s. 121.

¹⁸⁰ A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 112.

formy. Lokalni aktorzy polityczni, idąc za przykładem liderów polityki krajowej czy nawet międzynarodowej, zaczęli sięgać po narzędzia szeroko pojętego marketingu politycznego.

Osoba, która decyduje się na podjęcie publicznej działalności, hierarchizuje wartości, jakimi się kieruje zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym. Zdefiniowanie własnych wartości nie zawsze jest łatwe. Według S. Trzeciaka wartości, jakimi kieruje się polityk, np. uczciwość, skuteczność, kompetencje, solidność, lojalność, patriotyzm, mogą być wyznacznikiem jego osoby oraz istotnym elementem publicznego wizerunku¹⁸¹. Jednak są to jedynie cechy pożądane u każdego przywódcy, a nie jak twierdzi autor „wartości, jakimi kieruje się polityk”. Wyborca szuka w kandydacie stanowczości i opanowania, ugruntowanych zasad moralnych, zarażania entuzjazmem, wrażenia potęgi, a zarazem spokoju, skromności. I dlatego, by zaspokoić oczekiwania wyborców, personel odpowiedzialny za opracowanie strategii kampanii każdego kandydata bada systematycznie nastroje społeczne.

Z punktu widzenia kandydata, on i jego sztab wyborczy będą starać się zrobić wszystko, by nie pozostawić wyborcom wątpliwości, kogo wybrać. Natomiast z pozycji wyborcy, kieruje się on niejednokrotnie subtelnymi czynnikami i coraz skrupulatniej analizuje cechy kandydatów zanim podejmie decyzję, na kogo zagłosuje. H. M. Kula sugeruje, że na tym etapie tylko dwie cechy kandydata są zazwyczaj brane pod uwagę, mianowicie energiczność postrzegana jako gotowość do efektywnego działania i podejmowania nowych wyzwań oraz wiarygodność, co dla wyborców stanowi alians uczciwości, prawdomówności, życzliwości i sumienności¹⁸².

Nasuwa się jednak pytanie, czy istotne jest, by kandydat realnie był wyposażony w określone cechy czy wystarczy, by był jedynie postrzegany w ten sposób, wcale cech tych nie posiadając.¹⁸³ Wizerunek danej osoby jest bowiem ogółem opinii i wrażeń na jej temat, a nie zestawieniem cech jego osobowości. Jak twierdzą W. Cwalina i A. Falkowski wizerunek kandydata to zespół rzeczywistych i „dodanych” cech osobowości¹⁸⁴.

Obecność i operowanie narzędziami marketingu politycznego w czasie kampanii może uchodzić za pewnego rodzaju grę prowadzoną na rynku wyborczym. Jednak

¹⁸¹ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii...* op.cit, s. 23-24.

¹⁸² H. M. Kula, *Jak skutecznie zorganizować kampanię wyborczą do władz samorządowych*, Wydawnictwo L&L, Gdańsk 2006, s. 40.

¹⁸³ por. U. Jakubowska, *Przywódtwo polityczne: problemy konceptualne*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 34.

¹⁸⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 91.

działania i zabiegi dotyczące kreowania wizerunku polityka uznawane są za przykład oszustwa wyborczego i manipulacji. Już pod koniec lat dziewięćdziesiątych Z. Pietraś podkreślał, że kreowany w mediach wizerunek kandydatów na określony urząd przedwcześnie zyskuje byt rzeczywisty¹⁸⁵.

W ciekawy sposób ujmuje tę kwestię T. Bodio, który twierdzi, że „maski przyrastają do twarzy ludzi kandydujących do władzy, kryjąc ich rzeczywiste oblicza¹⁸⁶”.

W literaturze przedmiotu można również spotkać porównanie kreowania wizerunku do „makijażu”. T. Bodio porównuje kampanię wyborczą do „sklepu politycznego”, a ofertę kandydata do „towaru”. W sklepie tym można niestety kupić polityka miernego formatu w opakowaniu wielkiego przywódcy obdarzonego ponadprzeciętnymi zdolnościami. Przy czym nie mamy możliwości zwrotu „produktu”, ani nie otrzymamy gwarancji na zakupiony „towar”¹⁸⁷. Niejednokrotnie w literaturze tematu kandydaci byli porównywani z konkretnymi produktami przemysłowymi, m.in. z proszkiem do prania w ujęciu M. Mierżyńskiej¹⁸⁸ czy z pastą do zębów w opracowaniach R. J. Fabera¹⁸⁹. Należy podkreślić, że wielu badaczy i ekspertów w dziedzinie ujmuje kreowanie wizerunku polityka jako jedną z najbardziej kontrowersyjnych zagadnień marketingu politycznego.

Każda kampania wyborcza to obecnie swego rodzaju konkurs wizerunków, których rola przewyższa znaczenie prezentowanych programów, stwierdza M. Cichosz¹⁹⁰. Wizerunek kreuje zarówno długotrwale budowana reputacja, jak i szereg szczegółowych czynników związanych z autoprezentacją, takich jak aparycja, wygląd, charyzma, sposób wypowiedzania się, mowa ciała. Jest to proces żmudny i pracochłonny. Wpływ na postrzeganie kandydata ma również styl jego zachowania oraz prezentacja jego postaci i poglądów w promocyjnych materiałach wyborczych i w mediach. Współczesna walka

¹⁸⁵ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s.432.

¹⁸⁶ T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym* [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, Studia Politologiczne, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, vol.6/2002, s. 50.

¹⁸⁷ *Ibidem*.

¹⁸⁸ M. Mierżyńska, *Politycy w roli detergentów*, *Businessman Magazine*, 9(78) 1997 [za:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 154.

¹⁸⁹ R. J. Faber, *Advances in political advertising research: A progression from if to when*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(2) 1992 [za:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 154.

¹⁹⁰ M. Cichosz, *Bitwa o twierdzę Wrocław*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003, s. 282.

wyborcza przybrała charakter batalii, w której śledzi się nawet gesty i spojrzenia, czyli niewerbalne komponenty wizerunku np. sposób podawania dłoni.

Na głębszą analizę i rozwinięcie zasługują składowe wizerunku kandydata ubiegającego się o urząd wójta, burmistrza lub prezydenta w wyborach samorządowych. A. Szczudlińska-Kanoś na pierwsze pozycje listy czynników wpływających na kształtowanie wizerunku wysuwa geograficzne zakorzenienie kandydata, czyli jego miejsce urodzenia i zamieszkania. Autorka słusznie podkreśla, że integracja z elektoratem poprzez wychowanie się na tym samym terenie, daje szansę na sprawniejsze i efektywniejsze rozwiązywanie swoistych problemów miasta. Na drugiej pozycji znalazło się wyznanie religijne, bowiem w polskiej rzeczywistości ważny jest stosunek kandydata do kościoła katolickiego¹⁹¹. Kolejnym ważnym elementem wizerunku jest wartość konkretnej grupy społecznej, co nawiązuje do badań S. T. Fiske i Stevena L. Neuberga¹⁹², do których wrócimy przy okazji analizy naukowych mechanizmów postrzegania kandydatów. Istotnym elementem w walce samorządowej jest wykształcenie i zawód. W dzisiejszej dobie wyborcy zapewne uznają za ważne, by przyszły prezydent miasta miał dobre wykształcenie, znał języki obce, wykazywał się znajomością polityki i świata. W końcu dochodzi do głosu przynależność partyjna, bowiem z kadencji na kadencję wybory samorządowe są coraz bardziej upartyjnione. I element wizerunku, który najczęściej jest wykorzystywany do zdyskredytowania kandydata, to orientacja seksualna¹⁹³. Istotne znaczenie mają również cechy zewnętrzne polityka ubiegającego się o urząd takie jak wzrost, wiek, fryzura, strój czy głos. Atrakcyjny wygląd to bardzo ważny aspekt, bowiem może ułatwić pozyskanie sympatii wyborców. Odkrywając naukowe mechanizmy postrzegania innych uwarunkowane czynnikami psychologicznymi, napotykamy na teorię atrybucji, „model soczewki” oraz „model kontinuum formowania wrażeń o innych”. Badania prowadzone w tym zakresie przez F. Heidera¹⁹⁴ doprowadzają nas do dychotomicznego ujęcia zagadnienia. Na

¹⁹¹ A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 112.

¹⁹² S. T. Fiske, S. L. Neuberg, *A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation* [w:] M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 23), Academic Press, San Diego CA 1990 [za:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, *op. cit.*, s. 161.

¹⁹³ M. Cichosz, (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007 [za:] A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 154-155.

¹⁹⁴ F. Heider, *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York 1958, [za:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, *op. cit.*, s. 156.

postawę polityka składają się bowiem zachowania pozytywne i negatywne. Z teorii, o której mowa wynika, że zachowania pozytywne, trafne, oczekiwane i zgodne z etykietą prezentowane są i „sprzedawane” wyborcom jako zachowania polityka absolutnie naturalne. Natomiast wpadki i niezręczności, wynikające z braku taktu lub braku wiedzy kandydata, tłumaczy się zmęczeniem, chorobą czy też niesprzyjającymi okolicznościami.

Dopełnieniem tego twierdzenia jest stanowisko prezentowane przez E. E. Jonesa i K. E. Daviesa, którzy przekonują, że jeżeli polityk zna lub może przewidzieć ewentualne skutki swojego zachowania, jest ono wówczas intencjonalne¹⁹⁵. W tej teorii mamy do czynienia z identyfikacją intencji i atrybucją dyspozycji. Rozważania w tym temacie kontynuuje H. H. Kelley¹⁹⁶, który analizuje powtarzające się zachowania polityka, dokładając zmienną czasu, miejsca czy obiektu, wobec którego zachowanie jest podejmowane. Formuluje teorię tzw. współzmienności, która zakłada, że zachowanie każdego pozostaje w zależności od cech wykonawcy, w tym przypadku polityka, przedmiotu zachowania czyli obiektu oraz od zmiennych, mówiąc inaczej okoliczności. Idąc dalej, zmierzając do nurtu zwanego funkcjonalizm probabilistyczny, dochodzimy do „modelu soczewki”, sformułowanego przez E. Brunswika¹⁹⁷. Autor tej teorii skupia się na wskazówkach, które znajdują się w otoczeniu wyborcy i mogą mu posłużyć za „soczewkę”. Może on oglądać przez nią polityka i analizować jego zdolności, dokonania, wygląd czy program wyborczy. O ile zdarza się, że informacje te są czasem niespójne i wybiórcze, o tyle celem zastosowania modelu soczewki jest wyłonienie trafnych informacji na temat badanego polityka.

Ostatnią koncepcją przytaczaną w odniesieniu do psychologicznych teorii postrzegania ludzkich zachowań jest model kontinuum formowania wrażeń o innych. Dokładne badania nad identyfikacją tego zagadnienia przeprowadzili Susan T. Fiske i S. L. Neuberg¹⁹⁸. Jednym z kluczy do wyrobienia sobie opinii o drugim człowieku jest identyfikacja kategorii społecznej, do której należy, np. kategoria polityków, nauczycieli,

¹⁹⁵ E. E. Jones, K. E. Davies, *From acts to dispositions : The attribution process in person perception* [w :] L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 2), Academic Press, New York 1965, s. 220-266 [za :] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 156.

¹⁹⁶ H. H. Kelley, *The process of casual attribution*, *American Psychologist*, nr 28, s. 107-128 [za :] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 158.

¹⁹⁷ E. Brunswik, *Perception and the representative design of psychological experiments*, University of California Press, Berkeley, CA 1956 [za :] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 159.

¹⁹⁸ S. T. Fiske, S. L. Neuberg, *A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes : Influences of information and motivation on attention and interpretation* [w :] M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 23), Academic Press, San Diego CA 1990 [za :] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 161.

prawników czy lekarzy. Znajomość tej kategorii znacznie upraszcza kształtowanie wizerunku i sformułowanie oceny innych. W przypadku kandydatów działających już wcześniej na scenie politycznej reakcja wyborców na nich będzie przewidywalna, bowiem oparta na kategorii. Ponadto osoby stawiające pierwsze kroki w polityce, mogą być oceniane na podstawie ich poprzedniej profesji, co w zależności od zawartości zawodowego życiorysu, może być zarówno korzystne dla kandydata bądź też nie¹⁹⁹.

P. Pierce dokonuje wyodrębnienia czterech wymiarów cech osobistych, które wyborcy chcą dostrzec w każdym polityku. Na pierwszym miejscu plasują się zdolności przywódcze, a co za tym idzie umiejętność pociągania za sobą tłumu. Taki polityk potrafi inspirować, motywować oraz zarażać entuzjazmem, szybko zyskuje szacunek innych. Kolejnym wymiarem wyróżnionych cech jest wszystko to, co składa się na kompetencje polityka, czyli jego nabyte umiejętności, wrodzone zdolności, wiedza, warsztat oraz szeroko pojęta inteligencja emocjonalna. Trzecim zbiorem cech jest uczciwość, przyzwoitość, zasady moralne, czyli tak zwana integralność wewnętrzna polityka. Pozostała jeszcze empatia, tuż po której należy wymienić miłe usposobienie, życzliwość, przyjazny sposób bycia²⁰⁰.

Zagadnieniem jak wykreować taki wizerunek polityka, by łączył wszystkie pożądane przez wyborców cechy, zajął się T. Goban-Klas. Sklasyfikował on podstawowe zasady kreowania wizerunku i skierował wachlarz porad do twórców *image'u*: „im lepiej cię znają, tym bardziej cię lubią – ale pod warunkiem, że na to zasługujesz (...), zmieniaj się. Łatwiej zmienić siebie niż innych ludzi (...), mów językiem czynów (...), nie ustawaj w dobrych uczynkach (...), prawda jest jak oliwa, zawsze wypływa na wierzch (...), wspieraj swe pieniądze sercem (...), musisz uwzględniać nie swoje upodobania, ale preferencje zbiorowości. Jeśli masz omawiać tematy abstrakcyjne, zakotwicz je na tym, co interesuje ludzi, nie ciebie, ludzi najbardziej interesują bliźni, chcą słuchać o innych ludziach, mniej są zainteresowani instytucjami i statystykami. Wyrażaj swe idee w kategoriach ludzkich, sprytne i łatwe rozwiązania nie zawsze są skuteczne²⁰¹.

Wizerunek polityka powinien idealnie się wpisywać w potrzeby i oczekiwania wyborców. Każdy ubiegający się o urząd wójta, burmistrza czy prezydenta musi

¹⁹⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, *op. cit.* s. 155-164.

²⁰⁰ A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 156 [za:] Ostrowski, D., *Badania rynku politycznego i badania reklamy w marketingu politycznym*, www.ostnet.hapay.pl (dostęp: 15.12.2018).

²⁰¹ T. Goban-Klas, 2015, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 7.

wykorzystać wszystkie swoje najlepsze cechy charakteru do walki wyborczej z rywalami politycznymi.

W ujęciu W. Gałązki cechy opisowe i rzeczywista tożsamość kandydata zostały przedstawione obok cech do uwydatnienia.

Tabela 6. Vademecum starającego się o mandat w ujęciu W. Gałązki

CECHA OPISOWA	TOŻSAMOŚĆ RZECZYWISTA	CECHY DO UWYDATNIENIA	PUNKTY DO PODREŚLENIA
Wiek	Raczej młody	Entuzjazm, dynamizm	Respekt dla przeszłości
	Raczej dojrzały	Mądrość, doświadczenie	Otwartość na nowoczesność
Status rodziny	Kawaler, rozwiedziony	-	-
	Bezdzienny	-	Dyskretny żal, że ich nie ma
	Żonaty, ma dzieci	Znajomość problemów rodziny	-
Zawód	Kierownik w sektorze publicznym	Kompetentny, oddany dla sprawy natury ogólnej	Dystans do „rutynowych” działań biurokracji
	Kierownik w sektorze prywatnym	Kompetentny, skuteczny	Interesowanie się ludźmi i sprawami społecznymi
	Wolny zawód	Niezależny, odpowiedzialny, oddany ludziom	Konieczność szerszego spojrzenia na politykę
	Nauczyciel	Umiejętność analizy, bliski młodzieży	Upodobanie do rzeczy konkretnych
	Środowisko robotnicze	Identyfikuje się najuboższymi, zdrowy rozsądek	Zdolność prowadzenia spraw złożony. Nabywanie kompetencji poza utartymi ścieżkami
Miejsce zamieszkania	Miejscowy	„Jestem jednym z was”	Dobre stosunki z ludźmi z zewnątrz
	Z zewnątrz	(dyskrecja)	Szczególna miłość do wybranej ojczyzny
Majątek	Duży	Rekompensata za ciężką pracę	Zachowanie prostego stylu życia
	Niewielki	Prostota, bezinteresowność	Znajomość „problemów ludzi”, deklarowanie, że jest się usatysfakcjonowanym

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Gałązka, A. Krywicki, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, Wydawnictwo MAK, Wrocław 2004, s. 149-151.

Należy zwrócić uwagę, że cechy ujęte w opracowanym vademecum są mocno nieprecyzyjne, bowiem trudno jest zinterpretować wyrażenie „raczej młody” lub „raczej dojrzały”. Z punktu widzenia semantycznego, przysłówki „raczej” wyraża z reguły wahanie autora co do wyboru odpowiedniego osądu czy opinii, ale bardziej przychyła się

do jej potwierdzenia. Ponadto nasuwa się pytanie, czy spośród kluczowych cech opisowych powinno być uwzględnione miejsce zamieszkania. Być może istotniejsze jest pochodzenie, gdyż miejsce zamieszkania można zmieniać wielokrotnie. Zdarza się, że osoba pochodząca z drugiego końca kraju, potrafi się doskonale wtopić w środowisko lokalne, angażować się w życie miejscowej społeczności i identyfikować z nowym miejscem zamieszkania.

Według W. Gałązki każdy skuteczny polityk musi mieć zdolność do motywowania ludzi i bycia asertywnym wtedy, kiedy sytuacja tego wymaga. Musi znajdować sposoby na zauważenie jego wartości, zaistnienie w świadomości otoczenia i pozyskanie poparcia. „W przypadku kreacji wizerunku politycznego konieczne należy zwrócić uwagę na zdolność do utożsamiania się z osobami reprezentowanymi. Nie wykazując empatii, nawet najlepiej wykształcony i pracowity polityk nie uzyska sympatii i szerszego poparcia. (...) Chcąc być politykiem, nie wystarczy być sobą²⁰²”.

Standardowe manipulacje wrażeniem związane z typowymi cechami kandydatów opisał również Ph. Braud. Przedstawił uniwersalny szablon cech polityków, sednem poszukiwań czyniąc nie tyle wizerunek polityka, co raczej symboliczny profil kandydata²⁰³.

Przy okazji omawiania kreowania bądź definiowania wizerunku polityka warto zatrzymać się przy roli procesu komunikacji. K. L. Hacker prezentuje model formowania wizerunku kandydata, którego podbudowę stanowi zestawienie czynników determinujących zachowania elektoratu. Według autora wizerunek buduje korelacja między trzema źródłami informacji: przekaz pochodzący z mediów, osobiste doświadczenia na podstawie kontaktów z kandydatem oraz komunikacja interpersonalna²⁰⁴.

Według K. L. Hackera wizerunek kandydata odgrywa kluczową rolę w zachowaniach wyborczych. *Image* ten jest kognitywnym wyobrażeniem kandydata w oczach potencjalnych wyborców. Sposób postrzegania kandydata jest rezultatem przekazu płynącego nie tylko od samego kandydata, ale i od wyborców, dziennikarzy i z innych

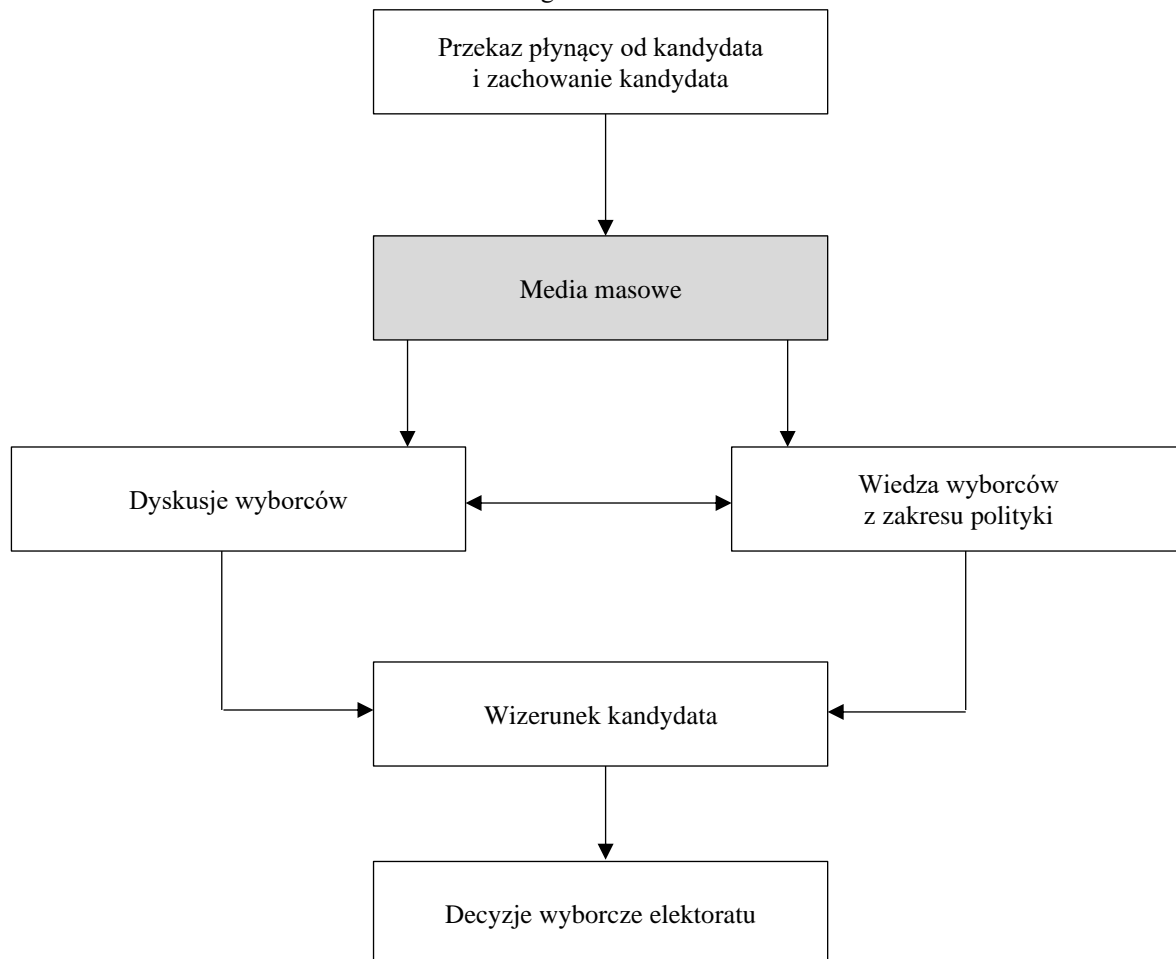
²⁰² W. Gałązka, *Nie wystarczy być – kreacja wizerunku*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/nie-wystarczy-byc-kreacja-wizerunku/> (dostęp: 20.08.2017).

²⁰³ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 212.

²⁰⁴ K. L. Hacker, *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K. L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995, s. 69.

źródeł stymulacji politycznych. Wizerunek budowany jest *de facto* stopniowo w miarę postępowania kampanii.

Rys. 3. Podstawowy model formowania wizerunku kandydata (CIF)²⁰⁵ według K.L. Hackera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. L. Hacker, *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K. L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995, s. 69.

Podstawowy model formowania wizerunku kandydata K. L. Hackera, popularny w latach dziewięćdziesiątych, ucieleśnia teoretyczne twierdzenia wywodzące się z literatury przedmiotu, z których każda została podparta badaniami empirycznymi. Po pierwsze, informacje przekazywane przez kandydata docierają najczęściej do wyborców za pośrednictwem mediów. Potencjalni wyborcy poddają dogłębnej analizie również jego zachowanie. Po drugie, wyborcy zwykle rozmawiają o kwestiach poruszanych

²⁰⁵ Candidate Image Formation (CIF) – kreowanie wizerunku kandydata (tłumaczenie własne), termin używany przez K. L. Hackera, *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K. L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995

w mediach. Po trzecie, wiedza wyborców z zakresu polityki jest budowana na podstawie informacji i danych przekazywanych przez media. Po czwarte, dyskusje wyborców wchodzą w relacje z ich świadomością polityczną, poddając dyskusji cechy kandydujących polityków. Po piąte, na wizerunek kandydata mają wpływ dyskusje wyborców, panele dyskusyjne i debaty, jak również ogólna świadomość polityczna, na poziom której z kolei wywierają wpływ media masowe. Po szóste wizerunek kandydata jest „silnym determinantem” w podejmowaniu decyzji²⁰⁶. I mimo że Hacker odnosi się do rzeczywistości komunikacyjnej sprzed 25 lat, praktyka pokazuje, że dołożywszy jedynie do jego koncepcji formowania wizerunku kandydata ogniwo mediów internetowych, wszystko staje się bezspornie aktualne.

W niniejszym rozdziale autorka zwróciła szczególną uwagę na rolę komunikacji politycznej w czasie samorządowych kampanii wyborczych. Opisane zostały modele i formy komunikacji politycznej, przytoczone zostały poglądy politologów i badaczy tej dziedziny. Ponadto autorka opisała różnice pomiędzy komunikacją polityczną a marketingiem politycznym. Ostatnim zagadnieniem poruszonym w powyższym rozdziale były modele formowania i sposoby umacniania wizerunku kandydata podczas wyborów.

²⁰⁶ K. L. Hacker, *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K. L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995, s. 68-70.

Rozdział 3

Narzędzia komunikacji politycznej stosowane w samorządowych kampaniach wyborczych

F. Trétarre utrzymuje, że wyborcze działania komunikacyjne mają na celu przedstawić kandydata, jego listę i program, wymodelować jego wizerunek w przestrzeni publicznej, informować i mobilizować wyborców do jego poparcia. Dlatego też kandydat, jakiegokolwiek nie byłoby jego doświadczenie, w przypadku braku możliwości wykorzystywania całej gamy narzędzi komunikacyjnych, wybiera niektóre z nich²⁰⁷.

W wypracowanej przez siebie koncepcji wykorzystania zdywersyfikowanych narzędzi komunikacyjnych w czasie kampanii wyborczych, F. Trétarre proponuje dokonanie selekcji, kierując się zarówno obroną strategią jak i budżetem. Gama możliwości proponowanych przez autora jest bardzo szeroka i została podzielona na kampanie medialne i komunikację bezpośrednią. Do pierwszej kategorii zalicza public relations, reklamę w mediach, marketing internetowy i media społecznościowe. Natomiast druga kategoria obejmuje marketing uliczny, szeroko pojęty marketing bezpośredni i eventowy.

Na pewno nie jest to katalog zamknięty i wyczerpujący problematykę²⁰⁸. F. Trétarre wyszczególnił różnego rodzaju narzędzia komunikacyjne stosowane w czasie walki wyborczej i pogrupował je z uwzględnieniem rodzaju prowadzonej kampanii.

Tabela 7. prezentuje omawiany podział wraz z opisem różnego typu działań.

²⁰⁷ F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, s. 352.

²⁰⁸ *Ibidem*, s. 353.

Tabela 7. Narzędzia komunikacyjne stosowane w różnych rodzajach kampanii wyborczych

Typ działań	Opis działań	Narzędzia komunikacyjne	Rodzaj kampanii
Public relations	Działania wycelowane w liderów opinii publicznej	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Media relations</i> ▪ <i>Media spinning</i> ▪ <i>Cascades publicitaires</i> ▪ Wystąpienia publiczne ▪ Testymoniale 	Kampania medialna
Reklama w mediach	Działania z wykorzystaniem płatnej reklamy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telewizja, radio, prasa ▪ Internet 	
Marketing internetowy	Działania z wykorzystaniem internetu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strona internetowa kandydata ▪ Blog lub vlog kandydata ▪ Wirtualne kampanie wsparcia ▪ Komunikacja on-line z kandydatem ▪ Internetowa kampania reklamowa 	
Media społecznościowe	Działania skierowane do społeczności rzeczywistych i cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaistnienie w sieciowych społecznościach ▪ Udział w sieciach społecznościowych ▪ Marketing wirusowy ▪ Wyborczy program partycypacyjny 	
Marketing uliczny	Działania realizowane na/przy drogach publicznych	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stoiska, festyny ▪ Rozmowy uliczne ▪ Dystrybucja ulotek ▪ Plakaty 	Komunikacja bezpośrednia
Marketing bezpośredni	Działania zakładające bezpośredni kontakt z adresatem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Działania „od drzwi do drzwi” ▪ Komunikacja telefoniczna ▪ E-mailing ▪ Rozsyłanie ulotek ▪ Powiadomienia SMS-owe 	
Marketing eventowy	Działania polegające na organizacji eventów wyborczych	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spotkania domowe ▪ Wizyty oficjalne ▪ Spotkania z mieszkańcami ▪ Spotkania ▪ Wydarzenia lokalne 	

Źródło: opracowanie własne na podstawie F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, s. 353.

Typologia narzędzi komunikacyjnych zaprezentowana przez F. Trétarre'a jest trudna do przyjęcia i wymaga głębszej analizy, bowiem ujęte w tabeli instrumenty wpisują się w różne grupy narzędziowe. Ponadto niektóre narzędzia podejmowane są przez kandydatów ciągle jeszcze rzadko, czego przykładem są partycypacyjne programy wyborcze, czyli działania skoncentrowane na aktywnym udziale wyborców w opracowaniu założeń programowych kandydata. W prowadzonych w Polsce kampaniach wyborczych w 2019 roku, instrumentami partycypacyjnymi posługiwano się zdecydowanie częściej. Z kolei w ramach działań public relations pojawiają się tzw. kaskadowe działania marketingowe (fr. *cascades publicitaires*), podejmowane w celu przyciągnięcia uwagi publicznej i zainteresowania mediów, jednocześnie stanowiąc mało popularne narzędzie komunikacyjne w polskich kampaniach wyborczych.

W ujęciu F. Trétarre'a kanały komunikacji są niezbędne, ponieważ przekazywanie pomysłów odbywa się głównie między osobami, których atrybuty, takie jak status społeczno-ekonomiczny, przekonania lub wykształcenie są podobne²⁰⁹. Choć można by pomyśleć, że wszyscy kandydaci starają się wygrać wybory, a tym samym zależy im na udanej i zwycięskiej kampanii, rzeczywistość często się różni. Nie wszyscy kandydaci rozpoczynają bowiem kampanię w jednakowy sposób. Ich początkowa popularność i wizerunek lokalny, ich wojownicza postawa, wsparcie, doświadczenie w prowadzeniu kampanii i umiejętności zespołu, ich dyspozycyjność – to czynniki, które różnicują kandydatów.

Najpopularniejszym podziałem proponowanym w literaturze tematu jest wyłonienie czterech zasadniczych metod prowadzenia kampanii wyborczej: bezpośredniej, pośredniej, ukierunkowanej i negatywnej. Taką klasyfikację proponuje między innymi S. Trzeciak²¹⁰. Nie jest możliwe wdrażanie poszczególnych metod rozdzielnie, bowiem objęte nimi działania często mogą nakładać się na siebie i wzajemnie uzupełniać. Natomiast M. Kolczyński opisuje 10 kluczowych kryteriów dobrej kampanii: przedmiotu, czasu, zasięgu przestrzennego, zasadności, kolejności głosowania, sposobu odnoszenia się do konkurencji, celu, sposobu dotarcia do elektoratu, trendów technologicznych, metod postępowania.²¹¹ Odwołanie się do takich kryteriów pozwala uchwycić niemal wszystkie aspekty kampanii wyborczej (prawny, komunikacyjny,

²⁰⁹ *Ibidem*, s. 252.

²¹⁰ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii...*, *op.cit.*, s. 247-252.

²¹¹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007, s. 216-218.

celowościowy, profesjonalizacji) i uwypuklić wieloznaczność zjawiska. Jednak możliwości podziału stosowanych instrumentów wyborczych jest więcej, choćby w rozróżnieniu na grupy docelowe lub rodzaj medium. Jeszcze innej klasyfikacji można dokonać po uprzedniej analizie użyteczności narzędzi komunikacyjnych w kampanii wyborczej.

3.1. Kampania medialna

Kampania medialna, czyli kampania prowadzona za pośrednictwem mediów masowych – prasy, radia, telewizji i Internetu opiera się na tworzeniu pozytywnego wizerunku publicznego kandydata i emitowaniu reklam oraz spotów wyborczych. Należy wspomnieć, że komunikowanie polityczne nakłada też inne funkcje na publikowany lub emitowany materiał, takie jak dostarczanie informacji czy nawet dyskredytowanie przeciwnika. Rola mediów masowych jest zatem ogromna, bowiem mają one aktywny wpływ na jakość i treść przekazu w ramach komunikacji kampanijnej, determinują możliwości owego przekazu oraz kształtują jego społeczną percepcję. Wynika to z przekazu o charakterze masowym, dającym możliwość docierania do olbrzymich audytoriów.

Własne doświadczenia autorki, połączone z bieżącą obserwacją kampanii samorządowych, podpowiadają, że podczas kampanii wyborczych osoby, które już zaistniały na scenie politycznej, bardzo sobie cenią bezpośrednie kontakty z przedstawicielami mediów. Podejmują się zabierać głos i przemawiać publicznie, a z pomocy asystentów korzystają rzadko bądź tylko w sytuacjach kryzysowych, kiedy samodzielne zabieranie głosu jest im po prostu nie na rękę. W praktyce bowiem można zaobserwować, że w kampanii wyborczej na szczeblu samorządowym kandydaci na prezydentów, burmistrzów czy wójtów z pomocy rzeczników nie korzystają.

Pojawienie się jednego z najciekawszych zjawisk społecznych XXI w. w obszarze komunikacji społecznej, tzw. nowych mediów, musiało zostać zauważone przez sztaby wyborcze. Media masowe dwudziestego wieku można określić jako jednokierunkowe, bowiem przekaz płynął od nadawcy do odbiorcy²¹². Współcześnie techniki marketingu politycznego wykorzystują wszystkie możliwe media jako środek pośredniej komunikacji między kandydatem a potencjalnym wyborcą. Wraz ze wzrastającym

²¹² A. Miotk, *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 82-83.

poziomem interaktywności mediów, jak i coraz bardziej wyszukanyymi możliwościami przekazu tekstowego, graficznego czy audio-wizualnego, zwiększa się także liczba zastosowań różnych technik wpływu na odbiorców w czasie wyborów. Innowacyjne narzędzia marketingowe, jakimi może posługiwać się aktor polityczny w dobie nowych mediów sprawiają, że agitacja wyborcza w coraz większym stopniu przenosi się do przestrzeni wirtualnej. Na początku drugiej dekady XXI wieku najszybciej rozwijają się media społecznościowe, w jeszcze pełniejszym stopniu ukazując swoje indywidualne cechy: cyfrowy charakter, interaktywność, indywidualizację, asynchronizm i globalność zasięgu²¹³. W tym przypadku najatrakcyjniejsze dla nadawcy komunikatów politycznych są dwie cechy: możliwość natychmiastowego publikowania informacji i treści oraz stosunkowo niskie koszty w porównaniu z działaniami komunikacyjnymi prowadzonymi w innych mediach. Dzięki tym czynnikom, i wraz z rozwojem dostępu do nowych mediów, marketing polityczny uzyskuje nowe możliwości dotarcia do wyborcy, szczególnie w czasie kampanii wyborczej – zintensyfikowanego okresu wykorzystania jego narzędzi²¹⁴.

3.1.1. Działania public relations

Podstawy teoretyczne uzasadniające traktowanie działalności public relations jako odrębnego obszaru zarządzania zawdzięczamy J. Grunigowi i T. Huntowi²¹⁵. Zaproponowali oni cztery modele public relations: model agencji prasowej, model informacji publicznej, dwukierunkowy model asymetryczny i dwukierunkowy model symetryczny²¹⁶.

²¹³ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2006, s. 130.

²¹⁴ J. Jakubowski, *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2014.

²¹⁵ J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart, and Winston, New York 1984, s. 89-97.

²¹⁶ K. Dyaczyńska, M. Kotas, K. Szymaniec, Rola procesu komunikowania w budowaniu relacji z interesariuszami jednostek ochrony zdrowia. Badania sondażowe, [w:] A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska (red.), *Public Relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 160-161 [za] K. Dojwa, M. Bodziany, *Public relations instytucji bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych, Wrocław 2013, s. 39.

Tabela 8. Modele public relations

Charakter	Publicity	Działalność informacyjna	Komunikowanie asymetryczne	Komunikowanie symetryczne
Cel	Propaganda	Rozpowszechnianie informacji	Argumentowanie, perswazja	Wzajemne zrozumienie
Rodzaj komunikowania	Jednokierunkowe, prawda nie jest tu istotna	Jednokierunkowe, ale prawda jest istotna	Dwukierunkowe, przewaga jednego z partnerów	Dwukierunkowa, równowaga partnerów
Model komunikowania	Nadawca → Odbiorca	Nadawca → Odbiorca	Nadawca ↔ Odbiorca	Nadawca ↔ Odbiorca
Rodzaj badań	Nieliczne badania, ilościowe badania zasięgu komunikatów	Nieliczne badania, badania rozumienia przekazów przez odbiorców	Programy badawcze, badanie zmian postaw	Programy badawcze, badania zrozumienia
Typowi przedstawiciele	P. T. Barnum	I. L. Lee	E. L. Bernays	Profesorowie PR, stowarzyszenia branżowe
Dziedziny zastosowania	Polityka, sport, teatr, handel	Urzędy, stowarzyszenia non profit, przedsiębiorstwa	Wolny rynek, agencje i kościoły	Przedsiębiorstwa zorientowane społecznie, agencje

Źródło: J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart, and Winston, New York 1984, s. 22.

Głównym działaniem w sferze public relations jest komunikowanie się z otoczeniem, długofalowe budowanie wizerunku i informowanie, a podstawowymi ich elementami są: dialog i zrozumienie otoczenia. Takie działania to proces opierający się na precyzyjnie zaplanowanej strategii i wykorzystaniu wybranych narzędzi²¹⁷. W literaturze są utożsamiane ze sterowaniem opinią publiczną²¹⁸ i sposobem konstruowania rzeczywistości²¹⁹.

Przedstawione w Tabeli 8. modele działalności public relations wykorzystywane w polityce zakładały istnienie komunikacji jednokierunkowej o charakterze

²¹⁷ E. Misiecka, *PR a marketing – razem czy osobno?* [w:] J. Olędzki (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 79-80.

²¹⁸ M. Michno, *Polityczne public relations Parlamentu Europejskiego – analiza na podstawie wybranych zagadnień* [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, M. Adamik-Szysiak, W. Magusia (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curii-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 223, zob. E. L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, New York 1923.

²¹⁹ *Ibidem*, s. 223, zob. M. Pieczka, *Public relations expertise deconstructed*, *Media. Culture & Society*, vol. 24/2002, s. 315-316.

propagandowym lub informacyjnym oraz komunikacji dwukierunkowej, opisanej jako „naukowa perswazja”²²⁰, bądź jako wzajemne zrozumienie²²¹.

Kolejnym interesującym ujęciem zaproponowanym przez S. Blacka jest postrzeganie public relations „jako sztuki i nauki osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”²²².

W ślad za analizą D. Wilcoxa, P. Aulta, W. Agee’a, którzy przytaczają różnego rodzaju obszary działań PR, można wyodrębnić kilka z nich, mających kluczowe znaczenie dla polityka ubiegającego się o mandat w czasie kampanii wyborczej. Obszary te to:

- badania (określenie i pomiar nastawień oraz zachowań publiczności w celu przygotowania poszczególnych strategii PR),
- media relations (współpraca z mediami masowymi),
- publicity (tworzenie rozgłosu w mediach),
- relacje ze społecznością (lokalną i rozumianą szerzej – dla wspólnego dobra),
- public affairs (obserwacja i analiza niekomercyjnych stosunków organizacji ze światem zewnętrznym),
- issue management (obserwacja i identyfikowanie wydarzeń społecznych, mogących mieć wpływ na funkcjonowanie organizacji),
- relacje przemysłowe (utrzymywanie związków w obrębie tej samej branży),
- pozyskiwanie funduszy (sponsoring),
- wydarzenia specjalne,
- relacje specjalne
- oraz komunikowanie marketingowe²²³.

W czasie trwania kampanii wyborczej działania w obszarze public relations zazwyczaj za cel stawiają sobie ustanowienie i utrzymanie wzajemnych i korzystnych relacji z osobami mającymi wpływ na zachowania wyborców, czyli przede wszystkim z liderami opinii, z dziennikarzami czy przedstawicielami organizacji pozarządowych. W społeczności lokalnej środowisko opiniotwórcze mogą stanowić również lokalne

²²⁰ J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing...* op.cit, s. 21.

²²¹ K. Dojwa, M. Bodziany, *Public relations instytucji bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Łądowych, Wrocław 2013, s. 38.

²²² S. Black, *Public Relations*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 15.

²²³ D. Wilcox, P. Ault, W. Agee, *Public Relations. Strategies and Tactics*, New York 1998, s.10-11 [za:] S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 37.

związki zawodowe, nauczyciele bądź urzędnicy. Pośród nich dziennikarze stanowią uprzywilejowaną grupę docelową, bowiem umożliwiają kandydatowi wykorzystywanie szerokiego dostępu do odbiorców. Z tego samego powodu relacje z przedstawicielami mediów są szczególnie pielęgnowane. Polityk organizuje wówczas konferencje prasowe, udziela wywiadów i wysyła komunikaty prasowe, w których przekazuje bieżące informacje o przebiegu swojej kampanii, a wszystko to w celu umocnienia swojego wizerunku. Sylwetka kandydata, jego program wyborczy, realność spełniania obietnic, kampania wyborcza i wszelkie działania promocyjne stanowią składowe „produktu politycznego”, zatem „celem public relations jest skuteczne wywieranie wpływu na adresacie”²²⁴.

S. Gawroński wymienia trzy podstawowe modele komunikacji w ramach public relations, z których jeden jest bardzo powszechnie stosowany podczas kampanii wyborczych. Obok teorii minimalnej informacji oraz teorii „gdybym był na jego miejscu”, wyłania się teoria decybeli. Kwintesencją tego modelu komunikacyjnego jest szerzenie wiadomości głośno i często. Ponadto model ten hołduje zasadzie, że informacja odnosi skutek, gdy zostaje powtórzona wielokrotnie. Powtarzanie wiadomości bowiem zwiększa prawdopodobieństwo jej przyjęcia²²⁵.

Kandydat może wdrażać również działania komunikacyjne, których celem jest osiągnięcie jedynie wydzźwięku medialnego. Chodzi tu o „lawinę akcji medialnych” (*cascades publicitaires*). Wszystkie działania są uzupełniane przez techniki pozwalające na wzmocnienie wpływu czyli *spin control* lub *media spinning*²²⁶.

Kandydat jest zmuszony do prowadzenia odmiennych działań public relations w stosunku do różnych grup go wspierających niż w stosunku do swych adwersarzy w grze wyborczej. Fraser P. Seitel rekomenduje zastosowanie komunikacji ugruntowującej przekonania względem zwolenników. Natomiast zmiana opinii sceptyków wymaga już silniejszego, wręcz perswazyjnego sposobu komunikacji. Podkreśla on, że „często, szczególnie w polityce, kluczowe znaczenie ma segment niezdecydowanych”, bowiem „wynik wielu kampanii został przesądzony dzięki głosom niezdecydowanych oddanym na jednego z kandydatów”²²⁷.

²²⁴ Por. M. Michno, *Polityczne public relations Parlamentu Europejskiego – analiza na podstawie wybranych zagadnień* [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Magusia (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curii-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 224, zob. T. Goban-Klas, *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997.

²²⁵ S. Gawroński, *Media relations. op.cit.*, s. 39.

²²⁶ F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques...*, op. cit., s. 354.

²²⁷ F. P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 13.

Uprawianie polityki, w ogólnym ujęciu, jest przede wszystkim działalnością komunikacyjną. Dla W. Swenney *kampania polityczna stanowi de facto ćwiczenia komunikacyjne między aspirującymi o funkcje publiczne a widownią głosujących*²²⁸. Kampanie są polem do kreowania, odtwarzania i transmisji znaczących symboli właśnie poprzez dostępne narzędzia komunikacyjne. Natomiast akty komunikacji same w sobie to siła napędowa do działań, zarówno tych rzeczywistych, jak i tych zmanipulowanych, w zależności, jak są postrzegane²²⁹.

3.1.1.1. Media relations

Według „Encyklopedii Marketingu” media relations to „zespół działań, mających na celu budowanie wzajemnie korzystnych relacji pomiędzy środowiskiem PR a pracownikami mediów”²³⁰. S. Gawroński uważa, że „media relations odgrywają dużą rolę w instrumentarium PR w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku organizacji”. masowości mediów, zauważając jednocześnie, że może to bezpośrednio przekładać się na rezultaty działań prowadzonych w ramach PR. Rola ta wynika z masowości mediów, co bezpośrednio może się przekładać na wyniki i efekty prowadzonej działalności w ramach public relations²³¹”. Jak słusznie zauważa „w działalności media relations chodzi nie o to, by dotrzeć z informacją do dziennikarzy i przedstawicieli mediów jako do odrębnej grupy docelowej, ale by za ich pośrednictwem rozprzestrzenić przekaz w szerszym otoczeniu”²³². Funkcją media relations jest zatem publicity, nie zaś relacje same w sobie.

Bezspornie fundamentem sprawnych działań media relations jest znajomość mediów i specyfiki pracy dziennikarzy. Celem inicjowania i utrzymywania kontaktów z dziennikarzami jest jak najczęstsze pojawianie się kandydata bądź wydarzeń organizowanych w ramach jego kampanii w mediach drukowanych i internetowych lub atrakcyjny czas antenowy w radiu czy telewizji. Informacje powinny być dostarczane dziennikarzom w sposób jasny, zrozumiały i w miarę szczegółowy. Kandydat usiłuje być

²²⁸ W. Swenney, *The Principles of Planning [w:] Campaigns and Elections: American Style*, J. Thurber, C. Nelson (red.), Boulder, Colo., Westview Press, 1995, s.14.

²²⁹ J. S. Trent, R. V. Friedenberg, R. E. Denton, Jr., *Political Campaign Communication. Principles & Practices*, Rowman & Littlefield, Lanham, Maryland, 2016, s. 139.

²³⁰ M – *Media relations (Encyklopedia Marketingu)*, <https://nowymarketing.pl/a/6552,m-media-relations-encyklopedia-marketingu> (dostęp : 06.12.2018).

²³¹ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 7.

²³² *Ibidem*, s. 59.

wiarygodny i dobrze postrzegany, a nawet zdobyć ich zaufanie. By umocnić te relacje, szefowie kampanii stosują cały wachlarz zabiegów. Organizuje się śniadania prasowe, briefingi, zaprasza się dziennikarzy na wydarzenia, w których uczestniczy kandydat oraz na zgromadzenia wewnątrzpartyjne. Dla najbardziej wpływowych spośród nich organizuje się spotkania *tête à tête* z kandydatem. Proponuje się im także dostarczenie informacji na wyłączność.

Kontakty z dziennikarzami mogą być bezpośrednie lub/i pośrednie czy też formalne lub/i nieformalne. Kontakty pośrednie polegają na dostarczaniu dziennikarzom informacji stanowiących źródło wiadomości dla redakcji, z zamiarem realizacji zasadniczego celu, jakim jest ich rozpowszechnienie. Kontakty bezpośrednie natomiast stanowią osobisty kontakt z dziennikarzem, co przekłada się na zawiązywanie się więzi formalnych oraz nieformalnych²³³.

Niemniej jednak relacje aktorów gry wyborczej z mediami bywają różne. Kandydat o słabej rozpoznawalności ma mniej szans na zaistnienie na łamach prasy, w sieci czy na antenie niż człowiek osadzony już w polityce i obecny w mediach od pewnego czasu. W wywiadzie najważniejsze jest przekazanie kluczowego komunikatu, który niekoniecznie stanowi temat rozmowy. Kandydat powinien z góry przewidzieć różne możliwości pokierowania dyskusją, by nawiązać do komunikatu, jaki ma do przekazania. A ponad wszystko musi być przygotowany do takiej rozmowy.

Analizując skutki oddziaływania przekazów medialnych, dostrzegamy w nich niezwykłą siłę, która za pomocą słowa pozwala na kreowanie pozytywnego wizerunku, jednakże w jednej chwili potrafi również ten wizerunek diametralnie pogorszyć²³⁴.

W literaturze wyróżnia się wiele różnorodnych instrumentów związanych z utrzymywaniem komunikacji ze środkami masowego przekazu. Wymienić tu należy tematy „mocne”, o dużej nośności społecznej, czym polityk stara się zainteresować jak najwięcej podmiotów medialnych (konferencje prasowe). Kolejne narzędzie media relations stanowi przekazywanie drobnych, bieżących spraw, ulotne ciekawostki rozsyłane do wybranych redakcji, najbliższej związanych z kandydatem (notatki prasowe, informacje prasowe itp.). W końcu informowanie o kłopotach – jeśli taka wiadomość musi zostać przekazana do mediów, bo społeczeństwo czeka na wyjaśnienie lub

²³³ *Ibidem*, s. 61.

²³⁴ *Ibidem*, s. 59.

przybliżenie danej kwestii, polityk przekazuje informacje tylko i wyłącznie zaprzyjaźnionym dziennikarzom (kontakty osobiste)²³⁵.

Kolejny podział instrumentów media relations proponuje W. Budzyński²³⁶. Wyodrębnia on m.in. notatki prasowe, artykuły, wywiady prasowe, opracowania na zlecenie prasy, serwisy fotograficzne z opisem i artykuły sponsorowane czyli narzędzia objęte systemem informacji dla prasy oraz konferencje prasowe (reporterskie, briefingi i przyjęcia prasowe), wywiady dla radia i telewizji oraz materiały informacyjne w formie informacji prasowych, które są zwykle dostarczane redakcjom pocztą elektroniczną i umieszczane na stronach internetowych bądź publikowane w prasie.

Pozostaje jeszcze kwestia doboru mediów do procesu komunikacji, którego najczęściej dokonuje się przy opracowywaniu strategii kampanii wyborczej. Punkt wyjścia stanowi analiza sytuacji, precyzyjne określenie celów oddziaływań i ustalenie budżetu, jaki może zostać poświęcony na planowane działania. Przygotowanie kampanii komunikacji polega na ustaleniu grup docelowych procesu komunikacji, do których można dotrzeć za pośrednictwem konkretnych mediów²³⁷. W ujęciu K. Gajdki osoby odpowiedzialne za współpracę z mediami stają się jednymi z głównych strategów w kampanii wyborczej. Piszą przemówienia, redagują blogi oraz artykuły, w znacznym stopniu usprawniają przepływ informacji między redakcjami a kandydatem²³⁸. Są również buforem, który w sytuacji kryzysowej zapobiegnie rozprzestrzenianiu i eskalacji negatywnych komunikatów. W kontaktach z otoczeniem, a w szczególności w pracy z mediami, które są pośrednikiem w tychże relacjach, obowiązują trzy kardynalne zasady. Są to: otwartość, prawdomówność oraz partnerstwo²³⁹. D. Tworzydło proponuje opracowanie systemu wczesnego ostrzegania i przygotowanie planu na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej (tzw. manual kryzysowy). Szybki czas reakcji to

²³⁵ Por. J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna*, Wrocław 1999, s. 30 [za:] S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 79.

²³⁶ W. Budzyński, *Public relations*, Warszawa 1999 [za:] S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 79.

²³⁷ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 111.

²³⁸ K. Gajdka, J. Legomska, *Rzeczniczcy prasowi a public relations*, AWR Edytor, Katowice 2008, s. 41-42.

²³⁹ D. Tworzydło, *Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści*, *Studia Medioznawcze Media Studies* 3 (70) 2017, s. 82-83.

obligatoryjny punkt w każdej procedurze, już bowiem pierwsze symptomy sytuacji kryzysowej wymuszają konkretne działania²⁴⁰.

3.1.1.2. Media spinning

Media spinning to fenomen, który zrodził się i rozwinął się w Stanach Zjednoczonych. W. Jabłoński załączków tego trendu dopatruje się w politycznym public relations. W drugiej połowie XX wieku stało się oczywiste, że wszelkie podmioty, dbające o swój wizerunek, są niemalże skazane na współpracę z mediami. Jednakże, nie mogły liczyć na to, by media były ich poplecznikiem i bezkrytycznie przyglądały się podejmowanym przez nie działaniom²⁴¹.

Należy nadmienić, że media spinning jest często kojarzony z „czarnym PR”²⁴², który jest raczej formą szarej lub czarnej propagandy, mającym na celu dyskredytację polityczną rywala²⁴³. Jednakże zjawisko media spinningu sygnalizuje nakręcanie mediów przez przemykanie do prasy, internetu, radia i telewizji zmanipulowanych lub wręcz fałszywych informacji wymierzonych w wizerunek i interesy przeciwnika biznesowego lub politycznego. W szerszym ujęciu to zwykła kampania negatywna, czyli ujawnianie przykrych, ale prawdziwych informacji o przeciwniku.

Media spinning postrzegany bywa również jako propaganda. Przez lata kojarzona z manipulacją nabrała bardzo negatywnego znaczenia i stała się mniej efektywna, dlatego też nowa nomenklatura zjawiska wydawała się zasadna²⁴⁴.

Według raportu R. Omachela „na całym świecie, także w Polsce, „czarny PR” czy nawet kampanie negatywne to temat tabu. Ludzie z branży utrzymują, że nigdy nie brali w nich udziału, a najwyżej co nieco słyszeli. Jednak media spinning istnieje i ma się dobrze, bo tego typu zlecenia przyjmują najbardziej renomowane agencje na świecie²⁴⁵.”

²⁴⁰ D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2017, s. 194.

²⁴¹ Por. W. Jabłoński, *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna* (w:) J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, op. cit., s. 229.

²⁴² U. Strycz, *Czarny PR w teorii i praktyce*, Zeszyty Naukowe 2/2006, SCENO, http://www.sceno.edu.pl/konferencja/4_12.pdf (dostęp: 4.01.2019).

²⁴³ S. Gawroński, *Marketing polityczny on-line* [w:] P. Pawełczyk, *Marketing polityczny – szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2007; S. Gawroński, *A concept of Integrated Marketing Communication in politics* [w:] S. Hittmar et al., *Theory of Management 2 – The Solution of Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, Žilina 2010, s. 128-135.

²⁴⁴ *Citizens Action – Organize, Educate, Advocate, Animate*, https://touch.facebook.com/citizensactionwpg/?__tn__=--R (dostęp: 10.12.2018).

²⁴⁵ R. Omachel, M. Rabij, *Sztuka czarnego PR-u, czyli o podstawianiu nogi*, <http://biznes.newsweek.pl/sztuka-czarnego-pr-u--czyli-o-podstawianiu-nogi,77815,1,1.html> (dostęp: 13.10.2018).

Z przeprowadzonych w Polsce badań wynika, że 75 procent specjalistów ds. public relations ma do czynienia z kampaniami tzw. „czarnego PR-u”, a połowa z nich przyznaje się do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji. P. Czarnowski²⁴⁶ oszacował, że zlecenia na tego typu działania to 10–20 procent obrotów na wartym ok. 400 mln zł rynku public relations w Polsce. Marketingowcy z kolei twierdzą, że pozytywną informację jedna osoba przekazuje trzem znajomym, negatywną aż ośmiu²⁴⁷. Świadczy to tylko o potężnej sile czarnego PR-u.

W odróżnieniu od tradycyjnego public relations, które opiera się głównie na kreatywnym przedstawianiu faktów, technika spin często, lecz nie zawsze, zakłada pełną obłudę, zdradliwą oraz wysoce manipulatywną taktykę zdolną do pozbawienia ludzi zdroworozsądkowego myślenia²⁴⁸. Spin to akronim wyrażenia *Significant Progress In the News* (tłum. znaczący postęp w informacjach), stosowanego przez specjalistów od PR w połowie lat osiemdziesiątych XX w.²⁴⁹

Szczególnie w trakcie kampanii wyborczych można zaobserwować stosowanych przez media lub osoby odpowiedzialne w sztabach wyborczych za kontakty z mediami kilka różnego rodzaju technik spin. Najbardziej powszechnym zjawiskiem jest selektywna prezentacja dowodów lub ich tuszowanie, wybieranie do publikowania tylko najbardziej korzystnych dla kandydatów tematów czy wątków, tzw. „wybieranie wisienek”, czyli *cherry picking*. Jednym słowem fałszowanie rzeczywistości poprzez przekazywanie wyłącznie dobrych wiadomości²⁵⁰.

Kolejne techniki stanowią działania „zaprzeczenia bez zaprzeczenia” – *non-denial denial*, przeproszanie bez przepraszania – *non-apology apology*, Spin doktorzy wykorzystują technikę podwójnego języka, tzw. *doublespeak* – co pozwala na maskowanie i zniekształcanie znaczenia wypowiedzi²⁵¹. Stosują oni eufemizmy, którymi zastępują słowa ofensywne lub mające jakiś emocjonalny ładunek na takie, które są niegroźne i neutralne.

²⁴⁶ Piotr Czarnowski – założyciel FIRST Public Relations - pierwszej w Polsce firmy zajmującej się tą dziedziną. W 1994 r. współzałożyciel i do roku 1998 wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

²⁴⁷ R. Omachel, M. Rabij, *Sztuka czarnego PR-u*, *op.cit.*

²⁴⁸ P. Rogaliński, *Jak politycy nami manipulują?* cz. 1: Zakazane techniki, Wydawnictwo Sorus, Łódź 2012, s. 15.

²⁴⁹ N. M. Hakim, *The Real Id Jack: The Theft of Black Identity as the Chosen People of God*, Elijah Muhammad Books, 2008, s. 8.

²⁵⁰ A. Mallia, *The art of spin doctoring*, <http://archive.maltatoday.com.mt/2009/12/16/anna.html> (dostęp : 24.01.2019).

²⁵¹ *Ibidem*.

W końcu do działań spinningowych należy ukrywanie złych wiadomości – *burying bad news* – technika stosowana kiedy politycy ukrywają niepopularne informacje, chcąc, by media i odbiorcy przekazu skupili swoją uwagę wyłącznie na dobrych wiadomościach²⁵².

„Nową jakością jest opłacanie wpisów i komentarzy na forach internetowych i portalach społecznościowych. Oficjalnego cennika takich usług nie ma, ale wiadomo, że firmy wyspecjalizowane w prowadzeniu na zlecenie tak zwanej aktywności na serwisach społecznościowych i branżowych biorą od kilkudziesięciu groszy do kilku złotych za jeden wpis. Na niektórych serwisach nawet 40 procent wpisów to zamówione komentarze” – uważa P. Czarnowski²⁵³.

Reakcje mediów na stosowanie media spinningu mogą być różne. pozytywne bądź negatywne. Jeżeli podejmowane przez polityka działania odnoszą oczekiwany rezultat, a wręcz są dodatkowo podsycane przez dziennikarzy, to mamy do czynienia z pozytywnym odbiorem mediów. Jeżeli media zareagują negatywnie, działania te obracają się przeciwko niemu.

3.1.1.3. „Cascades publicitaires”

Na wydarzenia realizowane w celu przyciągnięcia uwagi publicznej i zainteresowania mediów składa się cały szereg kaskadowych działań marketingowych. Najczęściej operacje tego typu organizuje się, by przekazać światu precyzyjną, korzystną dla kandydata wiadomość. Mogą to być petycje, manifestacje, inauguracje, publikowanie sondaży lub listów otwartych czy też *flash mob*²⁵⁴.

Należy mieć na uwadze głębię znaczenia określenia „działań kaskadowych”. Powstają one w wyniku takiej aktywności sztabu kandydata, która pociąga za sobą falę odpowiedzi medialnych i nagły bądź stopniowy wzrost popularności związany pośrednio lub bezpośrednio z konkretnym działaniem podmiotu. Innymi słowy, zastosowanie kaskady reklamowej implikuje znacznie obszerniejszą skalę skutków niż samo postępowanie kandydata, które nie stanowi chwytu reklamowego.

²⁵² J. Weissman, *Spin vs. Topspin* – https://www.huffingtonpost.com/jerry-weissman/spin-versus-topspin_b_218103.html?guccounter=1 (dostęp: 13.10.2018).

²⁵³ J. Zieliński, *Komunikacja polityczna na Facebooku* – <https://docplayer.pl/1884973-Komunikacja-polityczna-na-facebooku.html> (dostęp: 13.04.2019).

²⁵⁴ F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques...*, op. cit., s. 370.

Przykładów świadomego lub nieświadomego stosowania tego rodzaju narzędzi marketingowych można doszukiwać się zarówno w Polsce jak i za granicą. Chwytem reklamowym wywołującym falę reakcji w mediach oraz wśród oponentów politycznych, była obietnica budowy muru na granicy Stanów Zjednoczonych i Meksyku ogłoszona przez Donalda Trumpa, wówczas kandydata Republikanów do objęcia fotela prezydenta w Białym Domu. Deklaracja kandydata okazała się tak silnym bodźcem psychospołecznym, że wywołała nieprawdopodobną falę komentarzy w mediach tradycyjnych, również społecznościowych, krajowych i zagranicznych oraz wśród kontrkandydatów Trumpa. W wyniku wygłoszenia jednego zobowiązania doszło do przeprowadzenia setek wywiadów z ekspertami i sformułowania setek tysięcy komentarzy. Powstały koszulki, kubki i inne akcesoria z wizerunkiem kandydata, za którego plecami stoi olbrzymia ściana. Internauci stworzyli ogromną liczbę memów, a na słowa Trumpa zareagowali m. in. prezydent Meksyku czy papież Franciszek.

Egzemplifikacją zjawiska kaskadowych działań marketingowych na polskiej scenie politycznej jest obietnica wprowadzenia świadczenia socjalnego na rzecz rodzin przez partię Prawo i Sprawiedliwość w 2014 roku – deklaracja wyborcza dotycząca programu „500+”. Obietnica ta – choć mogłaby zostać zaproponowana przez każdego z ówczesnych kandydatów do wyborów parlamentarnych – okazała się tak silnym chwytem reklamowym, że przyćmiła zarówno większość założeń pozostałych partii politycznych, jak i sporą część obietnic samego Prawa i Sprawiedliwości. Program był komentowany zarówno w mediach krajowych i środowiskach internetowych, jak i wśród kontrkandydatów obecnej partii rządzącej, którzy odeszli od obrony własnych założeń i często zamiast kontynuować waloryzację swoich programów, zaczęli skupiać się na atakowaniu i deprecjonowaniu programu oponenta.

Działania reklamowe prowadzące do kaskady zdarzeń mają wielki potencjał w trakcie kampanii wyborczej i mogą prowadzić zarówno do fali wydarzeń sprzyjających popularności i umacnianiu wizerunku kandydata, jak i do sytuacji dewaluujących jego osobę w mediach.

3.1.1.4. Wystąpienia publiczne

Autorzy wielu badań podejmujących problematykę zachowań i sposobu, w jaki osoba świadomie demonstruje innym, kim jest lub za kogo chciałaby być uważana twierdzą, że

autoprezentacja podejmowana jest w każdej sytuacji²⁵⁵. Może być ona realizowana w sposób świadomy lub nieświadomy, może wymagać dużego lub niewielkiego wysiłku, może być wykonywana w sposób automatyczny lub kontrolowany, efektywnie lub nieefektywnie. To podstawowa właściwość doświadczenia interpersonalnego i, tak jak przetwarzanie informacji, jest ona podstawową charakterystyką doświadczenia prywatnego jednostki²⁵⁶.

W zależności od uzdolnień podejmującego wyzwanie oraz od kompetencji personalnych mówcy oraz jego doświadczeń ogólnych i specjalistycznych związanych z wykonywaną pracą zawodową, każdy na co dzień kreuje swój własny publiczny wizerunek, m.in. poprzez wykorzystanie i odpowiedni dobór repertuaru występów publicznych²⁵⁷. Autoprezentacja to umiejętność, której zasady powinien znać każdy, kto obraca się w środowisku publicznym, zarówno biznesowym naukowym czy politycznym – prezes firmy na posiedzeniu rady zarządu, profesor uczestniczący w konferencji czy polityk ubiegający się o mandat w samorządzie.

Fundamentem modelowania swojego własnego wizerunku jest świadoma autoprezentacja. „Naturalną potrzebą człowieka jest zaprezentowanie się innym z jak najlepszej strony lub też w sposób, który w danej sytuacji wydaje się być najkorzystniejszy z punktu widzenia danej jednostki.”²⁵⁸ Zwrócił na to uwagę E. Goffman, który pisał, że uczestnicy relacji międzyludzkich mają skłonność do idealizacji, czyli „podsuwania ich obserwatorom swych wyidealizowanych na różne sposoby obrazów”²⁵⁹. Natomiast M. Leary autoprezentację postrzega jako działanie służące w szczególności „oddziaływaniu interpersonalnemu, budowie i podtrzymywaniu poczucia własnej wartości oraz regulowaniu emocji”²⁶⁰.

Udane wystąpienie publiczne stanowi połączenie skrupulatnej analizy audytorium, rzetelnego przygotowania oraz atrakcyjnej formy przekazu. Umiejętność publicznego

²⁵⁵ B. R. Schlenker, T. W. Britt, J. Pennington, *Impression regulation and management: Highlights of theory of self-identification*, [w:] *Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context*, t. 3, R. M. Sorrentino, E. T. Higgins (red.), Guilford, New York 1996.

²⁵⁶ K. Madeja-Bień, *Rezultaty podejmowanych przez jednostkę autoprezentacji w kontekście rozwoju jej zasobów osobistych*, https://www.researchgate.net/publication/327338069_Rezultaty_podejmowanych_przez_jednostke_autoprezentacji_w_kontekscie_rozwoju_jej_zasobow_osobistych (dostęp: 12.12.2018).

²⁵⁷ K. Madeja-Bień, *op. cit.*

²⁵⁸ A. Stępińska, *Wizerunek polityka lokalnego i rola środków masowego przekazu w jego kształtowaniu*, https://www.researchgate.net/publication/281104715_Wizerunek_polityka_lokalnego_i_rola_srodkow_masowego_przeprze_w_jego_ksztaltowaniu (dostęp: 24.11.2018).

²⁵⁹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2001, s. 65.

²⁶⁰ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Wydawnictwo Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 54-58.

przemawiania jest jedną z najbardziej pożądaných w obecnych czasach. Osoby potrafiące występować publicznie są odbierane jako profesjonaliści w swoich dziedzinach²⁶¹, przez co są skuteczniejsi w działaniu.

W ocenie ekspertów, zajmujących się badaniem komunikacji w czasie kampanii wyborczych, najważniejszym czynnikiem do dyspozycji każdej kampanii jest czas kandydata. W czasie trwania kampanii wyborczej kandydat w mniejszym bądź w większym stopniu zawsze pobudza podjęcie dialogu z mediami i bierze udział w przedsięwzięciach medialnych. Jego sztab, a zwłaszcza osoby odpowiedzialne za współpracę z dziennikarzami, proponuje udział kandydata w wywiadach i konferencjach prasowych, wykorzystuje każdą sposobność do umocnienia jego medialnego wizerunku. Do każdego wywiadu, zarówno w formie pisemnej jak i przekazu ustnego, np. w reportażu telewizyjnym, kandydat musi być przygotowany. Niejednokrotnie, w przypadku wywiadów nagrywanych, kandydat może otrzymać pytania wcześniej w celu przygotowania przemyślanych odpowiedzi. W takiej sytuacji ryzyko stanowi jedynie postawa kandydata udzielającego odpowiedzi, która może być nienaturalna i mało spontaniczna. Kandydat również prosi o możliwość autoryzacji finalnego tekstu, który ma iść do druku. Należy posiadać informacje o precyzyjnym wykorzystaniu treści, formacie tekstu, dacie i sposobie dystrybucji oraz ewentualnego powtórnego wykorzystania materiału.

Kandydat bierze udział w wydarzeniach, które są transmitowane bądź retransmitowane na żywo, w reportażach, debatach, konferencjach prasowych, wywiadach bezpośrednich. Jednakże niejednokrotnie uczestniczy on w emisjach niezwiązanych z polityką. Są to nagrania spotów społecznych, a nawet programy rozrywkowe, dzięki którym popularność kandydata rośnie.

Grupa odbiorców zależy od rodzaju emisji, godziny i kanału emitującego materiał. Tym samym przekaz może być skierowany do ogółu społeczności lokalnej, do zainteresowanych tematem debaty lub do sympatyków określonej opcji politycznej.

W ujęciu M. Leary'ego potrzeba kontrolowania wywieranego wrażenia wzrasta w sytuacji gdy: 1. jednostka jest przekonana, że istnieje związek między wywieranym przez nią wrażeniem a celami, które zamierza osiągnąć; 2. cele te są dla niej ważne;

²⁶¹ A. Lis, *Praktyka wystąpień publicznych. Bądź mówcą doskonałym* <http://www.agnieszkalis.pl/files/publicystyka/Praktyka%20wystapien%20publicznych.%20Badz%20mowca%20doskonałym.pdf> (dostęp: 10.12. 2018).

3. istnieje rozbieżność między tym wizerunkiem, który chciałaby zaprezentować, a tym, który w jej przekonaniu odbierają inni²⁶².

Ogromna motywacja do tego, by dobrze wypaść jest bardzo silna zwłaszcza w sytuacjach o charakterze publicznym oraz w okolicznościach, kiedy osoba zależy od innych – a zatem w trakcie kampanii wyborczej, gdy uczestnicy walki o mandat walczą o głosy, także na poziomie lokalnym²⁶³.

3.1.1.5. Testymoniale

Tłumacząc na język polski angielskie słowo „testimonial”, otrzymujemy kilka znaczeń: list polecający, świadectwo (uznania), referencje. Testymoniale stanowią narzędzie służące do przekonania niezdecydowanych wyborców do poparcia kandydata w wyborach. Podczas kampanii wyborczej, kiedy codziennie docierają do człowieka dziesiątki komunikatów, komentarzy czy ulotek wrzucanych do przydomowych skrzynek pocztowych, nie jest on skłonny im ufać. Co więcej, zakłada z góry, że kandydaci nie zamierzają w przyszłości spełnić jego oczekiwań, a wyłącznie go uwieść obietnicami wyborczymi i naciągnąć na głos. Nic więc dziwnego, że eksperci od marketingu wyborczego decydują się coraz częściej na zastąpienie sztucznie wykreowanego przekazu reklamowego, tym bardziej autentycznym, wypowiedzianym niejako przez osobę, w jakiś sposób powiązaną z kandydatem.

Magazyn internetowy „Copywriter” przytacza słowa D. Kennedy’ego, który w jednym ze swoich blogów napisał: “To, co inni mówią o twoim produkcie czy też biznesie jest przynajmniej o 1000% bardziej przekonujące niż to, co ty masz im do powiedzenia. Nawet, jeżeli powiesz to o 1000% lepszymi słowami”²⁶⁴. Transponując ten przekaz na środowisko polityczne, śmiało można stwierdzić, że wyborcy mają dużo sceptycyzmu w stosunku do tego, co kandydaci mają im do przekazania. Wiedzą, że startujący w wyborach politycy nie są obiektywni. Kierując się zdrowym rozsądkiem, poszukują racjonalnych, obiektywnych powodów, dla których mieliby oddać głos na

²⁶² M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Wydawnictwo Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 67 [za:] A. Stępińska, *Wizerunek polityka lokalnego i rola środków masowego przekazu w jego kształtowaniu*, https://www.researchgate.net/publication/281104715_Wizerunek_polityka_lokalnego_i_rola_srodkow_masowego_przeprze_w_jego_kształtowaniu (dostęp: 24.11.2018).

²⁶³ M. Leary, *Wywieranie wrażenia...*, *op.cit.*, s. 62-65.

²⁶⁴ J. Kaniewski, *Testymoniale – ich magiczna moc sprawcza* – <https://www.copywriter.pl/2015/01/27/magiczna-moc-testymonial/> (dostęp: 13.10.2018).

tego, a nie innego kandydata. I tu praktyka pokazuje, że testimoniale sprawdzają się lepiej niż wytrawny copywriter.

Pierwszym krokiem w kierunku zdobycia tego typu opinii jest zwykle przejrzenie dotychczasowej korespondencji kandydata z przedstawicielami różnych środowisk lokalnych. Wybranie z niej fragmentów tekstu, które w oczywisty sposób stawiają naszą osobę w dobrym świetle. Najczęściej są to słowa pochwały, podziękowania czy też komentarz odnoszący się do kwalifikacji zawodowych kandydata. Kandydat zazwyczaj przegląda e-maile, wyodrębnia odpowiednie teksty, kontaktuje się z ich autorami i szczerze przedstawia, dlaczego zależy mu na zacytowaniu tych kilku zdań. Nieodzowna jest zgoda na podpisanie tekstu danymi udzielającego testimonialu. Rzadko kiedy zdarza się odmowa, bowiem ludziom schlebia, że mogą być pomocni.

Testimonial nie powinien być długi. Musi składać się najwyżej z jednego, dwóch zdań. Najlepiej, jeżeli będzie krótki i dobitny. Im bardziej szczerze i naturalne będą te teksty, tym większa będzie ich wiarygodność. Nie mówimy tutaj o klasycznych referencjach. Tego typu dokumenty są zazwyczaj rozwlekłe i bardziej oficjalne.

Opinie tego typu są na tyle ważnym elementem, że mogą znaleźć swoje stałe miejsce na stronie internetowej lub landing page kandydata. Dzięki zastosowaniu rotacyjnego wyświetlania można prezentować wiele opinii, które będą eksponowane potencjalnym wyborcom. Często tworzona jest na stronie osobna zakładka, która zawiera tego typu krótkie materiały referencyjne. Może, a nawet powinien być to także serwis YouTube. Treści video z YouTube mogą pojawić się w wynikach wyszukiwania Google. Dlatego warto inwestować w działania *video content* marketingowe w tym serwisie. Testimoniale można także skutecznie zastosować w procesie obsługi mailowej, czyli w e-mailingu. Kiedy wyborca zadaje pytanie o konkretne założenia programu wyborczego, zamiast wysłać mu pocztą tradycyjną, kandydat przesyła materiał video w formie referencji.

W ujęciu S. Thurber jednym ze sposobów na zwalczanie nieufności wyborcy jest wykorzystywanie referencji w komunikacji politycznej. Nie jest najważniejsze otrzymanie wsparcia od celebrytów, kluczowe jest bowiem pozyskanie jak największej liczby członków społeczności lokalnej, którzy mogą przekazać innym, dlaczego ten kandydat czy promowany przez niego program wyborczy jest ważny, bezpośrednio na ich własnym podwórku²⁶⁵. Testimonial przekłada się na prawdziwe historie i doświadczenia. Z uwagi na wielką wiarę ludzi we wspólne doświadczenia, jest to

²⁶⁵ S. Thurber, *Testimonials are great for political campaigns & advocacy too!*, <https://www.thecampaignworkshop.com/testimonials-are-great-political-campaigns-advocacy-too> (dostęp: 24.11.2018).

doskonały sposób na pokonanie wielu murów dzielących polityków od swych wyborców i części nieprzekonanych członków lokalnej społeczności.

Rekomendacje są skuteczne, ponieważ zwiększają współczynniki konwersji, budują zaufanie, działają jako wsparcie strony trzeciej, rozwijając się na coraz większą skalę, wywołują zjawisko znane również jako efekt kuli śnieżnej. Są niezwykle ważną formą świadectwa społecznego²⁶⁶.

Tabela 9. Rodzaje świadectw społecznych proponowane przez A. Crestodinę

Rodzaj świadectwa	Opis świadectwa	Treść testimonialu
Testymoniale	Jakościowe i osobiste, odwołujące się do serca, przepełnione emocjami	„Kandydat x to wspaniały człowiek, podziwiam jego determinację. Rozdaje mnóstwo pozytywne energii i nigdy się nie poddaje. Będę zaszczycony oddać na x swój głos”
Dane i statystyki	Ilościowe, odwołujące się do rozumu, dyktowane rozsądkiem	„Kandydat x opowiada się za 7 nieodzownymi inwestycjami w gminie y oraz zwiększeniem budżetu o 3% na rzecz organizacji pozarządowych.”

Źródło: opracowanie własne na podstawie *How to Write Testimonials (Plus 10 Customer Testimonial Examples)*, A. Crestodina, <https://www.orbitmedia.com/blog/how-to-write-testimonials-examples/> (dostęp : 14.12.2018).

Firmowanie tekstu referencji twarzą sprawia, że testimonial jest bardziej osobisty i bardziej prawdziwy. Zdjęcia są niezwykle skuteczne w marketingu i odgrywają kluczową rolę w neuromarketingowym projektowaniu stron. Za pomocą narzędzia basecamp, służącego do zarządzania projektami, przeprowadzono test A / B, w ramach którego dowiedziono, że oblicze szczęśliwego klienta zwiększa współczynnik konwersji o 102,5%²⁶⁷.

Wyborcom dużo łatwiej jest uwierzyć w opinie innych na temat kandydata nawet, jeżeli znajdują się one na jego stronie i to on je tam umieścił. Im więcej wiarygodnych, pozytywnych opinii uda się przedstawić, tym większa szansa, że to właśnie jego kandydatura zyska ich uznanie.

²⁶⁶ *How to Write Testimonials (Plus 10 Customer Testimonial Examples)*, A. Crestodina, <https://www.orbitmedia.com/blog/how-to-write-testimonials-examples/> (dostęp : 14.12.2018).

²⁶⁷ S. Butko, *Optymalizacja współczynnika konwersji od podstaw*, <https://www.callpage.pl/wiedza/optimalizacja-wspolczynnika-konwersji-longread> (dostęp: 22.01.2019).

3.1.2. Reklama w mediach

Ph. Kotler definiuje reklamę jako „każdą płatną formę nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora”²⁶⁸. S.R. Olsons reklamę definiuje jako „zakup miejsca lub czasu w mediach, aby zwiększyć zainteresowanie produktem lub usługą dla wykreowania pozytywnego nastawienia wobec przedmiotu reklamy”²⁶⁹. Natomiast w ujęciu A. Kasińskiej-Metryki reklama „niezależnie od przyjętej definicji jest formą perswazyjnego komunikowania masowego”. I określa reklamę jako „szczególną formę pośredniego komunikowania jednokierunkowego”²⁷⁰.

Analitycy Zenith przewidują, że dwie trzecie wzrostu wydatków reklamowych między 2017 a 2020 rokiem będzie pochodzić z wydatków na reklamę w wyszukiwarkach (paid search) i reklamę w mediach społecznościowych. Według najnowszego raportu – Advertising Expenditure Forecasts w tym czasie światowe wydatki na *paid search* wzrosną z 86 mld dolarów do 109 mld dolarów, a na reklamy w social media z 48 mld do 76 miliardów dolarów²⁷¹.

W roku 2018 zaobserwowano wzrost światowego rynku reklamy, a jego wartość oszacowano na 581 mld dolarów czyli więcej o 4,5% niż w roku 2017. Reklamy w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych przyczynią się do 67% wzrostu wydatków reklamowych do 2020 roku. Na pierwszym miejscu niezmiennie utrzymuje się telewizja, jeśli chodzi o udział mediów w globalnych wydatkach na reklamę. Internet to drugi pod względem udziałów w wydatkach reklamowych segment mediów²⁷².

Z najnowszych prognoz wynika, iż dynamika wzrostu polskiego rynku reklamowego sięgnie w 2019 roku 6,6%, a łączna wartość wydatków na reklamę wyniesie 7,533 mld PLN netto²⁷³.

Najbardziej powszechne środki przekazu czyli media reklamowe to: prasa drukowana, telewizja, radio, internet, kino, billboardy i plakaty, środki transportu miejskiego, mała architektura, telefonia komórkowa. Reklama pozwala dotrzeć do szerokiego wachlarza odbiorców. Jej głównym celem jest zwiększenie popularności

²⁶⁸ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 600.

²⁶⁹ A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna* (w:) M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004, s. 93.

²⁷⁰ A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna, op. cit.*, s. 94.

²⁷¹ Rynek reklamowy – raport, <https://www.zenithmedia.pl/rynek-reklamowy-przyspieszyl/> (dostęp: 24.01.2019).

²⁷² *Ibidem*.

²⁷³ *Ibidem*.

kandydata oraz umocnienie jego wizerunku. Powala również na transfer określonych treści, np. o miejscu wydarzenia czy zbiorce funduszy. Reklama nierozzerwalnie związana jest z technologią. A ponieważ „reklama jest formą komunikacji, udogodnienia technologiczne w tej dziedzinie stwarzają dla niej nowe możliwości²⁷⁴”.

Reklamę polityczną opisuje się jako przestrzeń komunikacyjną kupowaną przez polityków w różnych środkach masowego przekazu dla transmitowania masowemu odbiorcy treści o charakterze politycznym²⁷⁵. Reklama polityczna bywa również postrzegana jako działalność informacyjna oraz perswazyjna nakłaniająca odbiorców do określonych działań na rynku wyborczym, realizowana poprzez zastosowanie nośników informacji i sugestii, jakie kandydat chce przekazać otoczeniu²⁷⁶. Niektóre reklamy wyborcze promują założenia programowe kandydata, inne zaś krytykują rywali. W ujęciu O. Annusewicza „polityków sprzedaje się wyborcom w podobny sposób, jak produkty konsumentom”, sugerując, że w kampaniach wyborczych stosuje się takie same metody, co w kampaniach reklamowych²⁷⁷.

Realizacja kampanii reklamowej składa się z kilku etapów. Jednakże rozpoczynając takie działania najważniejsze jest określenie potrzeb, założeń budżetowych oraz wyboru kanałów komunikacyjnych.

Wybór odpowiedniego medium zależy od precyzyjnej oceny kilku kluczowych czynników. Parametrami, które muszą zostać poddane analizie są: odbiorcy reklamy czyli grupa docelowa, koszt reklamy, jej efektywność względem założonych celów, terminy jej publikacji lub emisji oraz ograniczenia jej wykorzystania.

Wady i zalety reklamy prasowej należy rozpatrywać w porównaniu do reklam stosowanych w innych środkach masowego przekazu, takich jak telewizja, radio i Internet.

²⁷⁴ S. Veksner, *100 idei, które zmieniły reklamę*, Laurence King Publishing Ltd., London 2015, s. 6.

²⁷⁵ B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London – New York 1999O [za:] O. Annusewicz, *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych* [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz *Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, E, Studia politologiczne vol.6, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002..

²⁷⁶ R. Wiszniowski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 84.

²⁷⁷ O. Annusewicz, *Reklama... op. cit.*, s. 125.

Tabela 10. Zalety i wady reklamy w prasie codziennej

Zalety	Wady
Duża częstotliwość reklamy, ponieważ gazeta jest emitowana 5 lub 6 razy w tygodniu	Niska jakość papieru oraz druku
Niskie koszty emisji reklamy	Stosunkowo krótki czas działania reklamy
Możliwość przekazania dużej ilości informacji w reklamie	Mniejszy prestiż tytułów prasy codziennej
Możliwość dotarcia do wyborców poprzez umieszczenie reklamy w tytule regionalnym	Duża konkurencja, ze względu na ilość zamieszczanych reklam, co wpływa na mniejszą widoczność
Brak konieczności przekazywania reklamy z dużym wyprzedzeniem, co zapewnia dużą aktualność reklamy	Zmniejszająca się liczba czytelników

Źródło: opracowanie własne na podstawie por. F. Greene, *The Disadvantages of Advertising in the Newspaper*, <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-advertising-newspaper-11746.html> oraz *The advantages and disadvantages of press advertising*, <http://www.emeraldfrog.co.uk/advertising-advantages-disadvantages/> (dostęp: 14.12.2018).

Reklama prasowa, choć ma bogatą historię traci każdego roku swój udział w rynku za rzecz Internetu, gdzie przeważnie konsumujemy treści w interesujących nas tematach – przeważnie za darmo lub w tańszym systemie abonamentowym²⁷⁸. Jednakże wiele osób nadal ma swoje ulubione pozycje prasowe i tej grupy odbiorców nie zlekceważy żaden polityk ubiegający się o mandat. Ponadto w ramach reklamy prasowej istnieje możliwość dołożenia insertu, co daje przewagę nad inną formą reklamy. Reklama w prasie nie jest odbierana negatywnie, a badania wykazują, że jest najmniej krytycznie przyjmowaną reklamą ze wszystkich dostępnych na rynku²⁷⁹. Przychylnie jest przyjmowana przez odbiorców reklama kontekstowa w prasie, polegająca na powiązaniu reklamy produktu z artykułem sponsorowanym na podobny temat. Istotną jednak wadą każdej reklamy w prasie jest brak analityki realnych decyzji zakupowych czy percepcji kandydata w świadomości klientów. Jest to główny czynnik wyróżniający pozytywnie reklamy w środowisku internetowym, jak np. Google AdWords²⁸⁰.

Kampania telewizyjna pozwala budować wizerunek i bardzo szybko dotrzeć z komunikatem do dużej liczby odbiorców. W rozważaniach W. Cwaliny i A. Falkowskiego jest to „porozumiewanie się osób za pomocą artykułowanych dźwięków oraz bogatego repertuaru gestów w celu osiągnięcia lepszego poziomu

²⁷⁸ W. Chmielarz, *Determinanty rozwoju serwisów dystrybucji treści komercyjnych w Polsce*, Problemy Zarządzania 13/2 (1), Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2013, s. 51-65.

²⁷⁹ Por. J. Mikosz, *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, Folia Litteraria Polonica Vol. 35/2016, Acta Universitatis Lodzianensis, Łódź 2016, s.185-197.

²⁸⁰ *Ibidem*.

współdziałania i zaspokojenia potrzeb społecznych”²⁸¹. Reklamą telewizyjną po raz pierwszy posłużył się Dwight D. Eisenhower w 1952 roku. Opublikowano wówczas serię spotów ukazujących jego liczne wygrane w czasie II wojny światowej batalie. Spoty te nie miały kontekstu wyborczego. Specyfika kampanijnych działań komunikacyjnych prowadzonych przez ekipę Eisenhowera polegała na realizowaniu ich w różny sposób w każdym ze stanów²⁸². W Stanach Zjednoczonych ten rodzaj przekazu promocyjnego zdominował pozostałe formy komunikacji z wyborcami²⁸³.

Tabela 11. Zalety i wady reklamy telewizyjnej

Zalety	Wady
Kształtowanie postaw społecznych i trendów	Wysokie koszty stworzenia reklamy i jej emisji
Szeroki zasięg	Krótki czas reklamy, który uniemożliwia ukazanie wszystkich zalet kandydata
Niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy	Zwiększająca się świadomość widzów
Większa skuteczność poprzez zastosowanie dźwięku, obrazu i ruchu	Wywoływanie oporu widzów, którzy czują się zmuszani do oglądania
Pozostawanie w świadomości odbiorcy danego produktu na dłużej	Wzbudzanie negatywnych emisji reklamami kontrowersyjnymi
Wzbudzanie emocji (niekoniecznie pozytywnych)	Ignorowanie reklam, które powtarzane są z dużą częstotliwością
Możliwość zastosowania nowych technik animacji 3D	Dostęp do alternatywnych kanałów opartych na video, oferujących lepszą analitykę i lepszy stosunek kosztów do wyników

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Jaska, *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, Polityki europejskie, finanse i marketing, 10 (59) 2013, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2013 (dostęp: 14.12.2018).

Komentarza wymaga fakt, że choć reklama telewizyjna teoretycznie oferuje niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy, jej skala sprawia, że nadal jest to najdroższy nośnik treści reklamowych. Z tego względu stanowi duże ograniczenie wykorzystywania telewizji w kampanii wyborczej.

Niestety wad reklamy telewizyjnej jest dużo. Ponadto obecnie, mimo dużej oglądalności, telewizja stała się „medium tła”. Oznacza to, że telewizor często jest włączony, kiedy przebywamy w innych pomieszczeniach lub stanowią tło do rozmów. Jesteśmy przyzwyczajeni do jego szumu, ale nie zwracamy specjalnie uwagi na przekazywane treści. Z tego względu budżet reklamowy przeznaczony na emisje

²⁸¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 291.

²⁸² P. François, *Le marketing politique. Stratégies d'élection et de réélection*, L'Harmattan, Paris 2013, s. 241.

²⁸³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny... op. cit.*, s. 291-292.

telewizyjne jest często przesuwany na inne kanały – np. YouTube, który oferuje świetną analitykę i zdecydowanie lepszy stosunek ceny do wyświetlenia²⁸⁴.

Jeszcze jedną kwestię mają na uwadze kandydaci planujący zabiegi reklamowe w czasie kampanii wyborczej. Jest to regulacja przepisów Ustawą z dnia 20 czerwca 2002 roku o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta. Artykuł 23 ustawy nadaje komitetom wyborczym prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach regionalnych telewizji publicznej i publicznego radia na ich koszt w okresie od 15 dnia przed dniem wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej. Ponadto „łączny czas nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych wynosi w każdym programie regionalnym telewizji publicznej dwie godziny i w każdym programie regionalnym publicznego radia cztery godziny. A podział czasu antenowego pomiędzy uprawnione komitety wyborcze jest dokonywany proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych kandydatów na wójtów na obszarze emitowania audycji wyborczych²⁸⁵.” Zarówno w Polsce, jak i w kilku innych krajach jest możliwość wykupienia czasu reklamowego w mediach publicznych jak również w prywatnych stacjach telewizyjnych i rozgłośniach radiowych. We Francji natomiast ordynacja wyborcza zabrania wykorzystywania płatnej reklamy przez polityków²⁸⁶.

Poddając analizie reklamę radiową, należy zaznaczyć, że nie jest ona w stanie przekazać odbiorcy obrazu, dlatego też istotne jest odpowiednie wykorzystanie dźwięku tak, by przyciągał uwagę słuchaczy, intrygował, działał na wyobraźnię i zapadał w pamięć. W przypadku kampanii wyborczej w większości przypadków to sam kandydat nagrywa reklamę i musi zadbać, by to co i jak stara się przekazać wywołało odpowiednie wrażenia na odbiorcy. Elementem reklamy radiowej są również efekty dźwiękowe czy odpowiedni podkład muzyczny, które nie przytłoczą reklamy, będąc dla niej stosownym tłem²⁸⁷.

²⁸⁴ M. Popiołek, *Wady i zalety reklamy telewizyjnej*, <https://blog.verseo.pl/wady-i-zalety-reklamy-telewizyjnej/> (dostęp: 14.12.2018).

²⁸⁵ Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta (Dz.U. z 2002 r. Nr 113, poz. 984).

²⁸⁶ Ustawa nr 90-55 z dnia 15 stycznia 1990 o ograniczeniu wydatków wyborczych oraz finansowaniu działalności politycznej (JORF n°13 z 16 stycznia 1990 s. 633).

²⁸⁷ M. Popiołek, *Wady i zalety reklamy radiowej*, <https://blog.verseo.pl/wady-i-zalety-reklamy-radiowej/> (dostęp: 14.12.2018).

Tabela 12. Zalety i wady reklamy radiowej

Zalety	Wady
Łatwość odbioru	Nietrwałość, ulotność
Szeroki zasięg	Brak konkurencji formą
Niski koszt	Zatłoczony nośnik reklamowy
Prostota, zrozumiałość, łatwość przekazu	Brak możliwości dokonania analizy słuchalności
Możliwość dotarcia do różnych grup docelowych	Rozproszenie odbiorców
Elastyczność emisji	

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Łukasik-Turecka, *Radiowa reklama wyborcza – poleca czy odradza (uwagi politologa)*, Roczniki Nauk Społecznych, Tom 6 (42), numer 1 – 2014, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2014 (dostęp: 14.12.2018).

Pamiętając o wadach radiowej reklamy wyborczej, wynikających głównie z charakteru nośnika, zatem o konieczności odbioru treści jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, co skutkuje nietrwałością przekazu, ulotnością i koniecznością licznych powtórzeń, reklama ta niejednokrotnie bywa trudniej zapamiętywana. Nie można nie uwzględnić zjawiska „zatłoczenia” tego środka masowej komunikacji, który przekazuje ogrom informacji, emituje audycje, utwory i reklamy, dlatego też bardzo ciężko jest się „przebić” daną reklamą pośród wszystkich innych emitowanych treści²⁸⁸. Skuteczność reklamy opartej jedynie na dźwięku zależy w dużym stopniu od sformułowania tezy reklamy, wyboru odpowiedniego głosu i sposobu mówienia oraz doboru muzyki i efektów specjalnych²⁸⁹.

Z uwagi na swoją specyfikę reklama radiowa wymaga dużych umiejętności i wyczucia, ponieważ nietrafiona reklama może spotkać się z nieoczekiwaną falą krytyki i może przynieść więcej szkody niż pożytku. Obecnie to medium traci na popularności, bowiem serwisy takie jak Pandora, Spotify czy radio satelitarne oferują darmową muzykę, która zdobywa zwolenników wśród słuchaczy zirytowanych liczbą reklam.

Reklama internetowa zaczęła jako niszowy projekt, oferując proste statyczne reklamy, które formą naśladowały te drukowane. Przełom nastąpił wraz z wynalezieniem interaktywnego banneru reklamowego w 1994 roku. Łatwo mierzalna liczba kliknięć sprawiła, że można o wiele łatwiej wyliczyć stopę zysku po zainwestowaniu kapitału, niż ma to miejsce w przypadku reklamy prasowej²⁹⁰. Obecnie jest to najbardziej kreatywny i dynamiczny środek wyrazu w branży.

²⁸⁸ A. Łukasik-Turecka, *Radiowa reklama wyborcza – poleca czy odradza (uwagi politologa)*, Roczniki Nauk Społecznych, Tom 6 (42), numer 1 – 2014, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2014

²⁸⁹ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s.212.

²⁹⁰ S. Veksner, *100 idei, które zmieniły reklamę*, Laurence King Publishing Ltd., London 2015, s. 178.

Większość skutecznych reklam w sieci to reklamy, które się nie narzucają – użytkownik Internetu sam decyduje czy chce zobaczyć przekaz. Dzięki temu istnieje większa szansa dotarcia do właściwej grupy docelowej²⁹¹. Tabela 13. przedstawia zalety i wady reklamy publikowanej w sieci.

Tabela 13. Zalety i wady reklamy internetowej

Zalety	Wady
Brak ograniczeń czasowych	Możliwość blokowania przez użytkowników
Nieograniczony zasięg	Duża konkurencja
Interaktywny charakter	Powierzchność
Możliwość wyboru grupy docelowej	Oczekiwane efekty mogą być opóźnione
Ogromna dynamika	Chaos informacyjny
Niski koszt	Ograniczony dostęp do sieci
Mierzalność	Przeciążenie połączeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Jaska, *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, Polityki europejskie, finanse i marketing, 10 (59) 2013, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2013 (dostęp: 14.12.2018).

Pomimo swych wad reklama internetowa daje możliwość utrzymywania stałego kontaktu z odbiorcą poprzez prywatne wiadomości czy reagowanie na komentarze. W przypadku działań prowadzonych w czasie kampanii wyborczej przy pomocy reklamy internetowej można skuteczniej i o wiele szybciej zbudować wizerunek kandydata. Już kilka reklam i testimoniali może sprawić, że wyborcy nabiorą do kandydata zaufania i chętnie oddadzą na niego swój głos.

Wyróżnia się dwie podstawowe formy reklamy internetowej: *pull* i *push*. Na reklamę typu *pull* internauta napotyka w czasie przeglądania różnych stron internetowych. Zalicza się je do form nieagresywnych, internauta bowiem sam decyduje czy chce się zapoznać z ich treścią czy też nie. Natomiast reklama typu *push* należą do reklam o charakterze agresywnym, czyli takich, których strony otwierają się samoczynnie²⁹².

Interaktywność reklam internetowych i trend personalizacji wiąże się wprost z wykorzystaniem danych na temat użytkowników. Daje to możliwość bardzo precyzyjnego dotarcia do konkretnej grupy odbiorców. To zaś stanowi możliwość odpowiadania na jej rzeczywiste potrzeby i oczekiwania. W ten sposób reklamy mogą

²⁹¹ M. Popiołek, *Wady i zalety reklamy internetowej*, <https://blog.verseo.pl/wady-i-zalety-reklamy-internetowej/> (dostęp: 14.12.2018).

²⁹² E. Jaska, *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, Polityki europejskie, finanse i marketing, 10 (59) 2013, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2013 (dostęp: 14.12.2018).

stać się mniej denerwujące dla użytkownika i bardziej dostosowane do jego oczekiwań i upodobań²⁹³.

Ważną płaszczyzną analizy jest efektywność kanałów komunikacyjnych oceniana na podstawie liczby generowanych kontaktów lub wskaźnika beta²⁹⁴. Liczba kontaktów odpowiada w przypadku Internetu liczbie wyświetleń reklamy przez użytkowników, jak również liczbie będącej podsumowaniem, ile razy reklama została przeczytana, wysłuchana lub obejrzana. Innymi słowy, chodzi o dysponowanie wiedzą, ilu potencjalnych wyborców zetknie się z treścią reklamową dystrybuowaną przez konkretny kanał komunikacyjny.

Natomiast wskaźnik beta stanowi odsetek osób, które po pierwszym zapoznaniu się z nowym komunikatem zapamiętali promowanego kandydata i co najmniej jeden z wizualnych lub tekstowych elementów przekazu. Tabela 14. przedstawia wskaźniki beta w odniesieniu do poszczególnych kanałów komunikacyjnych z uwzględnieniem typu nośnika.

Tabela 14. Wskaźniki beta w odniesieniu do kanałów informacyjnych – dane za rok 2012

Kanał komunikacyjny	Typ nośnika	Wskaźnik Beta
Kino	20 sekund	75%
Prasa codzienna	Strona – druk kolorowy	27%
Telewizja	20 sekund	17%
Czasopisma	Podwójna strona – druk kolorowy	15%
Telewizja	8 sekund	13%
Internet	Pasek reklamowy	11%
Czasopisma	Strona – druk kolorowy	11%
Plakat	4m x 3m	9,5%
Plakat	Wiata przystankowa	5%
Radio	20 sekund	3,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, s. 493²⁹⁵.

²⁹³ *Interaktywne reklamy w technologii 3D Touch*, <https://www.salon24.pl/u/nowotechnologie/683045,interaktywne-reklamy-w-technologie-3d-touch> (dostęp: 22.12.2018).

²⁹⁴ Wskaźnik „beta” – % osób, które po pierwszym zapoznaniu się z nowym komunikatem zapamiętują markę i co najmniej jeden z wizualnych lub tekstowych elementów reklamy – *Wskaźniki marketingowe*, J. Żukowska, Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie – <https://www.e-sgh.pl/niezbędnik/plik.php?id=27431645&pid=6063> (dostęp: 14.10.2018).

Efektywność zależy zarówno od społeczno-demograficznych cech odbiorców, do których skierowany jest przekaz, jak i od zainteresowania tematem.

Dla porównania w wyniku optymalizacji działań w ramach kampanii Google Ads dokonywanych w 2019 roku można osiągnąć wynik powyżej 80%.

3.1.3. Marketing internetowy

Marketing internetowy to nowa forma marketingu, używająca jako medium Internetu. Służy do pozyskiwania nowych klientów oraz do przesyłania informacji marketingowych. W aktywność prowadzoną w ramach marketingu internetowego wpisują się rozmaite reklamy multimedialne, banery, obecność w serwisach społecznościowych, interstitialie²⁹⁶, e-mailing oraz serwisy video i strony, służące publikowaniu danych przesłanych przez użytkowników (jak choćby strony pozwalające na publikację zdjęć, obrazów i innych plików). Specjaliści w zakresie marketingu poszukują nieustannie nowych kanałów komunikacji, a technologie mobilne jak aplikacje czy serwisy internetowe świetnie sprawdzają się w różnych rodzajach marketingu. Wykorzystywanie sztucznej inteligencji jest przyszłością i rok 2019 dobrze pokazuje możliwości, jakie również można wykorzystać w swoich działaniach reklamowych. Wykorzystanie botów, asystentów, propozycji działań wiązanych na stronie internetowej, przewidywanie reakcji poszczególnych grup docelowych, itd. Historia marketingu internetowego sięga 1994 roku kiedy to pierwszy baner reklamowy ukazał się na stronie hotwired.com²⁹⁷. Około 44% osób, do których dotarła reklama, kliknęło na nią²⁹⁸.

W pierwszej dekadzie XXI wieku instrumentarium marketingu politycznego zostało zrewolucjonizowane przez pojawienie się rozwiązań służących interaktywnemu udziałowi użytkowników w sieci tzw. Web 2.0²⁹⁹. Badacze tematu odnosząc się do tej technologii pod kątem efektywności, uznali ją za współczesny odpowiednik zastosowania w walce politycznej prasy masowej w wieku XIX.

²⁹⁶ Interstitial – rodzaj bardzo inwazyjnej reklamy internetowej, która pojawia się w osobnym okienku przeglądarki o wielkości całego ekranu monitora przed załadowaniem właściwej strony www. Reklama trwa zazwyczaj od kilku do kilkudziesięciu sekund, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Interstitial> (dostęp: 16.12.2018).

²⁹⁷ *Marketing internetowy – definicja*, <https://blog.verseo.pl/marketing-internetowy-definicja/> (dostęp: 12.12.2018).

²⁹⁸ *The First-Ever Banner Ad on the Web*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/> (dostęp : 16.12.2018).

²⁹⁹ Por. przypis str. 7.

„Nie tylko Internet, ale i same media społecznościowe rozwijają się bardzo dynamicznie. Wymagają bacznej obserwacji i szybkiej adaptacji do nowo powstałych warunków, a co za tym idzie, świeżych sposobów na przetrwanie w tym ciągle ewoluującym i codziennie poznawanym środowisku. W odpowiedzi na to, świat marketingu zmuszony jest odnajdywać kolejne metody działań, także wśród mediów społecznościowych³⁰⁰.”

Wydatki na reklamę online w Polsce w 2014 roku osiągnęły około 1,1 mld zł – wzrosły w okresie styczeń - wrzesień 2014 roku w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego o 6,4%, to jest o ponad 70 mln złotych.³⁰¹ Natomiast po dziewięciu miesiącach 2018 roku wartość wydatków reklamowych w sieci wyniosła 2,2 mld zł. Jak wynika z najnowszego raportu agencji mediowej Starcom po trzech kwartałach 2018 roku rynek zanotował największy wzrost od 2008 roku³⁰².

Znaczenie Internetu dla marketingu politycznego będzie nieustannie rosło wraz ze zmianą pokoleniową polskich wyborców. Należy wspomnieć, że według badań zrealizowanych w roku 2016 dostęp do internetu gospodarstw domowych w Polsce wyniósł 80% i jest niemal równy z poziomem dostępności we Francji, gdzie wynosi ona 83%³⁰³. We Francji przekłada się to na 55 milionów użytkowników, w Polsce zaś 27 milionów³⁰⁴.

Atrybutami kampanii internetowej, prowadzonej równolegle do kampanii klasycznej, są: zredukowanie kosztów działań komunikacyjnych i możliwość określenia profili wyborców niezależnie od tradycyjnej segmentacji rynku politycznego. Internet ma tę przewagę nad telewizją, że jest bardzo dobrze mierzalny i pozwala dotrzeć z komunikatem zarówno do szerokiej, jak i bardzo konkretnie zdefiniowanej grupy docelowej. Zwiększenie wpływu, jaki kandydaci mają na treści internetowe, zwiększa skuteczność dotarcia z przekazem politycznym do aktywnych wyborców. Ponadto kontakty społeczne w zakresie wymiany komunikatów wyborczych mogą się

³⁰⁰ J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 218-221 [za:] A. Szewczyk, *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, Studia Informatica nr 36, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 120.

³⁰¹ <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/wartosc-ryнку-reklamowego-znowu-w-gore-firmy-nie-oszczedzaja-infografika-249626> (dostęp: 16.12.2018).

³⁰² <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/po-trzech-kwartalach-2018-roku-rynek-reklamowy-urosl-o-blisko-9-proc-najszybciej-rosnie-internet-258261>

³⁰³ The Statistics Portal, <https://www.statista.com/statistics/377753/household-internet-access-in-poland/>, <https://www.statista.com/statistics/377711/household-internet-access-in-france/> (dostęp: 26.02.2017).

³⁰⁴ *Polski internet w styczniu 2017*, Polskie Badanie Internetu (PBI), <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-styczniu-2017/> (dostęp: 26.02.2017).

rozprzestrzeniać szybciej, a przede wszystkim bez ograniczeń przestrzennych. Z drugiej strony nie należy fetyszyzować kampanii internetowej, która w warunkach europejskich stanowi wciąż uzupełnienie działań tradycyjnych.

3.1.3.1. Strona internetowa

Strona internetowa jest dopełnieniem kanałów społecznościowych w procesie komunikacji z wyborcami i przedstawicielami mediów. Uznawana jest za najtańszy kanał informacyjny, który jednocześnie zapewnia nadawcy pełną kontrolę nad treścią przekazu. Dostarcza najwięcej danych statystycznych niezbędnych do przeprowadzenia analizy odbiorców czy generowanego ruchu na stronie. Posiadanie własnej strony ściśle związane jest z koniecznym jej pozycjonowaniem, bieżącą aktualizacją i promocją. Adres oficjalnej strony polityka znajduje się zazwyczaj na wszystkich drukowanych materiałach wyborczych, banerach czy roll-upach stanowiących tło dla występujących³⁰⁵.

Mając na uwadze skalę działań marketingowych w ramach kampanii wyborczej, polityk może zdecydować się na jeden spośród kilku możliwych rodzajów oficjalnych stron internetowych. Może to być strona wizytówkowa o charakterze stałym bądź tymczasowym – niezawierająca zakładek, na stronie głównej zazwyczaj umieszczone są informacje o kandydacie, zdjęcie, czasem apel, np. z prośbą o głos. Zdarza się, że tego typu strona zawiera odnośniki do strony ugrupowania, z którego dany kandydat startuje. Drugim rodzajem strony jest strona własna – prezentująca sylwetkę kandydata, jego dokonania czy hobby, zawierająca galerię czy blog. Jest to strona o charakterze stałym, jednakże informacje nie zawsze bywają aktualizowane na bieżąco. Trzecim rodzajem strony jest wersja typowo wyborcza i zawierają zazwyczaj opis wydarzeń w ramach prowadzonej kampanii, program wyborczy, biogram kandydata, newsletter, itp. Powstaje na potrzeby kampanii wyborczej, zwykle kilka miesięcy przed dniem wyborów samorządowych. Takie strony często są zaniedbywane lub całkiem porzucane po zakończeniu kampanii wyborczej. Elementami, które upodabniały strony konkurentów były zakładki i działy. Wszyscy oni nie omieszkali umieścić tam kontrolowanej wersji swoich biografii, w wersji bardziej lub mniej rozbudowanej³⁰⁶.

³⁰⁵ A. Karwacka, *Online Marketing in Political Communication – Its Essence, Instruments, and Functions*, Social Communication. Online Journal, 2(16)/2017, s. 25-33.

³⁰⁶ K. Oświęcimski, M. Łakomy, *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2017, s.250-259.

Obecnie kandydat ma do dyspozycji jeszcze tzw. *landing page*, co stanowi pierwszą stronę, na którą trafia odwiedzający pozyskany wskutek podejmowanych przez kandydata działań promocyjnych. *Landing page* może być stroną samodzielną, mikrostroną, a także elementem większej witryny. Jest to zwykle strona docelowa, która wyświetla się użytkownikowi po kliknięciu w reklamę na Facebooku, Instagramie, linki sponsorowane Google Ads, w newsletterze lub w baner reklamowy zamieszczony w innym serwisie.

By wybrać najbardziej odpowiedni typ strony, kandydat musi wziąć pod uwagę wskaźnik penetracji Internetu przez głosujących danego okręgu wyborczego, a szczególnie grupy docelowej, do której zamierza dotrzeć. Jeżeli wskaźnik ten jest słaby, uzasadnione jest wdrażanie skromnych i nieskomplikowanych działań, tzn. uruchomienie prostej strony internetowej, prezentującej zazwyczaj program kandydata oraz jego sylwetkę polityczną. W ramach kampanii internetowej średniej skali, strona internetowa obejmuje również aspekt społecznościowy, gdzie wyborcy mają możliwość komunikować się między sobą, jak również kontaktować się z kandydatem i jego sztabem, mając do dyspozycji różnego rodzaju narzędzia wymiany informacji. Strona zawiera więcej elementów multimedialnych, oferuje więcej funkcjonalności, a blog prowadzony przez kandydata może nie być połączony z jego oficjalną stroną internetową. „Wiele analiz kampanii wyborczych dostarczało dowodów na to, że kandydaci niezwykle opornie wchodzą w interakcję z wyborcami, mimo tego iż nowe media w swej istocie do tego właśnie służą³⁰⁷.” Przy realizacji kampanii internetowej z zaplanowanym dużym rozmachem korzystne jest wdrożenie dla swoich zwolenników ekstranetu w celu nakłonienia ich do udziału w kampanii kandydata. Aspekt społecznościowy wykorzystywany jest w maksymalny sposób. Strona internetowa prezentuje kandydata, jego program wyborczy i inne elementy przekazu wyborczego jak najefektywniej z wykorzystaniem całego wachlarza narzędzi multimedialnych: materiałów wideo z wystąpieniami kandydata, animacji i innych możliwych treści interaktywnych³⁰⁸.

Strona internetowa kandydata bywa odwiedzana przez internautów różnych środowisk. Mogą to być zarówno zwolennicy kandydata, działacze, którzy uczestniczą w wymianie komunikatów i śledzą postępy, jak i przeciwnicy polityczni, pozyskujący informacje na temat prowadzonej kampanii czy też niezdecydowani wyborcy, którzy szukają informacji dotyczących kandydata. Czasem są to dziennikarze, szukający tematu

³⁰⁷ K. Oświęcimski, M. Łakomy, *E-kampanie... op.cit.*, s.250-259.

³⁰⁸ F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques...*, op. cit., s. 449.

do ewentualnych artykułów. Przedstawiciele każdej z tych kategorii mają swoje oczekiwania i odmienne potrzeby względem zawartości oficjalnej strony kandydata. W przypadku kampanii na wielką skalę, strony internetowe są dedykowane konkretnie kluczowym grupom docelowym kandydata. Czyni je to bardziej skutecznym narzędziem w rękach nadawcy treści niż używanie stron ogólnych, niedostosowanych do odbiorcy, które muszą spełniać oczekiwania wszystkich grup docelowych, niejednokrotnie przeciwnych. Styl, treść, słownictwo i komunikaty są przystosowane możliwie najlepiej do adresatów. Takie podejście wymaga niebanalnych sposobów, zarówno do stworzenia strony internetowej, zarządzania nią przez sztab ludzi w ramach kampanii, jak i do prowadzenia właściwej komunikacji³⁰⁹.

Strona internetowa pełni różnorakie role. Pierwszą zasadniczą jest jej funkcja informacyjna, polegająca na dostarczaniu informacji wyborcom o kandydacie, o liście, z której kandyduje, partii, którą reprezentuje i programie wyborczym. Zakłada ona zbudowanie wizerunku polityka poprzez grafikę i cechy wizualne, układ strony i jej ergonomię. Strona stanowi również narzędzie rozpowszechniania informacji. Kandydat wykorzystuje ją do zaprezentowania swojego stanowiska w sprawach bieżących, do oficjalnego skomentowania poglądów i postaw swoich konkurentów oraz do przekazywania informacji dziennikarzom. Może jednocześnie zbierać dane on-line czy rekrutować zwolenników wykorzystując do tego wypełniane przez internautów formularze. Strona internetowa kandydata stanowi również idealną platformę do stworzenia wirtualnej społeczności lub do poznania opinii internautów za pośrednictwem sondaży. Strona stanowi również jedno z głównych miejsc, gdzie są odsyłani zwolennicy kandydata w czasie trwania kampanii wyborczej³¹⁰.

Ergonomia strony internetowej obejmuje jej intuicyjność, czyli łatwość, z jaką odwiedzający docierają do poszukiwanych informacji i posiadają wiedzę o jej funkcjonalności. Jest zazwyczaj badana z punktu widzenia użytkownika, a nie jej twórców czy sztabu wyborczego. Idealne jest testowanie strony przez użytkowników neutralnych. Zła ergonomia pociąga za sobą negatywny odbiór i przeszkadza odwiedzającym stronę w znalezieniu informacji, tracą zatem swój czas. Intuicyjność strony jest zaburzona. Paski menu muszą być jasne i zrozumiałe dla ogółu internetowej

³⁰⁹ *Ibidem*, s. 450.

³¹⁰ A. Karwacka, *Online Marketing in Political Communication – Its Essence, Instruments, and Functions*, Social Communication. Online Journal, 2(16)/2017, s. 25-33, DOI: <https://doi.org/10.1515/sc-2017-0009>.

społeczności. Obrazy są koherentne względem treści, a hierarchizacja informacji musi być jasna i rzeczowa³¹¹.

Poziom trudności pozycjonowania stron podniosły wyszukiwarki oparte na analizie topologii sieci, zliczające odnośniki do innych stron, takie jak Google³¹². Ponad 95% wszystkich wejść na strony z wyszukiwarek internetowych to wejścia właśnie z Google – drugi w kolejności Bing to tylko 2%. Zatem można stwierdzić, że pozycjonowanie stron na polskim rynku sprowadza się do promocji w wyszukiwarce Google i trudno sobie wyobrazić, aby miało się to radykalnie zmienić w najbliższych latach.

Pozycjonowanie szerokie to kompleksowa usługa polegająca na wypromowaniu witryny poprzez jak największą ilość słów kluczowych dopasowanych do oferty całej witryny. Prace przy pozycjonowaniu metodą *long tail* charakteryzują się stałą analizą witryny i jej regularną optymalizacją pod wyszukiwarkę google.pl. *Long tail* skupia się bardziej na jak największym generowaniu ruchu z bezpłatnych wyników wyszukiwania niż na budowaniu pozycji.

Odpowiednio dobrana i realizowana strategia SEO przynosi widoczne efekty i bardzo często mierzalne zyski. Do korzyści z pozycjonowania strony internetowej należy zaliczyć wielokrotne zwiększenie popularności witryny – wysokie pozycje serwisu w wynikach naturalnych Google, czego rezultatem jest większa liczba wejść użytkowników na stronę. Wzrasta rozpoznawalność marki oraz sprzedaż usług lub towarów. Ponadto pozycjonowana strona internetowa generuje precyzyjnie nakierowany ruch³¹³.

Bezcenna jest również informacja zwrotna na temat popularności i funkcjonalności strony. Gotową stronę rejestruje się zazwyczaj w systemie umożliwiającym analizę statystyk, najczęściej w bezpłatnym portalu Google Analytics. Dzięki tego typu narzędziom można pozyskać informację o liczbie odsłon, odwiedzin, słowach kluczowych, na podstawie których znajdują stronę użytkownicy oraz na temat lokalizacji osób wchodzących na stronę, ich płci, wieku, itp.³¹⁴

³¹¹ F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques...*, op. cit., s. 452.

³¹²A. Strzelecki, Pozycjonowanie witryn internetowych w wynikach wyszukiwarek internetowych, https://www.researchgate.net/publication/324149945_Pozycjonowanie_witryn_internetowych_w_wynikach_wyszukiwarek_internetowych (dostęp: 16.12.2018).

³¹³ A. Strzelecki, Pozycjonowanie witryn internetowych w wynikach wyszukiwarek internetowych, https://www.researchgate.net/publication/324149945_Pozycjonowanie_witryn_internetowych_w_wynikach_wyszukiwarek_internetowych (dostęp: 16.12.2018).

³¹⁴ J. Proniewicz, *Kampania samorządowa w internecie*, Gazeta Samorządu i Administracji nr 17/2014 z 2014-09-05, Grupa INFOR PL, Warszawa 2014, s. 36.

3.1.3.2. Blogosfera i vlogosfera

Blogosfera (ang. *blogosphere*) to termin określający wszystkie blogi jako społeczność lub sieć społeczną skupioną wokół blogów. Indywidualnie prowadzone blogi mogą być połączone ze sobą, pozwalając autorom na zostawianie na nich swoich komentarzy odnoszących się do treści wpisów czy na umieszczanie do nich linków. W ten sposób tak połączone blogi wytwarzają własną kulturę. Podczas gdy blogi pozostają wciąż formą publikacji, blogosfera jest zjawiskiem społecznym³¹⁵.

Termin „blogosfera” po raz pierwszy został użyty (w formie żartu) 10 września 1999 przez B. L. Grahama³¹⁶. Wejście określenia w powszechne użycie datuje się od 2002 roku. Słowo „blog” natomiast powstało z połączenia słów „web log” (ang. *web log* – dziennik sieciowy), co oznacza rodzaj strony internetowej zawierającej odrębne, najczęściej uporządkowane chronologicznie wpisy. Czytelnicy danego dziennika sieciowego czyli bloga mogą zazwyczaj archiwizować, kategoryzować, tagować, a także komentować wpisy.

Według J. Strauss i R. Frosta powołujących się na dane DazeInfo.com liczba wszystkich blogów na świecie w roku 2011 przekroczyła 181 milionów. O 146 milionów więcej niż w roku 2006³¹⁷. Natomiast w roku 2013 w sieci funkcjonowało już niemalże 317 milionów blogów³¹⁸. Ujmując zagadnienie w aspekcie polityki, blogosferę polityczną współtworzą portale blogowe, blogi polityczne, ich autorzy, aktywni komentatorzy i bierni czytelnicy.

W Polsce jeden z pierwszych blogów polityczny to działanie autorki, posługującej się pseudonimem „Kataryna”³¹⁹, publikującej swoje artykuły nieregularnie od 2004 roku. W ślad za „Kataryną” poszło coraz więcej blogerów, w tym również piszących pod imieniem i nazwiskiem. „Stopniowo obok obserwatorów sceny politycznej pojawili się również czynni politycy, którzy uznali prowadzenie blogów za doskonały sposób autopromocji (największy przyrost liczby blogów prowadzonych przez czynnych polityków miał miejsce w trakcie kampanii wyborczej poprzedzającej wybory

³¹⁵ A. Karwacka, *Online Marketing in Political Communication*, op. cit., s. 25-33.

³¹⁶ A. Dash, *A blog about making culture*, <http://anildash.com/2010/01/remembering-brad-l-graham.html>, Brad L. Graham, coined the term 'blogosphere,' dies at 41, http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad_l_graham_coined_the.html (dostęp 12.02.2017).

³¹⁷ Strauss, J., Frost, R., *E-Marketing*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York 2016, s. 339.

³¹⁸ *Infogram*, <https://infogr.am/number-of-blogs-worldwide> (dostęp: 12.02.2017).

³¹⁹ <http://kataryna.blox.pl/html>.

samorządowe w 2006 roku³²⁰), zaś same blogi za nowy kanał służący do komunikowania się ze swoimi wyborcami³²¹.”

Blog kandydata stanowi mniej formalne narzędzie komunikacyjne niż klasyczna strona internetowa, bowiem uznawany jest za dziennik on-line, zawierający dzienne lub wyznaczone innym interwałem czasowym wpisy, do którego może zajrzeć każdy zainteresowany. Według H. Jenkinsa dzisiejszy rynek medialny odchodzi od komunikatów skierowanych do masowego odbiorcy w stronę sprofilowanego przekazu dla konkretnego użytkownika, widza czy też czytelnika³²².

Nie zawsze kandydat osobiście prowadzi swój blog. Niejednokrotnie mamy do czynienia z blogiem partii politycznej, na którym artykuły publikuje kilka lub kilkanaście osób, odpowiedzialnych jednocześnie za pobudzanie i animację całej blogowej społeczności. Twórcą (bloggerem) może być polityk lub komentator wydarzeń politycznych, a treści umiejscawiane na blogu będą mieć konotacje dotyczące sfery aktualności politycznych. W treści swego osobistego bloga kandydaci wyrażają poglądy, prezentują punkty widzenia oraz podają fakty, które nie powinny wpływać niekorzystnie na ich polityczny wizerunek. Publikowanie swojego życiorysu czy przywoływanie szczegółów dotyczących życia osobistego kandydata nie wydaje się stosowne w czasie kampanii politycznej. Przekazywanie zbyt dużej ilości informacji *stricte* wyborczych też nie stanowi optymalnego rozwiązania. Polityk zwykle pracuje nad swoim wizerunkiem w kontekście dostępności społecznej – zawsze blisko ludzi. Z perspektywy siły oddziaływania propagandowego nader cenną wartością kontaktu jest symulacja wrażenia intymności relacji wyborca-kandydat³²³.

W blogu, będącym narzędziem w rękach kandydata w czasie kampanii wyborczej, wyrażane są raczej opinie na tematy dotykane powierzchownie lub wcale nie poruszane w komunikatach wyborczych³²⁴. Bloggerzy polityczni wykorzystują to narzędzie zarówno do swoich partykularnych, jak i grupowych interesów. Blogi dostarczają informacji, promują „osobę piszącą”, ale bywają też wykorzystywane w kampaniach negatywnych.

³²⁰ K. Karnkowski, *Blogosfera polityczna w Polsce*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 2012 <https://depotuw.ceon.pl/handle/item/242> (dostęp: 17.02.2017), s.15 [za:] Ł. Medeksza, *Jak ewoluuje polityczna blogosfera*, <http://5wladza.blogspot.com/2006/11/jakewoluuje-polityczna-blogosfera-w.html> (dostęp: 15.11.2011).

³²¹ K. Karnkowski, *Blogosfera...*, *op. cit.* s.15.

³²² H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 11.

³²³ A. Karwacka, *Online Marketing in Political Communication*, *op. cit.*, s. 25-33,

³²⁴F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques...*, *op. cit.*, s. 440.

Podstawową różnicą między blogosferą klasyczną a polityczną, oczywiście prócz tematyki, jest o wiele większa rola komentatorów. Elementami klasycznego bloga są zazwyczaj dodawane przez autorów notki oraz pozostawiane przez odwiedzających komentarze. W blogach klasycznych pełnią one funkcję uzupełniającą i nie wnoszą zbyt wielu nowych informacji. Fundamentem bloga klasycznego jest strona główna z chronologiczną historią wpisów, zakładka, która wyjaśnia internautom, o co chodzi oraz dane kontaktowe³²⁵. W przypadku blogów politycznych publikowane teksty już z samego założenia mają prowokować do dyskusji. Politykowi, który jest twarzą bloga zależy na ogół na jak największej liczbie komentarzy. To właśnie w sferze komentarzy pojawiają się żarliwe polemiki, nowe informacje, linki do pokrewnych artykułów czy tożsamych dyskusji na innych blogach. K. Karnkowski przypomina w swych badaniach, że o nabierającej znaczenia roli komentarzy świadczy chociażby fakt technicznej możliwości śledzenia pojawiających się nowych opinii. Funkcjonuje to na takich samych zasadach jak otrzymywanie informacji o nowych tekstach wybranych autorów, pojawiających się w internecie (tzw. czytnik RSS – program przesyłający bezpośrednio do przeglądarki internetowej nagłówki nowych wiadomości, dzięki czemu internauta może na bieżąco dowiadywać się o umieszczeniu na śledzonej stronie nowych tekstów)³²⁶.

By blog był w pełni efektywny i przynosił oczekiwane rezultaty, musi generować coraz większą liczbę nowych odwiedzających, wydłużać czas trwania pojedynczych wizyt na stronie bloga oraz zwiększać częstotliwość odwiedzin i aktywność odwiedzających. Liczba nowych czytelników bloga nie jest wystarczającym wskaźnikiem, by ocenić efektywność odwiedzin na stronie. Niezbędna jest wiedza o tej części odbiorców blogowych treści, którzy stanowią część potencjalnego elektoratu kandydata. Wizyta na blogu internautów, którzy nie są częścią wyborczej grupy docelowej, poza przypadkami szczególnymi, nie stanowi żadnej użyteczności w obliczu kampanii wyborczej. Mając na uwadze aspekt ilościowy, poprzez wykorzystywaną grafikę oraz publikowane treści, blog powinien odzwierciedlać stosowny *image* i postawę polityka. Odwiedzający często stykają się z działaniami wspierającymi komunikację, takimi jak np. umieszczanie linków do innych stron internetowych, w szczególności do profili kandydata w różnych sieciach społecznościowych. Często konieczne jest również odwoływanie się do bloga w różnych miejscach w sieci. Takie działania przynoszą

³²⁵ Ej...Słuchaj.pl – blog stworzony przez R. Naczyńskiego - <https://ejsluchaj.pl/> (dostęp: 23.12. 2018).

³²⁶ K. Karnkowski, *Blogosfera polityczna w Polsce...*, *op.cit.* (dostęp: 17.02.2017), s.16.

zauważalne korzyści, kiedy internauta korzysta z wyszukiwarki w celu znalezienia strony internetowej dotyczącej kandydata, partii politycznej, konkretnego tematu czy lokalizacji.

Im więcej czasu internauta spędza na stronie, tym więcej informacji może do niego trafić. Jeżeli internauta nie znajdzie szybko poszukiwanej informacji, jego wizyta na stronie potrwa bardzo krótka. Dlatego też, wykorzystuje się różne metody ułatwiające serfowanie po stronie bloga, czyniąc dostęp do informacji łatwy, szybki i intuicyjny.

Wykorzystuje się do tego celu wewnętrzne wyszukiwarki, klasyfikację artykułów oraz powiązane z wpisami słowa kluczowe³²⁷. Poszczególne blogi pełnią funkcję Hyde Parku, umożliwiając m.in. komentowanie na bieżąco podejmowanych przez kontrkandydatów inicjatyw wyborczych i z tego względu ich integralną częścią powinny być linki do innych blogów (tzw. *blogroll*). Linki z innych blogów poprawiają wskaźnik częstotliwości odwiedzin na danej stronie (*PageRank*), a tym samym pozycję bloga w wyszukiwarce Google.

Duże znaczenie ma forma i przesłanie niesione przez tytuł i pierwsze frazy artykułu. Tytuł powinien przyciągać uwagę internauty i zachęcać go do przeczytania kilku zdań wstępu. Z kolei interesujące wprowadzenie spowoduje, że gość na stronie posunie się do lektury całego tekstu. Ilustracje wzmacniają wrażenia i czynią tekst bardziej wiarygodnym, pozwalając na wizualizację poruszanych tematów. Dzięki połączeniu artykułu z dziennikiem pokładowym, bloger ustanawia niemalże bezpośrednią komunikację z drugą osobą, nawet poprzez wyrażanie swoich intymnych myśli. Ph. J. Maarek uważa, że każdy blog powinien zawierać co najmniej dwa elementy zwiększające jego interaktywność, czyli możliwość prowadzenia dialogu z internautami. Pierwszym z nich jest forum dyskusyjne, pozwalające połączonym internautom reagować na publikowane posty. Drugi kluczowy element stanowi strefa linków, odwołujących się do „zaprzyjaźnionych” stron lub *par excellence* interesujących. Poniekąd jak większość przekazów internetowych, blogi oparte są na hipertekście (tekście, w którym umieszczone są linki i odnośniki do innych treści i stron), który pozwala na płynne przechodzenie pomiędzy różnymi informacjami i tematami. Hipertekst zapewnia odbiorcy „swobodę poruszania się”, zmienia sposób odbioru z linearnego na nieliniowy. Właśnie za pośrednictwem tych linków kształtuje się to, co nazywamy blogosferą. Kluczowa w tej kwestii jest liczba połączeń z innymi blogami, które są najbardziej

³²⁷ F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques...*, op. cit., s. 441-443.

poczytne, i *a priori* najbardziej wpływowe. W dzisiejszej dobie specjalistyczne oprogramowania są zdolne stworzyć „kartografię” blogosfery temat po temacie³²⁸.

Według S. Trzeciaka poza nieodzowną interaktywnością, konieczna jest ponadto aktualność i profesjonalny wygląd. Każdy wpis zawierający 300–500 słów, publikowany kilka razy w tygodniu, powinien mieć atrakcyjny, przyciągający tytuł oraz jest z reguły opatrzony datą. Warto stosować krótkie zdania, prosty język, punktatory, zdjęcia, nagrania wideo i wspomniane już wcześniej linki wewnętrzne. Istotna jest promocja blogu zarówno on-line, jak i off-line. S. Trzeciak przestrzega jednak „przed zakładaniem bloga „na siłę”, gdy nie ma się na niego czasu i chęci jego prowadzenia³²⁹”.

Pojawia się coraz więcej darmowych platform blogowych, jednakże w kontekście kampanii politycznych zintegrowane z nimi reklamy bez wątpienia rozpraszają lekturę. Równie szeroka jest oferta systemów zarządzania treścią, pozwalających na administrowanie blogiem. Przykładami są: Spip³³⁰, Joomla!³³¹, Dotclear³³², Drupal³³³, Wordpress³³⁴, jakie przytacza Ch. Allard³³⁵ czy też w Polsce wordpress.com, blogspot.com, blogger.pl czy joomla.pl.

Badania prowadzone przez K. Karnkowskiego dotyczące blogosfery politycznej pokazują, że nie wszystkie portale publikujące blogi należy uznać za platformy blogowe. Blogi ukazują się bowiem również jako część elementów wielkich portali (takich jak: interia.pl, onet.pl czy wp.pl) bądź jako uzupełnienie portali informacyjnych powiązanych z czasopismami (np. Wprost.pl czy Niezależna.pl), jednak nie są one głównym przedmiotem działalności tych portali. Dlatego, o ile do blogosfery zaliczyć można wspomniane powyżej blogi i ich autorów, jednak już nie portale jako całość. Oprócz platform blogowych i portali, które udostępniają część miejsca blogerom, istnieją jeszcze tzw. agregaty. Odgrywały one początkowo dużą rolę, jednak w miarę pojawiania się szerszej oferty na rynku portali, znaczenie ich zdecydowanie zmalało. Wyższą formą agregowania blogów są tzw. MAB (*Multi Author Blogs*), dedykowane strony internetowe, które nie publikują własnych blogów, a jedynie zbierają publikacje autorów prowadzących blogi w różnych miejscach sieci w jednym miejscu. Agregaty z reguły

³²⁸ Ph. J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, LesisNexis SA, Paris 2014, s. 333.

³²⁹ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej...*, *op.cit.*, s. 221.

³³⁰ www.spip.net.

³³¹ www.joomla.fr.

³³² fr.dotclear.org.

³³³ drupal.org.

³³⁴ www.wordpress-fr.net.

³³⁵ Ph. Allard, *Gagnez les élections avec Internet*, Edi.pro, Editions des CCI SA, Liège 2012, s. 46.

kierowane są do osób o konkretnych poglądach politycznych, którzy na takiej stronie znaleźć mogą teksty autorów reprezentujących podobny punkt widzenia, dotychczas rozsiane po sieci. Historia agregatów jest prawie tak długa, jak historia polskiej blogosfery politycznej. Niektóre agregaty w miarę swego rozwoju i wzrostu popularności rozpoczęły publikację materiałów własnych i przekształciły się w samodzielne platformy blogowe³³⁶.

R. Wiśniewski, M. Zaborski i M. Zarzecki, wyliczając argumenty przemawiające za włączeniem bloga politycznego do kategorii skutecznych narzędzi oddziaływań wyborczych w wyborach samorządowych, przywołują przede wszystkim zminimalizowanie kosztów dotarcia do potencjalnego wyborcy z przekazem wizerunkowym i ideologicznym – właściwie kosztorys działania zawiera tylko koszty publikacji informacji, bez kosztów dystrybucji informacji³³⁷. Ponadto niewspółmierną zaletą jest brak ograniczeń w zakresie limitowanych przestrzeni publikowania informacji, blog zawiera bowiem dane aktualne i archiwalne. Twórca blogu dysponuje możliwością dywersyfikacji zamieszczanych treści i stosowanych środków przekazu (tekst, utwory mp3, wav itd., video, foto, odnośniki do *YouTube* i dodatkowych materiałów kampanijnych). Na skuteczność blogu jako narzędzia komunikacyjnego przekłada się partycypacja w wirtualnej debacie publicznej, także systemowo organizowanej przez media, jak również łatwa dostępność przekazów dla wyborców – dzięki upowszechnianiu się Internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych (iPady, iPody, palmtopy, telefony komórkowe, netbooki itd.) informacja może być przekazywana zawsze i wszędzie.

Autorzy wymieniają wachlarz działań możliwych do zrealizowania za pośrednictwem bloga, m.in. możliwość podpięcia autorskiego bloga do vortalu tematycznego (ang. *vertical portal*), czyli portalu wyspecjalizowanego, publikującego informacje z zakresu polityki, jak również możliwość mikroblogowania, czyli przekazywania wyborcom krótkich informacji na temat własnych przemyśleń i opinii wraz z opisem informacyjnym dotyczącym terminów debat, spotkań z wyborcami, udzielonych komentarzy prasowych, radiowych lub telewizyjnych³³⁸.

Włączenie bloga do kampanii wyborczej ułatwia także kontakty z dziennikarzami. Ten rodzaj przekazu jest bowiem bardzo popularny wśród przedstawicieli mediów.

³³⁶ K. Karnkowski, *Blogosfera polityczna... op. cit.*, s.13.

³³⁷ R. Wiśniewski, M. Zaborski, M. Zarzecki, *Kampania wyborcza : wizerunek, marketing, debata*, Poradnik Samorządowca nr 6/2010, Infor, Warszawa 2010.

³³⁸ *Ibidem*.

Praktyka pokazuje, że politycy stymulują ze wszech miar zainteresowanie mediów w okresie przedwyborczym i jest to zawsze pożądanym przez polityków elementem kampanii³³⁹.

3.1.3.3. Media społecznościowe

Rozwój mediów społecznościowych przyczynił się również do dominacji tematów politycznych w bieżącym dyskursie medialnym. Według P. Levinsona najpopularniejsze z nich, tj. blogi, YouTube, Wikipedia, Facebook, Twitter i Instagram, zmieniły świat w takim samym stopniu jak komputery czy Internet. Nowa jakość, którą P. Levinson dostrzegł po kreacji tych mediów, doprowadziła do rozdzielenia ich i stworzenia kategorii Nowych Mediów. Analiza nowych mediów, skoncentrowana głównie na ich wymiarze społecznym, pozwala nam lepiej zrozumieć rzeczywistość medialną, a w konsekwencji jej aspekt społeczny³⁴⁰.

L. Manovich, rozważając definicję koncepcji nowych mediów, oparł swoje poglądy na prasie popularnej. Podkreśla, że zawężenie rozumienia nowych mediów do środków dystrybucji treści, nie wyczerpuje jej treści i uniemożliwia zrozumienie wpływu nowych mediów na całą kulturę. Autor zwraca uwagę na możliwość wykorzystania nowych mediów nie tylko do tworzenia, ale także do zapisywania i przetwarzania danych. Punktem wyjścia w rozumowaniu L. Manovicha jest założenie, że nowe media są wynikiem rozwoju technologii komputerowej i mediów, to nic innego jak nowe podejście do zastanej rzeczywistości. Każde medium było nowe na etapie jego wczesnego rozwoju³⁴¹.

W literaturze przedmiotu media społecznościowe lokowane są w kategorii technologii, które dają do dyspozycji proste w obsłudze mechanizmy CMS³⁴², pozwalając na samodzielne tworzenie i publikowanie treści wizualnych i dźwiękowych w Internecie.

³³⁹ R. Wiśniewski, M. Zarzecki, *Wykorzystanie marketingu internetowego w kampanii wyborczej*, INFOR http://samorzad.infor.pl/sektor/rozwoj_i_promocja/marketing/462833,Wykorzystanie-marketingu-internetowego-w-kampanii-wyborczej.html (dostęp: 19.02.2017).

³⁴⁰ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 257-273.

³⁴¹ L. Manovich, *New Media from Borges to HTML*, The MIT Press, Montfort 2003, s. 5-15 [za:] M. Wielgosz, Usefulness and Potential Benefits of Analyzing New Media from the Perspective of L. Manovich's Soft Technological Determinism – The Case of Instagram and Smartphone, *Social Communication* 3(2), s. 6-13.

³⁴² CMS (Content Management System) – system, który pozwala na zarządzanie zawartością informacyjną serwisu internetowego lub portalu, nie wymagając jednocześnie specjalistycznej wiedzy z zakresu programowania i tworzenia stron WWW. Jest to system mający maksymalizować łatwość zarządzania i przetwarzania informacji (przyp. autora).

Określane są również jako hybryda dotychczasowych form komunikowania masowego.³⁴³ Media społecznościowe umożliwiają internautom, jak w żadnym medium dotychczas, partycypację w przekazie i kontakt z jego nadawcą. W innym ujęciu media społecznościowe to zbiory stron internetowych i aplikacji, zapewniające użytkownikom interakcje z ich znajomymi³⁴⁴. Zapoczątkowały erę serwisów Web 2.0, oferując implementację modelowych praktyk do polityki, jak również sprzężenie zwrotne i platformy służące wirtualnym dyskusjom.

Szereg badaczy marketingu internetowego podkreśla w swoich rozważaniach korzyści, jakie płyną z wykorzystania internetu w komunikacji politycznej. W ujęciu M. Faracik-Nowak główne aspekty narzędzi internetowych to: interaktywność i dwukierunkowość komunikacyjna (w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych), współwystępowanie komunikacji pionowej i poziomej, promowanie równości, brak funkcji dziennikarza, niskie koszty, szybkość transmisji i globalny zasięg³⁴⁵.

Zgłębiając zagadnienia mediów społecznościowych i podejmując próbę ich bazowej klasyfikacji, wymienić należy kilka ich rodzajów, m.in. serwisy lub aplikacje społecznościowe (np. Facebook, Instagram, Snapchat), fora i grupy dyskusyjne, blogi i mikroblogi (np. Twitter), komunikatory, czaty, serwisy do publikacji zdjęć, miejsca, gdzie można tworzyć i publikować filmiki, wirtualne światy czy wirtualne gry społecznościowe³⁴⁶. Media społecznościowe czerpią siłę ze swojego drugiego członu. Dzięki sieci licznych połączeń, prezentowane tam opinie są w stanie kształtować postawy mas.

Współczesne kampanie wyborcze bez wykorzystania mediów społecznościowych nie wydają się już skuteczne. Jakże względy decydują, że są one wykorzystywane na coraz szerszą skalę? Nawiązując do badań I. Lupy nad zastosowaniem mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie, poprzez analogię możemy przywołać cechy charakterystyczne działań z wykorzystaniem tych narzędzi podczas kampanii wyborczych. Kluczową wartość dla kandydata stanowi koncentracja dużej liczby użytkowników – według danych ze stycznia 2016 roku w mediach społecznościowych

³⁴³ M. Faracik-Nowak, *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych* [w:] M. Kolczyński, *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, GNOME – Wydawnictwo Naukowe i Artystyczne, Katowice 2013, s. 18.

³⁴⁴ E. Brown, *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*, BCS, Swindon 2012, s. 17 [za:] I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.

³⁴⁵ M. Faracik-Nowak, *Kampanie wyborcze ...*, *op. cit.*, s. 19.

³⁴⁶ I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu I zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016, s. 22-23.

w Polsce było zarejestrowanych 14 mln użytkowników (co stanowi ponad 1/3 populacji całego kraju) i w porównaniu z rokiem poprzednim liczba ta wzrosła o 8%³⁴⁷. W listopadzie 2018 roku z samego Facebooka korzystało już 16,7 mln Polaków, co stanowi 44,1% całej populacji. Większość z nich to kobiety, których jest 52,6%. Największą grupą użytkowników były osoby w wieku od 25 do 34 lat (4 900 000)³⁴⁸. Drugą przesłanką, która ma wpływ na rolę tych mediów w kampaniach jest obserwowanie, analiza i udział w prowadzonych przez użytkowników serwisach otwartych dyskusji na temat kandydata i jego programu, z jednoczesną możliwością segmentacji tych użytkowników, nakładając różnego rodzaju kryteria np. geograficzne, demograficzne czy poziom wykształcenia. Szefowie sztabów wyborczych czy specjaliści zajmujący się prowadzeniem kampanii nie są w stanie bezpośrednio kontrolować tych dyskusji, jednak mają do dyspozycji szereg narzędzi do angażowania potencjalnych wyborców, wpływania na kierunek tych dyskusji i kształtowania ich zgodnie ze strategią kampanii kandydata.³⁴⁹ Umożliwiają to takie rodzaje serwisów jak: blogi bądź vlogi, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (*citizen journalism*) czy społeczne bazy wiedzy (wiki).

Kandydat ma do swej dyspozycji narzędzia umożliwiające autopromocję, najczęściej oferowane przez serwisy typu *social networking*, które mają również za zadanie budowanie i podtrzymywanie relacji interpersonalnych. Polityk ma możliwość wówczas umieścić w swoim profilu krótkie dossier. Dlatego też, zasadne stało się prowadzenie długofalowych kampanii politycznych, wypracowanej strategii i pozyskiwania sympatii i poparcia potencjalnych wyborców na przestrzeni lat. W tej kategorii na czoło wysuwają się serwisy w rodzaju Facebook, LinkedIn czy GoldenLine. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na czas między wytworzeniem treści a ich publikacją czy udostępnieniem, który w przypadku mediów społecznościowych jest natychmiastowy, a ewentualne

³⁴⁷ *Digital in 2016 – Special Reports*, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (dostęp: 4.12.2016).

³⁴⁸ Liczba użytkowników Facebooka, Instagrama i Messengera w Polsce (11/2018) <https://mobirank.pl/2018/12/04/liczba-uzytownikow-facebook-a-instagram-a-i-messengera-w-polsce-11-2018/> (dostęp: 27.12.2018).

³⁴⁹ Por. W. G. Mangold, D. J. Faulds, *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons 2009, Vol. 52, No. 4, s. 357-365 [za:] A. Roy, C. Dionne, *How SMEs Evaluate Their Performance in Reaching and Attracting Customers with Social Media?* [w:] A. Mesquita, P. Peres (red.), *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM 2015*, School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, Portugal, 9-10 lipca 2015, ACPI, s. 391 [w:] I. Lupa, *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016, s. 24.

opóźnienie zależy jedynie od samych użytkowników danego portalu³⁵⁰. Pojawiające się treści są rozprzestrzeniane w sposób wirusowy poprzez interakcje użytkowników, co przekłada się na skalę dystrybucji każdej informacji. Kaznowski podkreśla, że im informacja ta jest lepiej dopasowana do potrzeb społecznych czy sprecyzowany jest jej odbiorca, tym szersza będzie jej dystrybucja i wszelaka interakcja z treścią.

Kolejną formą interakcji jest współdzielenie zasobów na temat samego kandydata, jak i jego programu czy obietnic wyborczych. Serwisy, które umożliwiają użytkownikom oglądanie, przechowywanie czy udostępnianie zdjęć, filmów czy prezentacji to w szczególności Flickr, You Tube czy Slideshare.

Politycy, starający się o mandat wyborczy, stawiają również na kontakt ze społecznością lokalną poprzez relacjonowanie, komentowanie i interpretację bieżących wydarzeń. Najlepszym w tej kategorii okazują się: Twitter i serwisy typu *livestream* i *livecast*³⁵¹. Szerokie zastosowanie znajdują tu serwisy alertowe czy SMS-owe systemy powiadomień mieszkańców, które często są w dyspozycji aktualnie urzędujących prezydentów czy burmistrzów, ponownie ubiegających się o ten urząd.

Kandydat powinien dysponować własnym profilem bądź stroną w kilku serwisach społecznościowych. M. Lange, badając wykorzystywanie mediów społecznościowych w środowisku polityków, ocenił, że politycy w 2013 roku dopiero zaczęli odkrywać ich znaczenie i skuteczność³⁵². Należy podkreślić, że czym innym jest wiedza o istnieniu nowych narzędzi komunikacyjnych, a czym innym umiejętność ich skutecznego wykorzystania np. w kampanii wyborczej. Tymczasem coraz większa ilość polityków zgłębia tajniki Internetu, ale już liczba tych, którzy potrafią go skutecznie wykorzystać, nie przyrasta tak szybko. Wynika to m.in. z faktu, że politycy nie do końca zdają sobie sprawę, że kluczem do sukcesu jest aktywna obecność w sieci i odpowiednio zaplanowana strategia wykorzystania dostępnych narzędzi mediów społecznościowych. Natomiast część partii politycznych w Polsce postrzega ten rodzaj komunikacji politycznej jedynie jako dodatek do tradycyjnych działań wyborczych.

S. Trzeciak wymienia w tej kwestii możliwość tworzenia grup zwolenników, prowadzenia dyskusji czy zamieszczania materiałów wyborczych. Praktyka pokazuje, że należy również pamiętać o bezpiecznych ustawieniach konta, przemyślanym doborze

³⁵⁰ D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu [w:] E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014, s. 77.

³⁵¹ A. Miotk, *Nowy PR. Jak internet...*, *op.cit.*, s. 84-85.

³⁵² M. Lange, *Marketing polityczny*, <https://doradztwomiedialne.pl/prasa/internetowe-kampanie-wyborcze> (dostęp: 24.04.2017).

tekstów, multimediiów, selekcji znajomych i bieżącym aktualizowaniu informacji, subskrypcji osób, firm czy organizacji ważnych dla wizerunku polityka³⁵³.

Kluczem doboru mediów społecznościowych omawianych w tym rozdziale jest ich popularność wśród użytkowników w Polsce i na świecie³⁵⁴.

Facebook

Facebook jest obecnie najpopularniejszym portalem społecznościowym na świecie, tuż obok Instagrama zdobywającego z miesiąca na miesiąc coraz większą liczbę użytkowników. Tak wielki serwis społecznościowy nadał zupełnie nowy kierunek w komunikacji i marketingu. Stworzył nowe możliwości dla wielu milionów ludzi.

W pierwszych trzech miesiącach 2019 roku Facebook osiągał niemal 15 mld dolarów przychodów. Część pochodziła z reklam zamieszczanych w serwisie, co przełożyło się na 2,4 mld dolarów zysku netto³⁵⁵. W efekcie z serwisu społecznościowego korzysta obecnie na całym świecie 2,41 mld osób³⁵⁶. W Polsce natomiast w 2019 roku jest ponad 18 mln aktywnych użytkowników (47% populacji)³⁵⁷, natomiast we Francji jest ich już 35 mln³⁵⁸.

Na początku portal uruchomiony w 2004 roku przez M. Zuckerberga adresowany był do studentów amerykańskich uczelni. Sukcesywnie zaczęli z niego korzystać uczniowie szkół średnich, w końcu komunikator ten zainspirował i otworzył podwoje dla milionów ludzi na świecie. Liczba codziennych aktywnych użytkowników Facebooka w pierwszym kwartale 2018 roku wyniosła 1,45 mld, tyle ile oczekiwali analitycy³⁵⁹. Z internetu w Polsce korzysta ponad 29 milionów osób. W sieci użytkownicy spędzają średnio około sześć godzin dziennie, a ponad 90% internautów aktywnie korzysta z social mediów³⁶⁰.

³⁵³ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej...*, op.cit., s. 236.

³⁵⁴ M. Kuchta, *15 najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie*, <https://socialpress.pl/2018/06/15-najpopularniejszych-portali-spolecznościowych-na-swiecie> (dostęp: 12.06.2018).

³⁵⁵ *Nadal rośnie przychód i liczba użytkowników Facebooka. Spada zysk*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nadal-rosnie-przychod-i-liczba-uzytownikow-facebook-a-spada-zysk> (dostęp: 10.10.2019).

³⁵⁶ *Liczba użytkowników Facebooka*, <https://mobirank.pl/2019/07/29/liczba-uzytownikow-facebook-a-wynosi-2-4-mld-i-ciagle-rosnie-stan-na-2q-2019/> - stan na II kwartał 2019 (dostęp: 10.10.2019).

³⁵⁷ *Digital in 2019 Global Overview*, We Are Social, Hootsuite, 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp: 20.10.2019).

³⁵⁸ *Les utilisateurs de Facebook en France*, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125276-les-utilisateurs-de-facebook-en-france/> (dostęp: 16.10.2019).

³⁵⁹ *Przychody Facebooka i liczba użytkowników w górę mimo skandalu z Cambridge Analytica* – <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/wyniki-facebook-a-i-kwarta-2018-r/r1c9m8e> (dostęp: 11.10.2019).

³⁶⁰ *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (dostęp: 16.10.2019).

Na przeciętnego użytkownika mediów społecznościowych w naszym kraju przypada 7,3 kont na portalach społecznościowych. W ocenie dziennika "Wall Street Journal" wyniki finansowe Facebooka za pierwszy kwartał potwierdzają centralną pozycję koncernu Zuckerberga w sektorze gospodarki cyfrowej. Jednak należy zauważyć, że Facebook na przełomie ostatnich 2 lat stracił wielu unikalnych i aktywnych użytkowników, którzy odeszli chociażby do serwisu Instagram.

Po raz pierwszy w polityce social media zostały wykorzystane w kampanii wyborczej Baracka Obamy i Hillary Clinton w roku 2008 w Stanach Zjednoczonych. Za pośrednictwem Facebooka pozyskiwali oni fundusze na kampanię i zjednywali sobie zwolenników³⁶¹. Wybory te nazwano wyborami ery cyfrowej³⁶², gdyż pokazały potencjał i siłę jej oddziaływania.

Facebook dał politykom realną możliwość wejścia w otwarty i ciągły dialog z potencjalnymi wyborcami. Oferuje każdemu kandydatowi zainteresowanemu aktywnością w sieci niskobudżetową, a często bezpłatną formę komunikacji. Kandydat zyskuje niejako własny kanał, poprzez który może prowadzić dialog z wyborcami, prezentować swoją ofertę, zapraszać na spotkania wyborcze, poznawać opinie, problemy i propozycje lokalnych mieszkańców. Może korzystać z szeregu formatów takich jak: ankiety, relacje „na żywo”, zdjęcia, krótkie filmiki promocyjne czy wywiady. Konta prowadzone przez polityków mogą funkcjonować bez żadnych nakładów finansowych. Sami podejmują decyzję, czy chcą angażować się w kampanie płatne. W raporcie magazynu Socialpress czytamy, że w odróżnieniu od komunikacji firmowej algorytm Facebooka narzuca potrzebę zaplanowania budżetu promocyjnego na płatne formaty reklamowe, bez których wiele nie da się zdziałać. Jednakże w przypadku komunikacji politycznej ciągle możliwe jest zdobycie dużych zasięgów nie dysponując dużym budżetem, bowiem bardziej niż pieniądze na kampanie płatne liczą się pomysł, wiarygodność, przekaz i zaangażowanie odbiorców³⁶³. Nie można pominąć faktu, że każdy kandydat posiadający swój profil na Facebooku ma bezproblemowy dostęp do statystyk, które pokazują, jakiego rodzaju treści czy tematy poruszają i interesują odbiorców. Ponadto fanpage pozwala monitorować liczbę fanów i sprawdzać, kim są i jakie środowiska lokalne reprezentują. Mając na uwadze, że komitety wyborcze,

³⁶¹ M. Posytek, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 1(15)/2017, s. 134.

³⁶² S. Foster, *Political Communication*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2010, s. 10.

³⁶³ *Wybory samorządowe w internecie* – <https://socialpress.pl/wp-content/uploads/2018/10/SOCIALPRESS-Wybory-samorzadowe-w-internecie.pdf> (dostęp: 11.10. 2018).

zwłaszcza w małych gminach, mają ograniczenia finansowe, taki sposób komunikacji z wyborcami wydaje się doskonałym rozwiązaniem.

Podczas kampanii wyborczej kandydaci aktywnie korzystają z możliwości komunikacyjnych, jakie dają social media. Posiadają zwykle minimum jedno konto na Facebooku, które dostarcza informacji na temat ich działalności politycznej i społecznej, a w przypadku kont osobistych również wątków prywatnych³⁶⁴.

Obecnie kandydaci na stanowisko prezydenta, burmistrza czy wójta, którzy nie mają swoich profili na Facebooku, mogą odczuwać presję, by dołączyć do tej wirtualnej społeczności. Można również przewidzieć, że takie konto prędzej czy później założą³⁶⁵.

Wykorzystanie Facebooka w działalności politycznej umożliwia realizowanie wszystkich strategicznych funkcji komunikowania politycznego: dostarczania aktualnych informacji na temat nowości i bieżących działań, interakcji ze społecznością, tworzenia wydarzeń i mobilizacji zwolenników do udostępniania materiałów z kampanii, uczestniczenia w inicjatywie politycznej czy zapraszania przyjaciół do wyjścia na głosowanie. Ponadto, oferuje nieskończone możliwości personalizacji za pośrednictwem indywidualnych aplikacji. Stopień aktywności polityków na Facebooku stanowi miarę ich rozpoznawalności i może być rozpatrywana z uwzględnieniem częstotliwości wpisów, ale także ich dziennej ilości³⁶⁶.

Efektywne zaangażowanie w działalności politycznej wymaga stałego kontaktu z elektoratem. Wiąże się to z częstym publikowaniem informacji, propozycji i pomysłów, wsłuchiwaniami się w głos mieszkańców, śledzeniem interakcji społeczności lokalnej, systematycznym odpowiadaniem na ich pytania, zapraszaniem do udziału w procesie decyzyjnym. Tylko w ten sposób kandydat ma szansę zbudować prawdziwie lojalną grupę swoich zwolenników, co może przełożyć się na uzyskany poziom poparcia³⁶⁷.

Należy zaznaczyć, że po wyborach aktywność kandydatów z reguły szybko spada. Bardzo trafnie określa to R.K. Gibson, twierdząc, że „jedną z głównych cech partii politycznych oraz polityków jest eksploatacja sieci, którą można określić jako „start-

³⁶⁴ M. Posyłek, *Rola mediów... op. cit.*, s. 135.

³⁶⁵ C. Shih, *Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Gliwice 2012, Wydawnictwo Helion, s. 42.

³⁶⁶ M. Posyłek, *Rola mediów... op. cit.*, s. 135.

³⁶⁷ G. Giansante, *Online Political Communication. How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, New York 2014, s. 22.

stop”. Oznacza to, że ich aktywność w dużej mierze skupia się wokół cykli wyborczych, a zasoby pozyskane w okresie wyborczym marnowane są zaraz po nich³⁶⁸.”

Twitter

Od samorządowej kampanii wyborczej 2010 coraz większą rolę zaczęła odgrywać kolejna forma przekazu w Internecie, jaką stał się Twitter. Jest to najpopularniejsza platforma mikroblogowa służąca do wysyłania krótkich informacji (140 znaków), która jest wykorzystywana przez polityków głównie do kontaktów z dziennikarzami. Aktualnie z portalu korzysta na całym świecie 336 milionów użytkowników miesięcznie³⁶⁹. Opracowania firmy Gemius/PBI podają, że w kwietniu 2019 roku serwis Twitter.com odwiedziło w Polsce 6,12 mln realnych użytkowników³⁷⁰. We Francji natomiast korzysta z Twittera 12 mln osób³⁷¹.

Twitter jest atrakcyjniejszy od innych mediów społecznościowych, bowiem dla przedstawicieli mediów stanowi źródło newsów i błyskotliwych cytatów, jednakże nie służy, przynajmniej w teorii, możliwej na blogach głębszej dyskusji. Warto odnotować, że już w 2011 roku na łamach „New York Timesa” opublikowany został artykuł, wieszczący koniec blogów i zastąpienie ich przez serwisy społecznościowe typu Twitter³⁷². Autor twierdzi w nim, że blogi stanowiły ofertę dla ludzi, chcących wyrazić siebie, jednak obecnie wybierają oni atrakcyjniejsze narzędzia, co odbiera blogom rację bytu.

W jednej z polemik M. Mullenweg, założyciel serwisu wordpress.com, pisał: „blogowanie (z użyciem systemu WordPress³⁷³) jest naturalną ewolucją najłżejszej metody publikowania treści. Nie wszystko da się napisać w 140 znakach, ani nie wszystko

³⁶⁸ R. K. Gibson, *Web campaigning from a global perspective*, „Asia-Pacific Review”, vol. 11, no 1/2004, s. 96.

³⁶⁹ *Twitter ze wzrostem przychodu i zysku, 336 mln użytkowników*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-wyniki-i-kwartal-2018-liczba-uzytownikow-rodo> (dostęp: 14.12.2018).

³⁷⁰ *Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-spoecznościowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (dostęp: 12.10.2019).

³⁷¹ *Classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2019*, <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (dostęp: 16.10.2019).

³⁷² V. G. Kopytoff, *Blogs Wane as the Young Drift to Sites like Twitter* – <https://www.nytimes.com/2011/02/21/technology/internet/21blog.html> (dostęp: 11.10.2018).

³⁷³ WordPress – napisany w języku PHP system zarządzania treścią (CMS) zaprojektowany głównie do obsługi blogów. Według danych W3Techs, firmy analizującej rynek IT, w maju 2018 aż 30,7% stron na świecie pracowało w oparciu o WordPress. Z kolei wśród systemów zarządzania treścią WordPress miał udział na poziomie 59,9% - czyli był najpopularniejszym CMS na świecie – https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all (dostęp: 11.10.2018).

da się przekazać w facebookowym szumie³⁷⁴.” Politykom często zdaje się wystarczać krótka, twitterowa forma. Inni gustujący w dłuższych i bardziej analitycznych formach pozostaną prawdopodobnie przy klasycznych blogach, pozwalających wykazać się erudycją. Tak czy inaczej szybko odnajdują się w świecie nowych, przyjaznych technologii. Politycy nie muszą już zwoływać konferencji prasowych, wysyłać SMS-ów lub dzwonić do dziennikarzy. Wysyłają tweet lub tweety za pośrednictwem swojego telefonu komórkowego, informują, co ich właśnie w danej chwili poruszyło, i tym samym natychmiast zmieniają trajektorie haseł wyborczych, skupiają uwagę mediów, wprowadzają nowe tematy medialnego szumu. Nadają ton kampanii, jeśli ich wpisy są autentyczne, wykorzystujące zasady marketingu narracyjnego. Dotychczasowi użytkownicy wiedzą, co oznacza posiadanie „własnego medium”. Ich wpisy trafiają wprost na Twitter zainstalowany w telefonach komórkowych i natychmiast są popularyzowane przez innych uczestników sieci. Twitter w Polsce okazał się sukcesem. Jedna społecznościowa platforma połączyła polityków, ekspertów, dziennikarzy oraz blogerów³⁷⁵.

Instagram

Mike Krieger i Kevin Systrom to założyciele pierwszego na świecie serwisu społecznościowego, opierającego się wyłącznie na wymianie zdjęć. Doskonały w swej prostocie startup z San Francisco powstał w 2012 roku i na początku zatrudniał 14 osób. Początkowo opracowano interfejs w taki sposób, by był on maksymalnie wygodny, przejrzysty i funkcjonalny. Po dwóch tygodniach powstała pierwsza wersja aplikacji, którą oddano w ręce 100 testerów. W pierwszej i oficjalnej wersji Instagram dostępny był tylko dla urządzeń firmy Apple, co w pierwszy tydzień dało 100 tys. użytkowników. Pomysł prostej aplikacji zmienił świat social mediów, co zainteresowało mocną na rynku firmę Facebook. Instagram został sprzedany za miliard dolarów w ręce firmy M. Zuckerberga³⁷⁶.

³⁷⁴ M. Mullenweg, *Blogging Drift*, <https://ma.tt/2011/02/blogging-drift/> (dostęp: 11.10. 2018).

³⁷⁵ Proniewicz J., *Kampania samorządowa w internecie*, Warszawa, Gazeta Samorządu i Administracji nr 17/2014 z 2014-09-05, Grupa INFOR.PL (dostęp: 5.09. 2016).

³⁷⁶ *Historia powstania Instagrama* – <https://socialmedia.biz.pl/historia-powstania-instagram/> (dostęp: 22.12.2018).

Instagram to fotograficzny serwis społecznościowy, który umożliwia użytkownikom publikację oraz edycję zdjęć i filmów, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich w różnych serwisach społecznościowych³⁷⁷.

Instagram osiągnął już liczbę miliarda użytkowników na świecie, podczas gdy we Francji jest ich 17 mln³⁷⁸. W Polsce z aplikacji korzysta ponad 7 mln użytkowników, przy czym 59,1 procent z nich to kobiety³⁷⁹.

Liczna grupa Polaków korzystających z Instagrama czyni z niego narzędzie marketingu, obok którego sztabi wyborcze i eksperci w zakresie marketingu politycznego, działający na rzecz kandydatów nie przechodzą obojętnie. Najważniejsze jest, by historia fotograficzna kandydata i wartościowe społecznie treści były pokazane na Instagramie w sposób możliwie atrakcyjny. Wykorzystuje się infografiki do prezentacji założeń programu wyborczego, zdjęcia i filmy ze spotkań z potencjalnymi wyborcami oraz z wydarzeń mających miejsce w czasie kampanii. Wrzucając zdjęcia na Instagram, można posiłkować się bezpłatnymi, za to niezwykle użytecznymi narzędziami, takimi jak: Canva (obróbka zdjęć, tworzenie graficznych postów), Instaquote (zamiana tekstu w grafikę) czy Recite (wyszukiwarka nośnych cytatów i złotych myśli) czy strona HashTagsForLikes.com (wyszukiwarka popularnych hashtagów). Kandydat może przedstawiając fakty ze swojego życia, kreować swój wizerunek. Takie zabiegi pozytywnie wpływają na odbiór ze strony wyborców.

Często aranżowane są różnego rodzaju akcje wyborcze. Przykładem takiego wyreżyserowanego działania jest sesja zdjęciowa, w której wyborcy robią sobie selfie z karteczką, na której wyrażają swoje poparcie dla konkretnego kandydata. Łatwe, darmowe, a do tego niesłychanie skuteczne, bo takie zdjęcia szybko obiegają świat.

Wykorzystywanie hashtagów³⁸⁰, czyli etykiet przypinanych do naszych treści znacząco wpływa na zasięgi naszych postów. Wprowadzanie własnych hashtagów pozwala budować własną społeczność i docierać do większej ilości wyborców.

Za czasów kampanii prezydenckiej Bronisława Komorowskiego był to #BronekMusisz (użyty ponad 68 tys. razy) lub Kukiza #potrafiszpolsko (ponad 56 tys.

³⁷⁷ *Instagram* – <https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram> (dostęp: 12.10. 2018).

³⁷⁸ *Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde*, <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde> (dostęp: 16.10.2019).

³⁷⁹ *Digital in 2019 Global Overview, op.cit.* (dostęp: 20.10.2019).

³⁸⁰ Tagowanie w postach lub na zdjęciach to nic innego jak oznaczenie innego użytkownika lub strony (fanpage'a) tzw. tagiem. Tagi to tak naprawdę słowa kluczowe, które pomagają odnaleźć interesujące nas treści w wyszukiwarce Instagrama. Poprzez dodane tagi do zdjęcia, inni użytkownicy będą mogli łatwiej je odnaleźć. Tagowanie to przede wszystkim świetne i bezpłatne narzędzie do powiększania tzw. zasięgu organicznego, czyli takiego, który nie wiąże się wydatkami na reklamę.

razy). Najpopularniejsze hashtagi można wykryć przy użyciu *Iconosquare*³⁸¹. Natomiast doskonałym sposobem na oszczędzenie czasu jest zapisywanie zbiorów hashtagów w Evernote i przyklejanie ich do Instagrama.³⁸² Posty z Instagrama można udostępniać na Facebooku i Twitterze. Kandydat dysponuje możliwością umieszczenia na swoim blogu lub stronie widgetu Instagrama, który będzie zachęcał do aktywności w serwisie i ułatwiał zbieranie nowych obserwujących.

YouTube

YouTube stał się „ikonicznym przykładem nowej przestrzeni kultury” i „stanowi obecnie część mediów głównego nurtu i siłę, z którą należy się w kulturze popularnej liczyć”³⁸³.

Ch. Hurleya, S. Chen oraz J. Karim postanowili zrealizować swoją wizję nowego serwisu internetowego³⁸⁴. Pierwszy materiał wideo opublikowany na platformie youtube.com przez jednego z założycieli – J. Karima – nosił tytuł „Me at the zoo”. Miało to miejsce 23 kwietnia 2005 roku o godzinie 8.27 rano. Dziewiętnastosekundowy film został nagrany przez jego szkolnego przyjaciela Yakova Lapitsky’ego w ogrodzie zoologicznym w San Diego³⁸⁵. Serwis w zasadzie powstał z myślą o zwierzętach, o czym świadczy inny film, na którym użytkownik prezentował walory swojego kota. W maju 2005 roku youtube.com był oficjalnie dostępny on-line.

W 2019 roku serwis osiągnął 2 miliardy aktywnych użytkowników na świecie, z czego 21 mln stanowią użytkownicy zamieszkali we Francji³⁸⁶. W Polsce sumarycznie z serwisu korzysta aż 20 mln użytkowników, w tym z mobilnej aplikacji – blisko 13,6 mln użytkowników³⁸⁷.

YouTube dociera już do tak dużej liczby użytkowników na świecie, by liczyć się jako znaczący mechanizm wywierający wpływ na kulturową sferę publiczną. Jego siła leży w skali, już w 2012 roku użytkownicy serwisu w ciągu każdej sekundy umieszczali filmy

³⁸¹ Iconosquare – <https://pro.iconosquare.com/> - usługa tylko dla profili biznesowych.

³⁸² G. Kawasaki, P. Fitzpatrick, *Jak Cię widzq, tak Cię piszq*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016, s. 147.

³⁸³ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 17.

³⁸⁴ M. Khosrow-Pour (red.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition, IGI Global 2015, s. 3738.

³⁸⁵ V. Khmelkov, H. Puthran, A. Jain, *What was the first video posted on YouTube?* <https://www.quora.com/What-was-the-first-video-posted-on-YouTube> (dostęp : 24.04.2018).

³⁸⁶ *Classement des réseaux sociaux en France*, op.cit. (dostęp : 16.10.2019).

³⁸⁷ <http://www.portalmedialny.pl/art/58400/youtube-w-liczbach-ponad-20-mln-uzytkownikow-w-polsce.html> (dostęp: 16.10.2019).

trwające godzinę, a dziennie oglądali niewiarygodną liczbę 4 miliardów filmów wideo³⁸⁸. Należy podkreślić, że rola, jaką odegrały zarówno filmy jak i odbiorcy YouTube w kampaniach wyborczych, jest oczywista i niezwykle nagłośniona. Serwis bowiem „umożliwia poznanie różnic kulturowych i rozwój politycznego „słuchania” bez względu na systemy przekonań i tożsamości³⁸⁹”.

Kandydaci mogą nagrywać i publikować różnego rodzaju filmy, np. spoty wyborcze, relacje ze spotkań z wyborcami czy też migawki z życia prywatnego kandydata. Korzystając z YouTube, należy pamiętać o tym, by filmy były dwu-, trzyminutowe, nagrane w plenerze (nie tzw. gadające głowy), ciekawie zmontowane, przyciągające uwagę, o odpowiedniej jakości dźwięku i obrazu. W przypadku prowadzenia kanału w tym serwisie konieczna jest jego częsta aktualizacja. Kandydat musi również wykazać czujność i sprawnie odpowiadać na komentarze i ewentualne pytania. Ważne jest również, by pod każdym opublikowanym filmem znalazł się link do strony internetowej, prezentującej kandydata.

Ten portal to bardzo dobra platforma reklamowa i komunikacyjna, umożliwiająca emisję video za dużo mniejsze pieniądze niż w tradycyjnej telewizji. Vlogi polityków, na których poruszane są najbardziej znaczące dla mieszkańców sprawy, bardzo dobrze sprzedają się w Internecie. Czasem kreatywny pomysł na swój kanał może być kluczem do sukcesu.

LinkedIn

W 1997 roku Reid Hoffman stworzył pierwowzór dzisiejszego Facebooka – portal randkowy SocialNet. Było to jednak za wcześnie na taką otwartość w relacjach międzyludzkich. W 2003 roku wystartował z projektem, który od początku postanowił ukierunkować na podtrzymywanie biznesowych kontaktów. Stworzył wówczas największą na świecie sieć zrzeszającą profesjonalistów³⁹⁰.

W 2019 roku LinkedIn osiągnął liczbę 590 mln użytkowników na świecie, podczas gdy we Francji liczba aktywnych użytkowników wynosi 6,8 mln³⁹¹. W Polsce ze strony

³⁸⁸ S. Veksner, *100 idei, które zmieniły reklamę*, Laurence King Publishing Ltd., London 2015, s. 198.

³⁸⁹ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 115.

³⁹⁰ D. Pakulska, *LinkedIn to nie tylko wirtualne CV*, <https://sprawnymarketing.pl/linkedin-to-nie-tylko-wirtualne-cv/> (dostęp: 22.12.2018).

³⁹¹ *Classement des réseaux sociaux en France*, *op.cit.* (dostęp : 16.10.2019).

internetowej LinkedIn.com korzysta 3,3 mln osób. To o ponad 1 milion więcej niż w roku 2017, dzięki przyrostowi liczby internautów korzystających z serwisu na urządzeniach mobilnych, którzy stanowią 57% ruchu na LinkedInie³⁹².

LinkedIn to serwis stworzony przede wszystkim dla przedstawicieli środowiska biznesowego i nie bywa często wymieniany wśród platform *social media*. Jednakże posiadanie profilu w tym medium może umocnić wizerunek każdego polityka-kandydata. Profil taki obfituje w informacje o kwalifikacjach, umiejętnościach i doświadczeniu kandydata. Znajomi lub osoby reprezentujące różne środowiska, z jakimi miał styczność właściciel profilu mogą te informacje potwierdzać i go rekomendować innym. Poprzez publikację postów i artykułów kandydat ma sposobność budowania swojej reputacji. Serwis stworzył możliwość publikowania dłuższych artykułów na platformie *LinkedIn Pulse*, co odgrywa dużą rolę w autopromocji jako eksperta. Budowaniu swojej wiarygodności służą również grupy dyskusyjne, które stanowią zarówno cenne źródło informacji, jak i miejsce wymiany informacji i opinii. Należy dbać o aktualność i prestiż swojego profilu, publikując linki do swoich wywiadów i hangoutów na żywo. Praktyka pokazuje, że użytkownicy tego serwisu nie publikują raczej nieodpowiednich treści, bowiem nie używają pseudonimów i zapewne niekorzystnie wpłynęłoby to na ich karierę.

Z raportu Gemius/PBI wynika, że liczba odsłon serwisu rośnie z początkiem tygodnia. Natomiast najwięcej użytkowników odwiedza LinkedIn w środy lub czwartki. Następne dni to systematyczny spadek liczby odsłon, która najmniejsza jest w ciągu weekendu³⁹³.

Kolejną kwestią, która może mieć znaczenie dla użytkownika-kandydata, to funkcjonalności LinkedIn Edu, za pośrednictwem których możliwe jest wyszukiwanie absolwentów ukończonych przez siebie uczelni, zamieszkałych w okręgu wyborczym kandydata.

3.1.3.4. Pozostałe narzędzia marketingu internetowego

Od 2014 roku jesteśmy obserwatorami nowego trendu – zastosowania *microvideo*, zyskują bowiem popularność serwisy będące połączeniem komunikatora i serwisu wideo. Użytkownik może udostępniać krótkie filmiki lub publikować wiadomości. Obejrzone

³⁹² *Digital in 2019 Global Overview*, *op.cit.* (dostęp: 20.10.2019).

³⁹³ *Wzrasta popularność LinkedIn w Polsce*, <https://www.emarketing.pl/social-media/wzrasta-popularnosc-linkedin-polsce/> (dostęp: 16.02.2019).

treści po krótkim czasie przestają być wyświetlane, jednak pozostają w bazie danych serwisu. Komunikacja w ramach tych serwisów jest domyślnie ograniczona do kręgu „znajomych”, których dany użytkownik posiada w swoich kontaktach. W tej kategorii na czoło wysuwają się Snapchat i Periscope³⁹⁴.

Snapchat jest najbardziej popularny wśród młodzieży. W 2019 roku 60 procent użytkowników Snapchata stanowiły nastolatki. Liczba aktywnych użytkowników na świecie to 203 mln, 13 mln we Francji³⁹⁵ i około 2,35 mln w Polsce³⁹⁶. Dlatego politycy-kandydaci interesują się także tym kanałem, by dotrzeć do najmłodszych wyborców w grupie wiekowej 18 – 24 lata. Po pierwsze – warto zmotywować ich do pójścia na wybory, po drugie – nowoczesnością i znajomością tego kanału przekonać młodych, że kandydat zna ich potrzeby i rozumie ich świat.

Aplikację Periscope natomiast odwiedza codziennie 2,4% internautów z całego świata i 0,4 % w Polsce³⁹⁷. Periscope natomiast pozwala streamować na żywo wydarzenia i z dnia na dzień staje się coraz modniejszy.

Z kolei za nieco inną egzemplifikację zastosowania narzędzi wideo można uznać systemy wideoalertu, stosowane już w komunikacji miejskiej. Taki system w autobusach miejskich polega na tym, że w sytuacjach zagrożenia operator w dyspozytorni otrzymuje transmisję on-line z kamer zainstalowanych w autobusie. Co więcej, może sprawdzić, co dzieło się na 10 sekund przed naciśnięciem przycisku przez kierowcę. Dzięki temu może natychmiast podjąć decyzję, czy wysłać patrol policji, jeśli w pojeździe doszło do awantury albo rozboju, czy karetkę pogotowia, jeśli pomocy medycznej wymaga pasażer³⁹⁸. To mniejsze samorzady są ciekawym polem do eksperymentowania z wdrażaniem nowych technologii czy projektów *smart*, często wymagających pilotażu.

3.1.3.5. Marketing wirusowy

Przy okazji omawiania instrumentów marketingu internetowego na głębszą analizę i rozwinięcie zasługuje marketing wirusowy. Mając na uwadze ogromne nasycenie

³⁹⁴ Miotk, A., *Nowy PR. Jak internet...*, *op.cit.*, s. 86.

³⁹⁵ *Classement des réseaux sociaux en France*, *op.cit.* (dostęp : 16.10.2019).

³⁹⁶ *Serwisy społecznościowe: Facebook*, *op.cit.* (dostęp: 12.10. 2019).

³⁹⁷ *Facebook w Polsce ma większy zasięg proc. niż globalnie, WhatsApp, Instagram i Snapchat wyprzedziły Twittera i Netflix*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-youtube-whatsapp-instagram-twitter-netflix-snapchat-linkedin-i-periscope-statystyki-w-polsce-i-globalnie> (dostęp: 16.02.2019).

³⁹⁸ S. Bukowski, *Nie boimy się nowoczesnych technologii*, Pismo Wspólnota 17.11.2016, Wydawnictwo Municipium, <http://www.wspolnota.org.pl/aktualnosci/aktualnosc/nie-boimy-sie-nowoczesnych-technologii/> (dostęp: 25.01.2019).

mediów przekazem reklamowym, doceniona została forma marketingu szeptanego tzw. *buzz marketingu*. Jest to forma marketingu, która polega na "szeptaniu" konsumentom o danej marce, usłudze czy produkcie i jego zaletach. Celem jest wywołanie dyskusji na ten temat, ale w sposób naturalny i niewymuszony. Efektem marketingu szeptanego są zatem dobrowolne, spontaniczne i niezależne rozmowy już samych konsumentów. Rolą marketerów jest jedynie pobudzanie dyskusji, dzięki temu informacje rozchodzą się w sposób naturalny, nie irytują klientów, nie czują się oni bowiem nakłaniani do zakupu. Filarem generowania znaczącego "buzzu" związanego z produktem jest wykreowanie tzw. Reason to Talk (RtT) - kontentu, który poruszy i zainteresuje konsumentów. Jest to kluczowy czynnik wpływający na efektywność kampanii poprzez bezpośredni wpływ na poziom konsumenckiej rekomendacji i siłę jej wirusowej propagacji. M. Hughes określa skuteczne Reason to Talk poprzez sześć przycisków szumu: tematy tabu, niezwykłość, oburzenie, komizm, przypominanie i tajemnica (zarówno zatajana i ujawniana)³⁹⁹.

Jedną z odmian *buzz marketingu* stanowi marketing wirusowy. W ramach takiej aktywności w sieci świadomie inicjowane są zachowania, które wywołają pozytywne rekomendacje wśród odbiorców przekazu i sprowokują odbiorców do ponownego transferu informacji, tzw. wirusowego kontentu do osób z otoczenia zawodowego, rodzinnego, społecznego, jak również do przyjaciół i znajomych. *Jest to ceniona forma promocji ze względu na dużą wiarygodność komunikatu. Poprzez tego typu działania skłania się do dyskusji na temat towaru lub usługi oraz rekomendowania jej innym*⁴⁰⁰. Przeprowadzenie takiej operacji wymaga przede wszystkim identyfikacji i poznania grupy docelowej. Następnie określa się stosownie do potrzeb i okoliczności typ marketingu wirusowego. Działania uogólnione mają zdecydowanie mniej szans na powodzenie niż aktywność przemyślana, odpowiadająca na potrzeby i oczekiwania potencjalnych wyborców, skierowana do wąskiej grupy docelowej. Do takich działań można zaliczyć np. tworzenie „sieci” osób polecających kandydata lub dokonywanie wpisów na forach dyskusyjnych, blogach czy stosowne komentowanie postaw, poglądów kandydata w portalach tematycznych⁴⁰¹.

Reklama, film, nagranie audio lub zdjęcie, które poddajemy działaniu *viralowemu* muszą być zrealizowane w sposób na tyle atrakcyjny i przyciągający uwagę, by sprawić,

³⁹⁹ M. Hughes, *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, Portfolio, s. 141.

⁴⁰⁰ R. Wziętek, *Marketing wirusowy w Internecie*, Seria: Studia i Materiały, nr 29/2010, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Łódź 2010, s. 151.

⁴⁰¹ Por. *Ibidem*, s. 151.

że odbiorcy będą chcieli je przekazywać dalej, dzieląc się tym z innymi. Po sieci krążą virale, powstające jako efekt działań marketingowych i promocyjnych, jednak zdecydowana większość to produkcje niekomercyjne, którym łatwiej jest zdobyć zaufanie internautów.

Na gruncie politycznym świetnie sprawdzają się memy, czyli zaraźliwe wzorce informacji, które zostają powielane przez internautów, zwłaszcza w kampanii negatywnej. To tekst i grafika połączone w jeden obrazek. Szybkiemu rozprzestrzenianiu się ich sprzyja, tak jak w przypadku każdego wirusa, skupisko ludzi czyli masowy odbiorca. Dlatego też portale społecznościowe cieszące się bardzo dużą liczbą użytkowników stały się wymarzonym miejscem publikacji virali przez reklamodawców⁴⁰².

Mechanizm działania social mediów polega na rozpowszechnianiu treści tworzonych przez samych użytkowników, którzy udostępniają znajomym to, co ich bawi lub irytuje. W ten sposób tworzą się grupy-społeczności użytkowników, do których przynależność stanowi fundamentalny element funkcjonowania w sieci⁴⁰³. Social media dysponują swoimi wzajemnymi powiązaniem, dlatego też komunikacja między nimi jest uproszczona. Praktyka pokazuje, że taka forma komunikacji jest bardzo wygodna i opłacalna. „Po pierwsze, niewiele lub wręcz nic nie kosztuje a po drugie, umiejętnie przygotowany materiał reklamowy rozprzestrzenia się szybko i skutecznie dociera do odbiorców⁴⁰⁴”.

Istotną cechą tej formy komunikowania jest łatwość rozsyłania treści. Dlatego też na pierwszy plan wysuwa się sposób przesyłania i rozpowszechniania reklamy. Najbardziej popularne działania obejmują m. in. umieszczenie reklamy w serwisach społecznościowych (np. Facebook, YouTube, etc.), publikowanie na stronie internetowej reklamodawcy, publikowanie na forach dyskusyjnych, blogach. Najczęściej stosowanymi formami reklamy wirusowej są materiały wideo, animacje, gry online i na urządzenia mobilne, zdjęcia (np. tapety na pulpit), nagrania audio, wiadomości tekstowe⁴⁰⁵. Jeżeli zostają wdrożone nośniki wirusowe, ważne jest, by rozpoczęto rozpowszechnianie treści, bowiem akcja marketingowa musi być dobrze zainicjowana.

⁴⁰² *Ibidem*, s. 152.

⁴⁰³ M. Brzezińska-Waleszczyk, *Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, Kultura – Media – Teologia, UKSW, 2016 nr 27, s. 42 [za:] P. Levinson, *Nowe media*, Kraków 2010, s. 195-198.

⁴⁰⁴ R. Wziętek, *Marketing wirusowy... op. cit.*, s. 152.

⁴⁰⁵ *Ibidem*, s. 152.

Najczęściej odbywa się to za pośrednictwem e-mailingu, kampanii medialnych, publikacji w sieciach społecznościowych czy na blogu. Bez zdecydowanych i precyzyjnych działań inicjujących, cała operacja jest narażona na niepowodzenie oraz ryzyko niezadowalającej skali dotarcia do mas, co nie uruchomi cyklu wirusowego, który stanowi rację bytu opisywanej techniki⁴⁰⁶.

W ujęciu M. Brzezińskiej-Waleszczyk klasyfikacji wirusów można dokonać uwzględniając kilka kryteriów, m.in. formę przekazu (zdjęcie, grafika, spot radiowy, reklama telewizyjna). Innym kryterium może być przeznaczenie materiału – w tym miejscu można wyróżnić wirusy produktowe (tutoriale), wirusy cenowe (tzw. ruchome cenniki produktów), wirusy dystrybucyjne (np. systemy wiki-wiki) oraz wirusy promocyjne (reklama wirusowa)⁴⁰⁷.

Wirusy można podzielić również ze względu na formę i cel: wirus reklamowy – najczęściej klip video umieszczony na YouTube, promocja sprzedaży – gadżety elektroniczne, wygaszacze ekranu, kupony rabatowe, gry interaktywne, tapety na pulpit ekranu w telefonie lub komputerze; konkursy i akcje promocyjne; public relations – budowanie wizerunku marki poprzez udostępnianie ciekawych, użytecznych z punktu widzenia klienta informacji⁴⁰⁸.

Tabela 15. Zalety i wady kampanii wiralowej

Zalety	Wady
Możliwość dotarcia do grupy docelowej	Brak możliwości wycofania kampanii (teoretycznie)
Względnie niskie koszty kampanii	Brak pełnej kontroli nad rozpowszechnianiem się komunikatów
Zdobycie wyższego zaufania do kandydata (poprzez rekomendacje „od znajomych”).	Przekaz może okazać się nieatrakcyjny i zostanie odrzucony przez odbiorców
Zwiększenie znajomości i rozpoznawalności kandydata	Trudna do zweryfikowania mierzalność efektów

Źródło: opracowanie własne. Zob. R. Wziątek, *Marketing wirusowy w Internecie*, Seria: Studia i Materiały, nr 29/2010, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Łódź 2010, s. 153.

Tego typu kampania ma szereg zalet, całkowicie skupiając odbiorcę na przekazie. Daje możliwość swobodnej komunikacji z potencjalnym wyborcą poprzez system komentowania w serwisach internetowych. Reklama w tym systemie nie jest ograniczona wymaganiami nadawców telewizyjnych czy wydawców prasy. Może być rozszerzona

⁴⁰⁶ F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques...*, op. cit., s. 480-482.

⁴⁰⁷ M. Brzezińska-Waleszczyk, *Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, Kultura – Media – Teologia, UKSW, 2016 nr 27, s. 42 [za:] P. Levinson, *Nowe media*, Kraków 2010, s. 195-198.

⁴⁰⁸ *Ibidem*, s. 46.

o dodatkowe elementy, a informacja przekazywana w ten sposób zdoła w krótkim czasie obieć cały świat i dotrzeć do milionów użytkowników. Mimo że przekaz może zostać umieszczony przez internautów w niekorzystnym kontekście czy opiniotwórcze środowiska działające w sieci zamiast wzmocnić pozytywną opinię o polityku, przyczynią się do czegoś zgoła innego, zalety działań w ramach marketingu wirusowego są niewspółmiernie większe.

3.1.3.6. Partycypacyjny program wyborczy

Partycypacyjny program wyborczy to działanie skoncentrowane na aktywnym udziale wyborców w opracowaniu założeń programowych kandydata. Politycy poddają analizie swoje pomysły dotyczące spraw lokalnych, opatrując je rangą ważności i poddając ocenie. Taki zabieg marketingowy sugeruje wyborcom, że kandydat stawia na rozwój inicjatyw lokalnych i dostarcza mu zarazem rozgłos w mediach. Zamiast narzucać hermetyczny program wyborczy, opracowany w oparciu o diagnozę sytuacji lokalnej, to działanie zachęca mieszkańców do debaty publicznej. Kandydat zaprasza do włączenia się w dyskusję na temat proponowanych przez niego rozwiązań.

Zawsze wywołuje to ogromne zainteresowanie mieszkańców, którzy pragną mieć realny wpływ na rozwój miasta.

Tabela 16. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu internetowego

Marketing internetowy								
Działania komunikacyjne	Efektywność względem grupy docelowej			Niezbędne zasoby			Publiczność	
	Przekonanie	Zebrań informacji	Przekazanie informacji	Czas	Pieniądze	Ludzie	Grupa docelowa	Liczba kontaktów
Obecność w mediach społecznościowych	●	●●	●	●●●	-	●●	Aktywni internauci w sieciach społecznościowych	●●
Marketing wirusowy	●	-	●	●	●●●	●	Internauci	●●
Prowadzenie bloga	●●●	●	●●●	●●	-	●	Czytelnicy bloga	●●
Partycypacyjny program wyborczy	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●●	Wyborcy	●●

Legenda: ● – na małą skalę ●● – w średnim stopniu, ●●● – na dużą skalę
 „-” oznacza możliwość nieangażowania poszczególnego czynnika

Źródło: opracowanie własne na podstawie F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, s. 279.

Najpopularniejszym narzędziem marketingu internetowego są bezspornie media społecznościowe. Jednakże największą efektywność względem grupy docelowej przypisać należy prowadzeniu bloga oraz wyborczym programom partycypacyjnym. Najmniej czasochłonnym zabiegiem jest marketing wirusowy, bowiem wymaga tylko uruchomienia mechanizmu, a dalej dzieje się wszystko bez udziału nadawcy komunikatu.

3.2. Komunikacja bezpośrednia

Proces komunikowania przyjmuje postać wieloelementową i wielofazową. Może mieć również charakter bezpośredni (werbalny) i pośredni (niewerbalny). W komunikowaniu bezpośrednim używamy wszystkich pięciu kanałów sensorycznych. W przypadku posługiwania się symbolami werbalnymi posługujemy się słuchem, wzrok odpowiedzialny jest za sygnały niewerbalne. W komunikacji bezpośredniej korzystamy również z dotyku, zapachu i smaku⁴⁰⁹. W ujęciu M. Skindera w kodzie werbalnym znaczenie słów uzależnione jest od odbioru i doświadczeń każdego interlokutora, ludzie bowiem dekodują słowa w bardzo różny sposób. Reakcja odbiorcy na komunikat po odekodowaniu przekazu nazywana jest sprzężeniem zwrotnym. Dostarcza nam to informacji czy przekaz został usłyszany, zobaczony i zrozumiany. W przypadku komunikacji bezpośredniej mamy do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym bezpośrednim – natychmiastowym⁴¹⁰. Komunikacja bezpośrednia polega na bezpośrednich komunikatach kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych klientów, w przypadku marketingu politycznego – wyborców, często w indywidualnym kontakcie, w celu uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi).⁴¹¹ Do dyspozycji prowadzących kampanie bezpośrednie są różnego rodzaju narzędzia marketingu ulicznego, zróżnicowany zestaw środków marketingu bezpośredniego takich jak: poczta tradycyjna, telefon, media elektroniczne oraz eventowego, czyli spotkania, konwencje oraz mitingi wyborcze.

⁴⁰⁹ M. Skinder, *Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym*, Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW, t. 3, Kraków 2013, s. 254.

⁴¹⁰ *Ibidem*, s. 254.

⁴¹¹ *Marketing bezpośredni*, Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_bezpo%20%20C5%9Bredni (dostęp: 23.12.2018).

3.2.1. Marketing uliczny

Marketing uliczny to reklama wychodząca poza tradycyjne kanały i formy przekazu reklamowego. „Wykorzystuje przestrzeń miejską, ruch uliczny wraz z publicznymi środkami lokomocji, dworcami i przystankami, popularne miejsca publiczne (outdoor)⁴¹²”, i poniekąd wchodzi w obszar *ambient marketingu*, obejmującego wszelkie formy marketingu niestandardowego. Należy również podkreślić, że *ambient media* stanowią jednorazowe realizacje marketingowe, wykorzystujące zarówno narzędzia ATL, jak i BTL. Gdy koncepcja nabiera charakteru nośnika reklamowego, przestaje reprezentować *ambient medium*, a staje się zwykłą reklamą outdoorową. W ujęciu Listwan-Franczak i P. Franczaka ten rodzaj reklamy to „jedyne medium, którego nie można wyłączyć”, dlatego też rozwija się szybciej niż tradycyjne środki komunikacji rynkowej⁴¹³.

Ambient marketing to zazwyczaj ściśle kontekstowe działania projektowane na specjalne zamówienie klienta, pod konkretny produkt i konkretną grupę docelową. Ambient marketing może obejmować całą serię happeningów ulicznych, flashmobów oraz artystycznych performance'ów⁴¹⁴. Do cech ambientowych form reklamy można zaliczyć działanie przez zaskoczenie i docieranie z przekazem zanim zostanie zidentyfikowany jako reklama. Ponadto swoją treścią i sposobem przekazu są bardziej dramatyczne, oddziałują na emocje odbiorcy, co często sprawia, że są lepiej zapamiętywane⁴¹⁵.

Marketing uliczny ma na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnego wyborcy, włączenia go w wydarzenie o charakterze promocyjnym, jest też nastawiony na generowanie szumu medialnego i społecznego wokół promowanego produktu lub wizerunku. Te nowe formy reklamy ambientowej pojawiały się na biletach parkingowych, kubkach do kawy, jabłkach, wózkach z supermarketów, chodnikach, na elementach małej architektury. Na budynkach wyświetlane były filmy i obrazy. Obecnie mamy do czynienia z „cyfrową reklamą ambientową”, czego przykładem są tablice

⁴¹² *Czym jest ambient marketing?*, <http://ambient-marketing.mix-marketing.pl/czym-jest-ambient-marketing/> (dostęp: 23.12.2018).

⁴¹³ K. Listwan-Franczak, P. Franczak, *Problematyka reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo, przykład otoczenia Tatr*, Prace Geograficzne, zeszyt 142, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 57-58.

⁴¹⁴ *Ambient marketing – nowoczesna reklama, która zaskoczy odbiorcę*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-ambient-marketing-precz-z-ortodoksja-w-reklamie> (dostęp: 24.10.2019).

⁴¹⁵ M. Godzik, *Perswazyjny charakter ambientowych form outdoorowych*, Socjotechnika Reklamy, K. Kubiak (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, ss. 111-112.

cyfrowe, na które można przysyłać SMS-y za pomocą komórki lub realizacje rzeczywistości rozszerzonej (ang. *augmented-reality*, AR)⁴¹⁶.

Dużą zaletą reklamy ambientowej jest to, że pojawia się w nieoczekiwanym miejscu, może wywołać zdziwienie odbiorców i przebić się do ich świadomości. W swoich artykułach branżowych S. Veksner przytacza informację, że „krytycy tego rodzaju reklamy wskazują, że jednorazowe realizacje przeznaczone do konkretnych miejsc, zwykle są oglądane przez mniej osób, niż gdy się pojawiają w mediach tradycyjnych⁴¹⁷”.

Działania w ramach politycznego marketingu ulicznego obejmują wszystkie zabiegi komunikacyjne realizowane w przestrzeni publicznej, w tym reklamę ambientową: ustawienie stoiska, dystrybucję ulotek, rozmowy z przechodniami, przyklejanie plakatów przez społeczników lub wyspecjalizowane podmioty, dystrybucja materiałów reklamowych bezpośrednio do skrzynek pocztowych. Działania te mogą mieć siłę sprawczą w odniesieniu do napotkanych osób, które niekoniecznie na bieżąco śledzą media tradycyjne.

Tabela 17. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu ulicznego

Działania komunikacyjne	Efektywność względem grupy docelowej			Niezbędne zasoby			Publiczność	
	Przekonanie	Zebranie informacji	Przekazanie informacji	Czas	Pieniądze	Ludzie	Grupa docelowa	Liczba kontaktów
Ustawione stoiska	●●	●●●	●●●	●●	●	●●	Przechodnie	●●
Dystrybucja ulotek	●	●	●●●	●●	●	●●	Przechodnie	●●
Plakaty klejone przez społeczników	-	-	●	●	●	●●	Przechodnie	●●
Plakaty reklamowe	-	-	●	●	●●●	-	Przechodnie	●●
Rozmowy z przechodniami	●●	●●●	●●●	●●●	-	●●	Przechodnie	●
Dystrybucja ulotek do skrzynek pocztowych	●	●	●●●	●●	●●	●●	Adresaci	●●

Legenda: ● – na małą skalę ●● – w średnim stopniu, ●●● – na dużą skalę
 „-” oznacza możliwość nieangażowania poszczególnego czynnika

Źródło: opracowanie własne na podstawie F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, s. 276.

⁴¹⁶ S. Veksner, *100 idei, które zmieniły reklamę*, Laurence King Publishing Ltd., London 2015, s. 164.

⁴¹⁷ *Ibidem*, s. 164.

Tabela 17. prezentuje najbardziej popularne działania komunikacyjne realizowane w ramach marketingu ulicznego. Najbardziej efektywne okazują się rozmowy z przechodniami – specjalne działania marketingowe, które mają na celu dotarcie z przekazem marketingowym do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, uchodzącego za spontaniczny, przekazu ustnego, w tym przypadku na ulicy. Takim przekazywaniem informacji może być bezpośrednia dyskusja, zachęcanie do zadawania pytań czy przybliżenie sylwetki kandydata. Ogólnie rzecz ujmując, działania te nie generują wysokich kosztów. Jedynie druk i rozklejanie plakatów generuje dość duży wydatek.

Stoiska promujące kandydata najczęściej ustawiane są w pobliżu miejsca często uczęszczanego, np. przy wyjściu z gmachów, gdzie odbywają się wydarzenia publiczne, w pobliżu targowisk czy w pasażach handlowych. By ułatwić transport, generalnie stoiska takie są mobilne lub łatwe do przeniesienia.

Stoiska opatrzone są w plakaty promujące kandydata lub partię polityczną. Rozwiązania techniczne pozwalają na odbywanie rozmów z mieszkańcami. Często społecznicy lub członkowie sztabów wyborczych starają się przyciągnąć uwagę przechodniów i dystrybuują broszury lub ulotki. Sukces reklamy wręczonej do ręki polega na tym, że trudno ją zignorować. W ujęciu S. Veksnera terminy „ulotka” i „broszura” są mniej więcej tożsame, choć ulotki zwykle drukuje się na błyszczącym papierze o większej gramaturze, często w nieco gorszej jakości. Podkreśla, że broszury są nieco bardziej wyrafinowane, a drukowane w dobrej rozdzielczości na cieńszym papierze mogą zawierać wiele stron⁴¹⁸.

Rozmowy uliczne są działaniem komunikacyjnym mającym na celu nawiązanie dialogu z potencjalnymi wyborcami. Odbywają się one w popularnych lokalizacjach, często na rynku czy miejskim deptaku. Kandydat zadaje pytania o sprawy lokalne, udziela odpowiedzi na nurtujące mieszkańców pytania i stara się przekonać do poparcia własnej osoby w wyborach. Takie rozmowy mogą prowadzić również kandydaci na radnych i przy okazji promocji swojej kandydatury, jednocześnie rozdają wyborcze materiały informacyjne i promują kandydata na wójta, burmistrza czy prezydenta.

Osoby napotkane podczas wyborczego spaceru są kwalifikowane do właściwych grup docelowych według określonych kryteriów. Wybór miejsca, w który kandydat jest do dyspozycji przechodniów pozwala na kontakt z określoną grupą społeczno-zawodową.

⁴¹⁸ S. Veksner, *100 idei, które..., op. cit.*, s. 14.

Można zapytać, czy dana osoba znajduje się na liście wyborców, czy zwykle bierze udział w głosowaniu lub, czy zgadza się z przekonaniem kandydata lub partii politycznej, którą reprezentuje. Pozwoli to uniknąć spędzenia zbyt długiego czasu z osobami, którzy są już przekonani do oddania głosu na kandydata lub w ogóle nie uczestniczą w wyborach.

Dystrybucja ulotek jest jednym z najtańszych działań komunikacyjnych. Jednak wykorzystanie ulotek wyborczych nie jest pozbawione ograniczeń. Treść ich bowiem musi mieścić się w granicach polemiki wyborczej, określony jest również dozwolony okres ich dystrybucji⁴¹⁹.

W kampanii wyborczej kandydaci kładą nacisk na zapadające w pamięć billboardy, które stanowią zarówno element marketingu ulicznego, jak i reklamy zewnętrznej. Kandydaci prześcigają się w pomysłach, bowiem wielkoformatowe materiały graficzne odgrywają dużą rolę w czasie kampanii wyborczej. W przypadku kandydatów na prezydenta można mówić nawet o swoistym wyścigu na billboardy, biorąc pod uwagę ich ilość, wielkość i dobór miejsc umieszczenia.

Jedną ze składowych marketingu ulicznego jest cała gama billboardów wyborczych, których rezerwacja dokonywana jest często na rok przed rozpoczęciem kampanii wyborczej.

Minęły już czasy, kiedy specjaliści przestrzegali kandydatów z okręgów wyborczych przed ewentualnością, że użycie billboardów do promocji może spowodować negatywny odbiór ich samych. Obecnie narzędzia marketingu ulicznego stały się tak wszechobecne, że profesjonalna kampania wymaga wykorzystania zarówno billboardów, bannerów jak i plakatów.

Obecnie w wielkich aglomeracjach miejskich typu Warszawa, Poznań czy Łódź billboard jest wręcz niezbędnym narzędziem promocji kandydata i warunkiem profesjonalnej kampanii wyborczej. Na wsi billboardów zasadniczo nie ma, a jeżeli się pojawiają, to tylko przy stacjach benzynowych lub przy wjazdach na drogi klasy wojewódzkiej czy krajowej. Sytuacja nie przedstawia się lepiej w miastach 20–30-tysięcznych.

Najbardziej efektywnym położeniem billboardów są centra miast (w pobliżu budynków dużej użyteczności publicznej), przy zajezdniach, przystankach autobusowych i tramwajowych (ludzie mają tam czas na dłuższą obserwację billboardu). Popularne są również billboardy na trasach wyjazdowych i wjazdowych do miast. Wynajmowanie

⁴¹⁹ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii...*, *op.cit.*, s.121.

miejsc reklamowych przy tzw. przelotówkach i innych ruchliwych trasach w mieście, nie przekłada się na zakładane rezultaty. Choć są to punkty bardzo ruchliwe, to w czasie, kiedy trasa jest przejezdna, kierowca ma mało czasu na obserwację, a jeżeli stoi w korku, obserwacja ta wiąże się z jego negatywnymi uczuciami⁴²⁰.

Banner to narzędzie kampanii wyborczej, które jest szczególnie przydatne w mniejszych miastach i miejscowościach. Kandydaci umieszczają zwykle bannery reklamowe na posesjach znajomych (o dobrej lokalizacji) lub w innych miejscach, wynajętych od ich właścicieli. Produkcja tego narzędzia kampanii oraz wynajem powierzchni pod zamieszczenie banneru jest stosunkowo tanim przedsięwzięciem. Z reguły lokowane są w miejscach takich jak np. wiadukty, dworce kolejowe i autobusowe w małych miejscowościach, wejścia do parków, magazyny, strażnice OSP, GS-y etc. Wszystkie te miejsca są ważne w mniejszych miejscowościach, w których próżno szukać billboardów⁴²¹. W przestrzeni miejskiej spotyka się również banery zawieszane nad drogą.

Kolejnym narzędziem marketingu ulicznego jest *blow-up*. Są to zazwyczaj konstrukcje megaformatowe umieszczone na elewacjach budynków, zlokalizowane w centralnych punktach miast. Używane do wykonania *blow-up*ów materiały i oświetlenie zapewniają wyjątkową jakość ekspozycji. Tego typu reklama stanowi doskonale uzupełnienie kampanii wyborczej na tradycyjnych nośnikach outdoorowych.

Plakaty stanowią najstarszą formę reklamy. Rozwój dróg i miast na przestrzeni wieków przyczynił się do rozwoju tej sztuki. I nawet dzisiaj niewiele nośników może równać się z plakatem pod względem siły oddziaływania. Angielski termin „poster” pochodzi od słowa określającego przydrożne drewniane słupy (ang. *post*), do których początkowo mocowano plakaty. Współcześnie często używanym terminem jest „nośnik reklamy zewnętrznej” (ang. *outdoor media*), oznaczający wszystkie reklamy, które widzimy w przestrzeni publicznej – nie tylko na parkanach, ale także na autobusach, pociągach, taksówkach, a nawet samolotach. Prócz klasycznych słupów ogłoszeniowych do tego celu wykorzystywane są również wiaty przystankowe. Jednak w tych miejscach nieodzowne jest uzyskanie zgody od odpowiedniego podmiotu. Zdarza się również, że spotykamy się z tzw. plakatowaniem „na dziko”.

⁴²⁰ D. Klimczak, *Outdoor w wyborach*, „Marketing w praktyce”, 10/2007, s. 46-49.

⁴²¹ *Ibidem*, s. 46.

W ujęciu S. Veksnera plakat, należący do powszechnie dostępnego medium, jest niczym uliczna tuba⁴²². Dlatego najlepsze przykłady są krzykliwe i śmiałe, liczy się efekt wizualny i krótkie, trafne hasła. Jako nośnik reklamy wyborczej plakaty są niezwykle efektywne, zarówno jeśli chodzi o zasięg (dostrzega je duża liczba osób) jak i częstotliwość (widoczne każdego dnia). Prezentują zazwyczaj sylwetkę kandydata, informują, z jakiego komitetu wyborczego startuje i anonsują dzień wyborów. Są jednak nieco mniej skuteczne, jeśli chodzi o dotarcie do konkretnych grup docelowych.

Dzięki nowym technologiom pojawiły się plakaty typu *scroll*, projekty wyświetlane na ścianach budynków i tzw. rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented-reality*, AR). W miejscach o dużym natężeniu ruchu tradycyjne plakaty zostały zastąpione przez cyfrowe billboardy, które stają się rodzajem „zewnętrznej telewizji”⁴²³.

3.2.2. Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni stanowi technikę komunikacyjną, która polega na kierowaniu spersonalizowanej wiadomości do określonych adresatów. W ujęciu Ph. Kotlera w marketingu bezpośrednim wykorzystywane są kanały bezpośredniego dotarcia do klienta w celu ominięcia pośredników⁴²⁴.

Spotkania z mieszkańcami, mitingi w miejscach pracy, spotkania w domach czy tzw. wizyty „od drzwi do drzwi” (*canvassing* w rzeczywistości amerykańskiej, tj. kontakty typu *face to face* z wyborcami) są teoretycznie idealnym sposobem komunikacji politycznej. Jednak tego rodzaju bezpośredni kontakt z wyborcami może być praktykowany przez samego polityka-kandydata jedynie w kampaniach dla niewielkich społeczności lokalnych.⁴²⁵

Do działań wyborczych z wykorzystaniem techniki „od drzwi do drzwi” nawiązują T. Chmielewski i K. Malinowski. Twierdzą oni, że technika ta jest być może „mniej widoczna, mniej efektowna, ale nie mniej efektywna”⁴²⁶ w porównaniu z kampaniami w mediach internetowych. Specyfika tej metody polega bowiem na mozolnym zbieraniu głosów w wyniku codziennych, wielogodzinnych wędrówek po domach wyborców bez

⁴²² S. Veksner, *100 idei, które zmieniły reklamę*, Laurence King Publishing Ltd., London 2015, s. 8.

⁴²³ *Ibidem*, s. 8.

⁴²⁴ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 632.

⁴²⁵ P. J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, LesisNexis SA, Paris 2014, s. 190.

⁴²⁶ T. Chmielewski, K. Malinowski, *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 261.

towarzystwa kamer i błysku fleszy. W małych gminach metoda ta może mieć charakter wiodący, w większych społecznościach jedynie wspierający.

Mailing czyli rozsyłanie wiadomości do osób posiadających konta pocztowe. To narzędzie komunikacyjne należało w ostatnich kampaniach wyborczych do jednych z kosztowniejszych, dlatego też bywało rzadko wykorzystywane w wyborach samorządowych. Metoda polegała na wykupieniu przez kandydata dostępu do adresów e-mail określonej liczby osób zamieszkujących w danej gminie, które dysponują kontami pocztowymi w danym portalu. Istniała możliwość przesłania do tych osób wiadomości z informacją na temat sylwetki kandydata, programu wyborczego czy też listu z prośbą o poparcie. Mailing warto było stosować jedynie, gdy posiadało się dostęp do odpowiednich baz danych adresowych. By wysłane e-maile nie trafiały do spamu, powinny zawierać niewiele bądź nie prezentować żadnych elementów graficznych i liczyć nie więcej niż 40 znaków.

W czasie trwania kampanii w roku 2019 sytuacja się zmieniła, bowiem weszło w życie rozporządzenie o ochronie danych osobowych RODO⁴²⁷, które uniemożliwia rozsyłanie komunikatów mailowych bez zgody adresata.

Kolejną techniką komunikacyjną, która stała się popularna wśród kandydatów jest korzystanie z serwisu SMS-owego. Ten nośnik komunikacyjny ma kilka zalet. Począwszy od tego, że wysyłane wiadomości trafiają do adresata w trybie natychmiastowym i w większości przypadków odczytywane są bezpośrednio po otrzymaniu, ponieważ odbiorca komunikatu telefon komórkowy ma najczęściej przy sobie. Coraz częściej dostępni jesteśmy on-line przez całą dobę, a ze smartfona podłączonego do sieci zazwyczaj korzystamy tuż przed zaśnięciem, jak i zaraz po przebudzeniu.

Urządzenia mobilne typu smartfon mają ponadto tę przewagę między innymi nad telewizorem czy nawet komputerem stacjonarnym, że zazwyczaj korzysta z niego tylko jedna konkretna osoba (potencjalny wyborca). Dzięki temu łatwo można przypisać konkretne urządzenie do konkretnego odbiorcy, a tym samym dostarczać mu bardzo dokładnie spersonalizowane komunikaty⁴²⁸.

⁴²⁷ RODO (ang. General Data Protection Regulation, GDPR) – Ogólne rozporządzenie o ochronie danych, inaczej rozporządzenie o ochronie danych osobowych, rozporządzenie unijne, zawierające przepisy o ochronie osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych oraz przepisy o swobodnym przepływie danych osobowych.

⁴²⁸ Stępowski, R., *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2015, s. 100.

Tabela 18. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu bezpośredniego

Działania komunikacyjne	Efektywność względem grupy docelowej			Niezbędne zasoby			Publiczność	
	Przekonanie	Zebranie informacji	Przekazanie informacji	Czas	Pieniądze	Ludzie	Grupa docelowa	Liczba kontaktów
„Od drzwi do drzwi”	●●	●●●	●●●	●●●	-	●●	Środowisko lokalne	●●
Wysyłanie SMS-ów	●	-	●	-	●●●	-	Według listy	●●●
Mailing	●	●	●●●	-	●	-	Według listy	●●●
Wysyłanie ulotek pocztą tradycyjną	●	●	●●●	-	●●●	-	Według listy	●●●
Rozmowy telefoniczne	●●	●●	●●	●●●	●	-	Według listy	●●

Legenda: ● – na małą skalę ●● – w średnim stopniu, ●●● – na dużą skalę
 „-” oznacza możliwość nieangażowania poszczególnego czynnika

Źródło: opracowanie własne na podstawie F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, s. 277.

Tabela 18. ilustruje, że wśród najbardziej efektywnych narzędzi względem grupy docelowej zdecydowanie dominuje działanie „od drzwi do drzwi”. Aczkolwiek, należy zwrócić uwagę, że prócz wiadomości sms-owych, wszystkie pozostałe narzędzia są wysoko oceniane w kwestii efektywnego przekazania informacji. Ponadto na najbardziej efektywne działania marketingu bezpośredniego kandydat jest zmuszony na wygospodarowanie w czasie kampanii wyborczej sporej ilości czasu.

3.2.3. Marketing eventowy

Przy okazji omawiania marketingu eventowego warto zatrzymać się przy definicji zaproponowanej przez P. Jaworowicza i M. Jaworowicz, którzy twierdzą, że „event marketing to jedno z narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej (ang. *Integrated Marketing Communications*), bazującej na wykorzystaniu różnego rodzaju wydarzeń (eventów) do realizacji celów (...) wobec otoczenia zewnętrznego oraz wewnętrznego w toku bezpośredniego kontaktu z uczestnikami wydarzenia lub za pośrednictwem mediów⁴²⁹”. Mówiąc o „wykorzystaniu wydarzeń”, należy mieć na uwadze nie tylko te

⁴²⁹ P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016, s. 108.

wydarzenia, które są zaplanowane w przestrzeni miejskiej i organizowane przez podmioty publiczne czy stowarzyszenia lokalne, ale i te, które zostaną wykreowane i zorganizowane przez samego kandydata i jego sztab wyborczy.

Wykorzystywanie zintegrowanej komunikacji marketingowej w kampaniach wyborczych jest *de facto* zalecane, bowiem szeroki wachlarz wiodących narzędzi można łatwo przystosować do działań w obszarze polityki⁴³⁰.

Mianem eventu A. Hajduga trafnie określa wykreowane zjawisko artystyczne, najczęściej w postaci pojedynczego wydarzenia kulturalnego, imprezy, przedsięwzięcia o charakterze cyklicznym, które będzie miało charakter wyjątkowy i niezwykły. W ujęciu A. Hajdugi będzie to takie wydarzenie kulturalne, które w przeświadczeniu zarówno odbiorców, jak i ich organizatorów, będzie nosić cechy wydarzenia „niecodziennego”. Tego rodzaju wydarzenia generują także sposobność do zabawy i rozrywki oraz wykorzystania nietypowej, wyjątkowej i specyficznej przestrzeni, niebędącej dotychczas obiektem infrastruktury czasu wolnego⁴³¹.

Cały zbiór narzędzi do dyspozycji nowoczesnego marketingu eventowego w obszarze polityki funkcjonuje już od dawna: chociażby „bankiety republikańskie” we Francji istniejące od zarania Drugiej Republiki czy spotkania przedwyborcze wywodzące się od starożytności.

Za sprawą takich działań kandydat wraz ze swoim sztabem wyborczym, organizuje zgromadzenia promocyjne, mające na celu zwiększenie swojej popularności, polepszenie wizerunku. Najogólniej rzecz biorąc wszystkim zainteresowanym zależy na tym, by przyciągnąć uwagę wyborców i mediów. Spotkania te mają charakter partycypacyjny, co implikuje wyborcom multiplikację efektywności komunikacyjnej.

W czasie trwania kampanii wyborczej działania marketingu eventowego obejmują zwykle organizację oficjalnych wizyt kandydata, spotkań domowych, mitingów oraz udział w lokalnych wydarzeniach. Wizyty oficjalne najczęściej dotyczą określonego okręgu wyborczego. Kandydat odpowiada na zaproszenie lub sam generuje okoliczności złożenia wizyty w instytucjach publicznych, przedsiębiorstwach jak również spotyka się ze środowiskiem organizacji pozarządowych. Głównym przesłaniem tego typu

⁴³⁰ S. Gawroński, *A concept of Integrated Marketing Communication in politics* [w:] S. Hittmar et al., *Theory of Management 2 – The Solution of Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, Żilina 2010, s. 128-135.

⁴³¹ Hajduga, A., *Wybrane sposoby świętowania dziedzictwa przemysłowego w Europie*, [w:] B. Włodarczyk, B. Krakowiak, *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, (red.), Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2012, s.159.

aktywności jest przekaz medialny, budujący wizerunek polityka oraz pozostawienie wrażenia w uczestnikach wydarzenia, że polityk jest blisko nich i za sprawą obietnic wyborczych może w przyszłości zaspokoić ich potrzeby jako mieszkańców.

Uzasadnioną konstatacją jest również, że znaczenie ma miejsce wizyty, które implikuje określony komunikat. O ile jest to wizyta w szpitalu, w którym brakuje personelu lub w zakładzie pracy, któremu grozi zamknięcie, spotkanie może zamienić się w wizytę wsparcia lub prokurować obietnice wdrożenia programu naprawczego.

Spotkania domowe organizowane są przez zwolenników kandydata w ich miejscu zamieszkania. Tego typu sesje wśród mniej lub bardziej znajomych sympatyków owocują pozyskaniem nowych wolontariuszy do pracy w sztabie wyborczym. Pozwalają wyłonić ambasadorów, którzy wspierają swoim autorytetem kampanię i umacniają w środowisku wizerunek kandydata.

Wszystkie działania ujęte w Tabeli 20 wymagają przygotowania i rzetelnej organizacji. Największe zaangażowanie zasobów ludzkich, czasu i pieniędzy niezbędne jest w przypadku organizacji mitingów. Natomiast zdecydowanie najbardziej efektywne są spotkania domowe⁴³².

Tabela 19. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu eventowy

Marketing eventowy								
Działania komunikacyjne	Efektywność względem grupy docelowej			Niezbędne zasoby			Publiczność	
	Przekonanie	Zebranie informacji	Przekazanie informacji	Czas	Pieniądze	Ludzie	Grupa docelowa	Liczba kontaktów
Wizyty oficjalne	●●	●	●●	●●	●	●	Środowisko lokalne lub zawodowe	●●
Spotkania domowe	●●●	●●●	●●●	●●●	●	●	Otoczenie zwolenników	●
Mitingi	●●●	●	●●●	●●●	●●●	●●●	Otoczenie zwolenników	●●●
Udział w lokalnych wydarzeniach	●●	●●	●●	●●	●	●●	Uczestnicy wydarzenia	●●

Legenda: ● – na małą skalę ●● – w średnim stopniu, ●●● – na dużą skalę
 „-” oznacza możliwość nieangażowania poszczególnego czynnika

Źródło: opracowanie własne na podstawie F. Trétarre, *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012, s. 278.

⁴³² F. Trétarre, *Campagnes Électorales...*, *op.cit.*, s. 278.

By wykorzystać potencjał mediów, zarówno tradycyjnych jak i internetowych, w kampanii wyborczej, należy przede wszystkim zrozumieć jak one działają. Zdarza się, że kandydaci nie mieli wcześniej kontaktu z mediami i nie znają zasad funkcjonowania mediów społecznościowych. Tymczasem jak zauważa S. Gawroński „obecna moc tradycyjnych mediów masowych słabnie z każdą chwilą. Maleje ich wartość informacyjna, perswazyjno-propagandowa, a to z kolei wpływa na obniżenie ich wartości w obrębie komunikacji marketingowej⁴³³”. Marketing internetowy natomiast rozwija się w ogromnym tempie. Korzystanie z jego narzędzi i coraz bardziej wyszukanych funkcjonalności nie generuje wysokich kosztów, oszczędza czas i skraca proces komunikacji, jednocześnie oferując nieograniczony zasięg terytorialny⁴³⁴.

Analiza porównawcza np. debaty wyborczej, transmitowanej przez regionalną telewizję lub radio i tożsamego eventu wyborczego w sieci, upoważnia do wysnucia wniosku, że w dzisiejszej dobie komunikowanie w czasie rzeczywistym i możliwość rozpowszechniania przekazu nieograniczoną ilość razy, stały się kluczową przewagą nowych mediów.

Teoretycznie przed ogłoszeniem terminu wyborów samorządowych kandydaci nie mogą prowadzić żadnych działań promocyjnych, ale niektóre narzędzia komunikacyjne mogą być i są stosowane przed ogłoszeniem kampanii jako działania wizerunkowe, które nie są sygnowane przez komitety wyborcze. Jednak mają do dyspozycji wiele narzędzi i ci bardziej świadomi, wcześniej podejmują działania, które mogą im pomóc wygrać mandat społeczny. Jest to najłatwiejsze dla wójtów, burmistrzów i prezydentów aktywnie sprawujących urząd i podejmujących walkę o wygraną w kolejnej kadencji.

⁴³³ S. Gawroński, *Word of Mouth Marketing i Marketing 2.0 – jako nietradycyjne formy komunikowania marketingowe* [w:] *Problemy mediów i komunikacji społecznej – uwarunkowania polskie i ukraińskie*, (red.) S. Gawroński, I. Leonowicz-Bukała, Naukowe Wydawnictwo IVG, Rzeszów – Szczecin 2014, s. 50.

⁴³⁴ *Ibidem*, s. 55.

Rozdział 4

Instrumentarium komunikacji politycznej w Polsce i we Francji – wyniki badań empirycznych

Narzędzia promocji kandydatów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych metod, które pojawiły się w samorządowych kampaniach wyborczych od 2010 roku poddawane były analizom⁴³⁵. Dalsza część pracy ma charakter empiryczny i opiera się na wynikach samodzielnie przeprowadzonych badań. Niniejszy rozdział zawiera opis problematyki badań i wynikające z niej pytania badawcze, charakterystykę badanej grupy oraz prezentację zebranego materiału badawczego.

Pytania, na jakie autorka poszukuje odpowiedzi to między innymi: jakie występują podobieństwa i różnice w zakresie prowadzenia samorządowych kampanii wyborczych i w lokalnym komunikowaniu politycznym w Polsce i we Francji, w jakim zakresie wielkość jednostki osadniczej determinuje intensywność działań marketingowych i komunikacyjnych, prowadzonych przez kandydatów w ramach kampanii wyborczych oraz które narzędzia komunikowania politycznego są najczęściej wykorzystywane w wyborach samorządowych.

Celem badań było określenie podobieństw i rozbieżności pomiędzy wykorzystaniem narzędzi komunikacyjnych przez kandydatów na urząd prezydenta, burmistrza, wójta w Polsce i mera we Francji. Autorka podjęła się zdefiniowania różnic w obrębie funkcjonowania podsystemów komunikacji politycznej w Polsce i we Francji oraz stworzenia typologii działań komunikacyjnych kandydatów w polskich i francuskich samorządowych kampaniach wyborczych, stanowiących element modeli komunikacji politycznej, występujących w obu krajach.

⁴³⁵ A. Prejs, M. Wieczorek, *Kampania prezydencka w social media – raport Sotrender*, <http://tajnikipolityki.pl/kampania-prezydencka-w-social-media-raport-sotrender/> (dostęp: 22.12.2018).

4.1. Przedmiot badań

Trójstopniowy podział na jednostki samorządu lokalnego, obowiązujący w Polsce od 1999 roku, obejmuje gminy, powiaty i województwa. Obecnie Polska posiada 16 województw, w tym 314 powiatów podzielonych na gminy, których w Polsce jest 2478 i wyróżnia się wśród nich 303 gminy miejskie, 616 gmin miejsko-wiejskich i 1559 gmin wiejskich⁴³⁶.

Francja natomiast podzielona jest na 18 regionów (w tym 5 zamorskich), 101 departamentów (w tym 5 zamorskich) oraz 35 885 gmin, w tym w części europejskiej 35 756 (129 gmin zamorskich)⁴³⁷.

Zakres podmiotowy badań obejmował 256 urzędujących prezydentów, burmistrzów i wójtów w Polsce i 314 merów we Francji (funkcja będąca odpowiednikiem polskich prezydentów, burmistrzów lub wójtów). Wybór zagadnienia komunikacji politycznej w kampaniach wyborczych właśnie we Francji nie był przypadkowy i został podyktowany zarówno trójstopniowym podziałem samorządu terytorialnego (uzasadniając analizę porównawczą wskazanych dwóch krajów), jak i znajomością i osobistą fascynacją autorki tym krajem.

Zakres przedmiotowy badań dotyczył okresu ostatnich kampanii wyborczych w Polsce w roku 2014, zaś we Francji w 2015 roku i obejmował m.in.:

1. Przegląd działań public relations wdrażanych do strategii kampanii;
2. Wykorzystanie mediów tradycyjnych w czasie kampanii wyborczych;
3. Wykorzystywanie instrumentarium marketingu internetowego;
4. Używane elementy marketingu ulicznego;
5. Spektrum działań w ramach marketingu bezpośredniego i eventowego.

Badanie było prowadzone w okresie od września 2017 do kwietnia 2018 roku. Francuska baza adresowa obejmująca adresy e-mail do aktualnie urzędujących merów, numery telefonów oraz adresy merostw została zakupiona poprzez stronę internetową⁴³⁸. Polska baza adresowa opierała się na prywatnych kontaktach autorki oraz pomocy w tym zakresie Związku Miast Polskich.

⁴³⁶ Główny Urząd Statystyczny, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2016-r-7,13.html>, dane z dnia 1.01.2016 (dostęp: 16.10.2016).

⁴³⁷ *BIS – Bulletin d'information statistique de la DGCL*, nr 108 – marzec 2016, Sylvie Plantevignes, Lionel Sebbane, Département des études et des statistiques locales (dostęp : 22.10.2018).

⁴³⁸ <http://www.fichierentreprise.fr/66-fichier-email-administration-service-public> (dostęp: 24.11.2017).

4.2. Dobór próby badawczej

Próba badawcza ma charakter losowy, ale została ograniczona dwoma warunkami. Liczba gmin w obu krajach znacząco się różni, w związku z tym losowanie jednakowego lub zbliżonego odsetka podmiotów na podstawie liczebności gmin francuskich (próba stanowi 1% populacji) oznaczałoby, że wśród polskich w badaniu uwzględnione byłoby wyłącznie 25 gmin. Z kolei próba na poziomie 10% populacji (jak ma to miejsce w badaniu polskim) oznaczałaby, że we Francji uwzględnionych powinno być ponad 3000 samorządów. W obu przypadkach relacja pomiędzy obiema grupami jest znacząco zaburzona, co oczywiście jest konsekwencją ponad 10-krotnej różnicy w liczebności samorządów gminnych w obu krajach. Należy dodać, że we Francji struktura samorządów terytorialnych jest znacznie bardziej spłaszczona (wielkość, ilość obywateli) niż w przypadku Polski. Obie wielkości ewentualnych prób – 25 podmiotów lub 3000 podmiotów są z punktu widzenia prowadzonych w tej pracy badań niecelowe. Przyjęto więc, że punktem wyjścia do obliczenia wielkości próby będzie 10% samorządów w Polsce (co daje zakładany błąd z próby na poziomie 6%) – czyli 256 gmin. Podobna liczba losowanych podmiotów we Francji (przy uwzględnieniu gmin wyłącznie europejskich), czyli 314 daje analogiczny błąd z próby – 6%. Dzięki takiemu zabiegowi osiągnięto dwa cele: po pierwsze – obie próby są zbliżone wielkością, co w toku dalszych analiz ma niebagatelne znaczenie dla prezentowanych wyników, po drugie – obie próby gwarantują dokładnie taki sam szacunkowy błąd maksymalny – 6%, przy założeniu poziomu ufności na poziomie 95% oraz wielkości frakcji 0,5. Podsumowując, w badaniu zrealizowana została próba losowa, reprezentatywna, z maksymalnym poziomem błędu równym 6%.

Przed badaniem właściwym został przeprowadzony pilotaż, mający na celu zweryfikowanie kwestionariusza ankiety. Rozesłano pięć ankiet do respondentów w Polsce i pięć do ankietowanych we Francji. W pilotażu zweryfikowane zostały trzy typy błędów: logiczne (np. zachodzące na siebie zakresy kategorii w kafeterii), merytoryczne (np. błędy w nazewnictwie) oraz techniczne (literówki lub problemy techniczne w wersji elektronicznej ankiety). Zaobserwowano jedynie błędy techniczne, które zostały skorygowane w ostatecznej wersji kwestionariusza. Ponadto pilotaż wykazał, że przeciętny czas wypełniania ankiety to około 20 minut.

Procedura zakładała, że kontakt z respondentem był podejmowany w razie potrzeby trzykrotnie. Pierwszy kontakt stanowiło wysłanie ankiety drogą mailową bezpośrednio

do urzędującego prezydenta, burmistrza lub wójta, w przypadku Francji do mera, z prośbą o jej wypełnienie. Respondenci mieli możliwość wypełnić ankietę, którą otrzymali w formacie pdf i odesłać plik mailem lub uzupełnić kwestionariusz online poprzez Google Form. Przy okazji wypełnionych ankiet otrzymanych mailem często spontanicznie przesyłano dodatkowe informacje, dołączano opisy zwyczajów wyborczych w konkretnych środowiskach lokalnych, co zostało wykorzystane w części interpretacyjnej, stanowiąc wartość dodaną analizy jakościowej. Ponad 80% wypełnionych ankiet spłynęło bez dodatkowych monitów. Żaden z respondentów nie porzucił ankiety w trakcie jej wypełniania, czyli nie zaobserwowano tzw. zjawiska *drop down*. Jednakże należy wspomnieć, że francuska baza adresowa okazała się nie całkiem aktualna.

Ponieważ badanie realizowane było na próbie losowej, w związku z tym należy wykonać procedurę estymowania zauważonych zależności z próby na populację. Oznacza to zadanie sobie pytania, czy to, co jest obserwowane w próbie, jest także z dużym prawdopodobieństwem możliwe do zauważenia w populacji (czyli, gdyby próba była losowana w taki sam sposób, ale składała się z innych jednostek, to czy wynik mieści się w obszarze zakładanego błędu, a więc w najprostszej interpretacji – czy jest taki sam). W związku z tym, że obie próbki są ze statystycznego punktu widzenia duże, w procedurze estymowania wyników z próby na populację przyjęto test nieparametryczny chi kwadrat, z hipotezą zerową h_0 : wyniki w próbie i populacji są istotnie różne oraz hipotezą alternatywną h_1 : wyniki w próbie i populacji są takie same. Innymi słowy, wszystkie formułowane w pracy wnioski o jednej lub drugiej populacji są formułowane po uprzednim sprawdzeniu, czy są one istotne statystycznie, a więc estymowalne z wyników z próby.

4.3. Narzędzie badawcze i przebieg badania

Podstawowym źródłem danych, które wykorzystano w rozprawie, były odpowiedzi na ankietę badawcze. Ankietę zostały wypełnione w przeważającej mierze przez włodarzy gmin, tylko w nielicznych przypadkach przez osoby odpowiedzialne za wizerunek lub rzeczników prasowych. Autorka wykorzystowała również własne doświadczenia zawodowe związane ze współpracą z jednostkami samorządowymi w Polsce i we Francji. Przez dwadzieścia lat brała udział w wymianie miast partnerskich, trzy lata zajmowała stanowisko kierownika biura promocji i obsługi inwestora, pełniąc

jednocześnie funkcję rzecznika prasowego prezydenta miasta. Pozwoliło to na nawiązanie szerokich kontaktów w środowisku samorządowym oraz dostrzeżenie rozbieżności w kompetencjach polskich i francuskich jednostek terytorialnych.

Kwestionariusz składał się z 30 pytań, zarówno otwartych jak i zamkniętych, zablokowanych w ośmiu sekcjach tematycznych. Pierwsza sekcja zawierała wprowadzenie oraz pytania do respondenta, dotyczące reprezentowanej przez niego gminy. Miały one dostarczyć informacji o jej nazwie, położeniu i liczbie mieszkańców. Druga sekcja obejmowała obszar tematyczny public relations i zawierała pytania, jakie działania w tym zakresie stosował ankietowany w czasie kampanii wyborczej. Podane zostały potencjalnie możliwe odpowiedzi, które należało zaznaczyć w dowolnej liczbie. Trzecia sekcja dotyczyła reklamy w mediach. Zadane zostało pytanie, czy respondent korzysta z płatnej reklamy w mediach. Jeżeli następowała odpowiedź twierdząca, to w jakich mediach reklama ta była publikowana lub emitowana. Celem drugiego pytania w tej sekcji było uzyskanie informacji, czy respondent korzystał z publikacji artykułów sponsorowanych. W sekcji poruszającej tematykę marketingu internetowego zawartych zostało pięć pytań. Pierwsze z nich to, czy ankietowany posiadał swoją stronę internetową w czasie kampanii wyborczej, a jeżeli tak, to jaki to był rodzaj strony. Kolejne pytania nawiązywały do pozycjonowania strony przez profesjonalną firmę/specjalistę SEO (*Search Engine Optimization*) oraz używania reklam Google AdWords, które mogły wpłynąć na zwiększenie ruchu i oglądalności w witrynie. W tej sekcji respondent udzielał również odpowiedzi, czy w czasie kampanii wyborczej nawiązywał komunikację z internautami za pośrednictwem czatu. Jeśli udzielona została odpowiedź twierdząca, to kolejne pytanie dotyczyło częstotliwości tego kontaktu.

Najbardziej rozbudowana była sekcja piąta, która poruszała tematykę wykorzystania mediów społecznościowych. Na wstępie ankietowany odpowiadał na pytania, czy korzystał z mediów społecznościowych w czasie kampanii wyborczej, czy dysponował profilem w portalach Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn. Jeżeli udzielał odpowiedzi twierdzącej, dzielił się informacją, czy dany profil prowadził samodzielnie, czy też ktoś mu pomagał. Kolejne pytania dotyczyły tematyki postów i tweetów. Sekcja ta zawierała również pytanie, czy respondent prowadził bloga lub vloga oraz, czy współpracował on z platformą blogową lub agregatem tzw. MAB (*Multi Author Blogs*) – dedykowanymi stronami internetowymi, które nie publikują własnych blogów, a jedynie zbierają publikacje autorów, prowadzących blogi w różnych miejscach sieci w jednym miejscu. Ankieta zawierała również pytanie, czy respondent promował się na

innych popularnych stronach internetowych, np. na stronach rozpoznawalnych stowarzyszeń, kluczowych lokalnych instytucji, stronach środowisk młodzieżowych, senioralnych czy określonych grup zawodowych. Istotne też było pozyskanie informacji, z którego kanału komunikacji w nowych mediach w ocenie ankietowanego potencjalni wyborcy korzystali najczęściej.

Sekcja szósta reprezentowała marketing uliczny i zawierała pytania zamknięte dotyczące wydarzeń organizowanych w ramach kampanii wyborczej oraz okazji, przy których były one inicjowane. Respondent udzielał również odpowiedzi dotyczącej miejsca prezentowania swojego wizerunku lub programu wyborczego oraz wykorzystywania billboardów. Pytanie zamykające tę sekcję dotyczyło rozsyłania do potencjalnych wyborców pocztą tradycyjną ulotek i broszur.

W ramach marketingu bezpośredniego zadane zostały trzy pytania: o komunikowanie się respondenta z wyborcami poprzez e-mailing, o wykorzystywanie powiadomień SMS-owych i o kontakt telefoniczny. Sekcja ósma – marketing eventowy – miała dostarczyć odpowiedzi, jakie eventy wyborcze były organizowane przez kandydata lub jego sztab wyborczy.

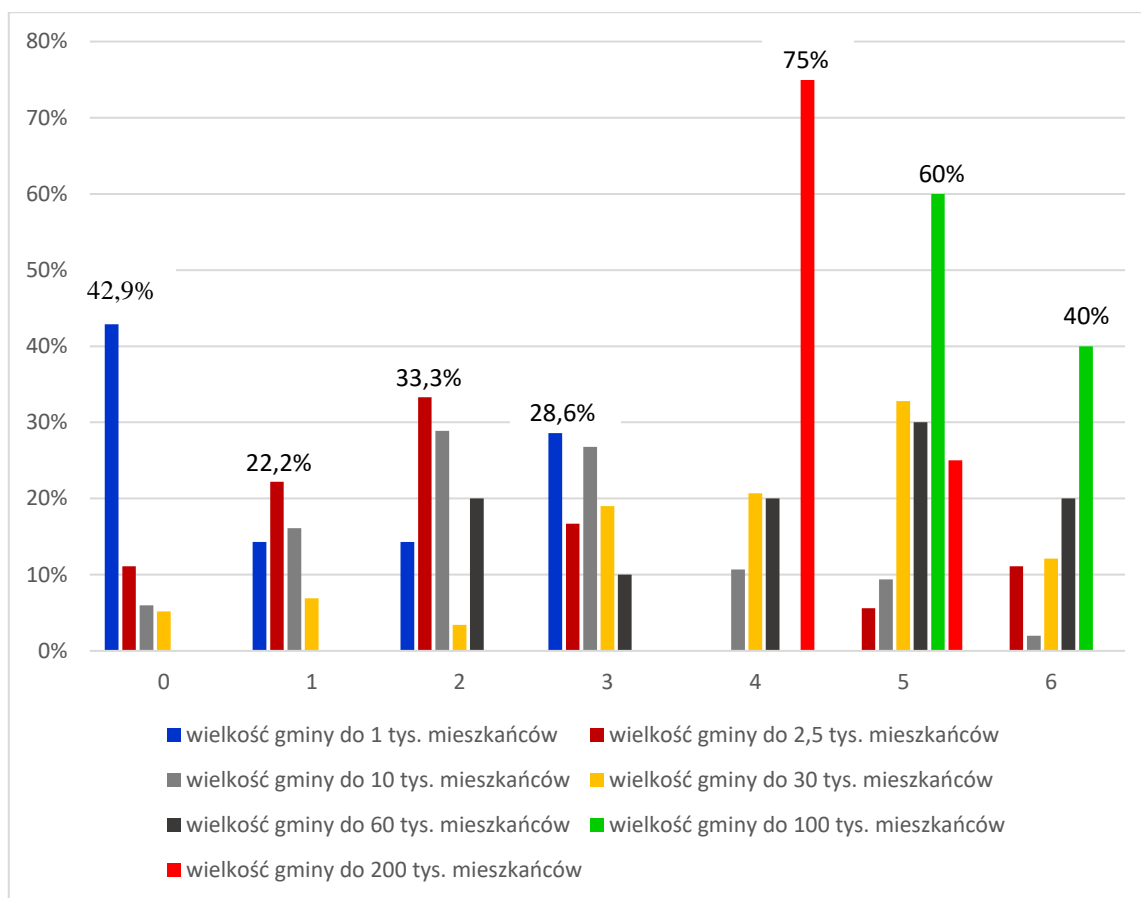
Kwestionariusze zarówno w języku polskim jak i francuskim stanowią załączniki nr 1 i 2, dołączone w formie aneksu.

4.4. Analiza wyników badań

W narzędziu badawczym zostały zawarte pytania, dotyczące zdywersyfikowanych narzędzi komunikacyjnych w czasie kampanii wyborczych, które są spójne z podziałem zastosowanym w rozdziale 3. 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.

Wykres 1. Udział procentowy wykorzystywanych form komunikowania politycznego w zależności od wielkość gminy (Polska N=256)



Źródło: Opracowanie własne

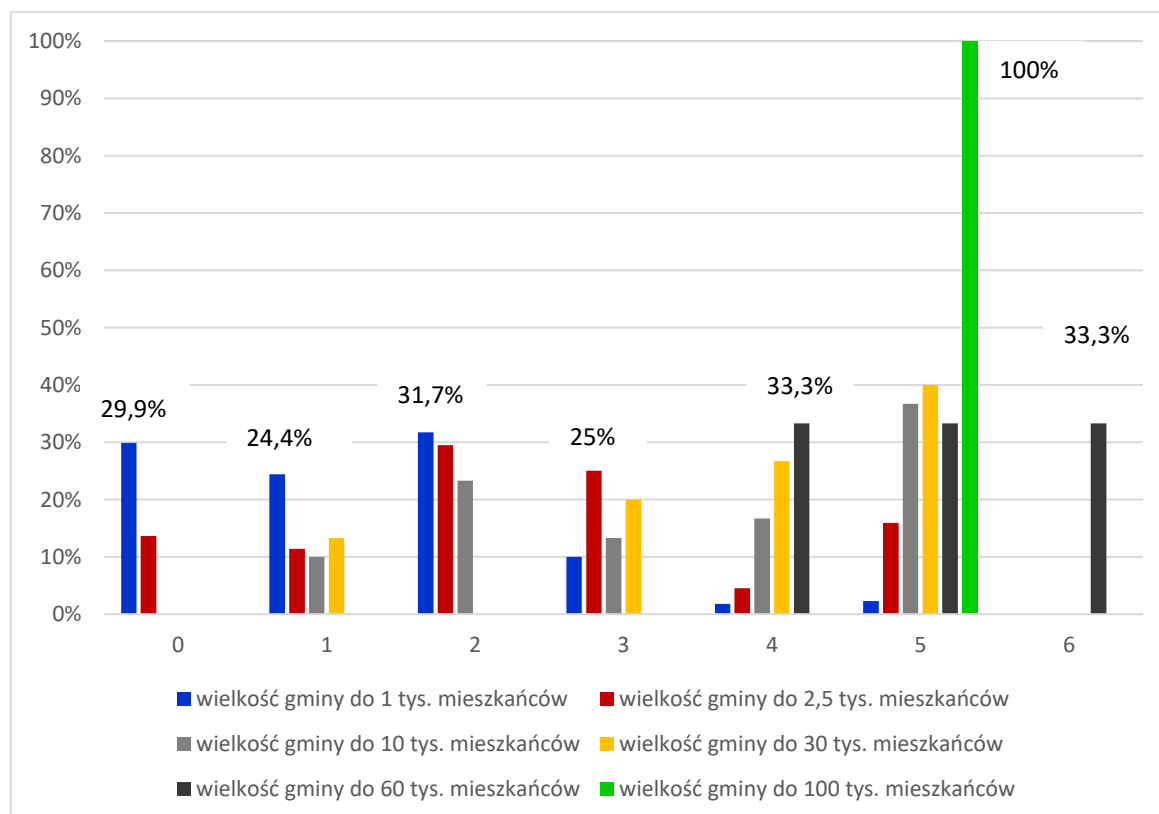
Wykres 1. ilustruje szczegółowy rozkład odpowiedzi na pytanie, dotyczące wykorzystywanych form komunikowania politycznego w zależności od wielkości gminy. Należy podkreślić, że 42,9% kandydatów, ubiegających się o mandat wójta w gminach do tysiąca mieszkańców, nie korzysta z żadnej formy komunikowania się z potencjalnymi wyborcami. Można wnioskować, że w przypadku małych środowisk lokalnych, gdzie wszyscy dobrze znają kandydata, jedynym motorem rozpowszechniania informacji jest marketing szeptany. W przypadku gmin do 30 tysięcy mieszkańców niepodjęcie żadnych działań komunikacyjnych w czasie kampanii wyborczej wydaje się wysoce nieprawdopodobne. $\frac{3}{4}$ kandydatów na prezydenta w miastach do 200 tysięcy mieszkańców wykorzystuje cztery formy komunikowania politycznego i biorąc pod uwagę ich wygraną w wyborach, liczba zastosowanych narzędzi okazała się wystarczająca. Natomiast odsetek twierdzących odpowiedzi, ilustrujących wykorzystanie wszystkich poddanych badaniu form komunikowania politycznego, jest w Polsce największy w przypadku kandydatów z miast od 60 do 100 tysięcy mieszkańców i stanowi 40% reprezentujących je respondentów.

Badanie francuskich samorządów wykazało podobną konfigurację – również gminy liczące od 60 do 100 tysięcy mieszkańców wykazują zwiększoną aktywność, angażując pięć form komunikowania politycznego w swych działaniach kampanijnych. Jednakże różnicę zauważamy na etapie wdrażania narzędzi niemal wszystkich możliwych form komunikacji.

W Polsce zdarza się zarówno małym gminom jak i dużym miastom podejmować działania na taką skalę. Natomiast we Francji wykorzystywanie sześciu form komunikowania politycznego jednocześnie zadeklarowali kandydaci reprezentujący 33,3% gmin w przedziale od 30 do 60 tysięcy mieszkańców.

Wykres 2. przedstawia udział procentowy wykorzystywanych form komunikowania politycznego w zależności od wielkości gminy we Francji. Na francuskiej scenie wyborczej 29,9% kandydatów, ubiegających się o mandat do rady gminy do tysiąca mieszkańców, nie korzysta z żadnej formy komunikowania się z potencjalnymi wyborcami. Wszyscy respondenci w miastach od 60 do 100 tysięcy mieszkańców zadeklarowało wykorzystywanie pięciu form komunikowania politycznego.

Wykres 2. Udział procentowy wykorzystywanych form komunikowania politycznego w zależności od wielkości gminy (Francja N=314)



Źródło: Opracowanie własne

Wykorzystanie wszystkich poddanych badaniu form komunikowania politycznego potwierdziło 33,3% ankietowanych reprezentujących miasta od 30 do 60 tysięcy mieszkańców.

Ponieważ stwierdzono istotne różnice pomiędzy Polską i Francją w przebiegu kampanii wyborczej, należy przeanalizować tę kwestię w każdym kraju z osobna. Okazuje się, że w Polsce tylko 6,6% respondentów nie wykorzystało żadnej z wymienionych form marketingu w czasie swoich kampanii wyborczych, podczas gdy we Francji odsetek ten wynosi niemal 23%, czyli 1/5 urzędujących polityków lokalnych nie podejmowało żadnych działań marketingowych, walcząc o głosy wyborców.

Tabela 20. Częstość wykorzystania różnej liczby form komunikowania politycznego (Polska N=256, Francja N=314)

Kraj	Liczba form marketingu	Częstość	Procent	Procent skumulowany
POLSKA	0	17	6,6	6,6
	1	33	12,9	19,5
	2	54	21,1	40,6
	3	57	22,3	62,9
	4	33	12,9	75,8
	5	44	17,2	93
	6	18	7	100
	Ogółem:	256	M = 12,9	
FRANCJA	0	72	22,9	22,9
	1	64	20,4	43,3
	2	90	28,7	72
	3	40	12,7	84,7
	4	16	5,1	89,8
	5	31	9,9	99,7
	6	1	0,3	100
	Ogółem:	314	M = 12,7	

Źródło: Opracowanie własne

Analiza powyższych danych pozwala stwierdzić, że ponad 76% respondentów z Polski korzysta aż z czterech form komunikowania politycznego w swoich kampaniach, podczas gdy niemal $\frac{3}{4}$ francuskich ankietowanych wybiera co najwyżej dwie jego formy. Na rozkład odpowiedzi nie miał wpływu fakt, że dobór respondentów był losowy. Porównanie średnich za pomocą testu t dla prób niezależnych wykazuje, że różnica w średnich jest istotna statystycznie – czyli fakt, że dany respondent jest z Polski lub

Francji ma wpływ na liczbę form komunikacji, z jakich korzystał podczas swojej kampanii wyborczej.

Na rozwinięcie zasługuje fakt, że respondenci, którzy zadeklarowali, że nie korzystali z żadnej formy komunikowania politycznego, reprezentują gminy francuskie do 2,5 tysiąca mieszkańców. Być może osoby te wyszły z założenia, że są w pełni znane i rozpoznawalne w swojej małej społeczności lokalnej. Z uwagi na fakt, że granice tychże społeczności ustanawiane są administracyjnie, w Polsce pojęcie lokalności rozciąga się również na gminy nawet do 30 tysięcy mieszkańców, choć niemal połowa z tych osób (wybranych, ale nie używających żadnych form komunikowania politycznego) reprezentuje najmniejsze pod względem liczby mieszkańców gminy.

Pozostaje jeszcze pytanie o ewentualną różnicę pomiędzy najnowocześniejszymi formami marketingu (marketing internetowy oraz social media), a tymi tradycyjnie kojarzonymi z kampaniami wyborczymi, zwłaszcza samorządowymi (bezpośrednia, eventowa i uliczna) – kwestia ta podjęta zostanie w dalszych częściach pracy.

4.4.1. Public relations

Pierwszym badanym obszarem aktywności w ramach samorządowych kampanii wyborczych były działania public relations. Na zadane pytanie: „Jakie działania z zakresu public relations stosował Pan/Pani w czasie kampanii wyborczej?” respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi. Szczegółowy rozkład odpowiedzi respondentów na temat podejmowanych działań public relations w Polsce i we Francji prezentuje tabela 21.

Tabela 21. Działania z zakresu public relations stosowane w czasie kampanii wyborczej (Polska N=239, Francja N=239)

Kraj	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent obserwacji
POLSKA	Wystąpienia publiczne	202	84,5%
	Wywiady	117	49,0%
	Krótkie wypowiedzi w mediach	106	44,4%
	Listy otwarte	94	39,3%
	Debaty wyborcze	82	34,3%
	Umacnianie relacji z przedstawicielami stowarzyszeń	79	33,1%
	Spotkania z dziennikarzami	57	23,8%
	Konferencje prasowe	23	9,6%
	Sponsoring	7	2,9%

Kraj	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent obserwacji
FRANCJA	Listy otwarte	188	78,7%
	Spotkania z dziennikarzami	76	31,8%
	Wystąpienia publiczne	68	28,5%
	Debaty wyborcze	65	27,2%
	Umacnianie relacji z przedstawicielami stowarzyszeń	52	21,8%
	Krótkie wypowiedzi w mediach	41	17,2%
	Wywiady	33	13,8%
	Konferencje prasowe	28	11,7%
	Sponsoring	1	0,4%

Źródło: Opracowanie własne

Blisko 85% respondentów polskich wskazuje na wystąpienia publiczne. W dalszej kolejności ankietowani wskazywali na wywiady (49%) oraz krótkie wypowiedzi w mediach (44,4%). Natomiast we Francji 78,7% ankietowanych wskazała na listy otwarte, 31,8% na spotkania z dziennikarzami, na trzeciej pozycji 28,5% ankietowanych wskazało wystąpienia publiczne. Z badań wynika, że najrzadziej stosowanymi narzędziami w tym zakresie, zarówno w Polsce jak i we Francji, jest sponsorowanie akcji lokalnych.

Na podstawie ilościowych danych z otrzymanych ankiet wynika, że w prowadzonej w Polsce samorządowej kampanii wyborczej kandydaci udzielają się najczęściej poprzez wystąpienia publiczne i wywiady. Może to sugerować, że kandydaci, wybierający wystąpienia publiczne jako formę komunikacji, wykorzystują sposobność do umocnienia medialnego wizerunku, poświęcając swój cenny w czasie kampanii czas i nie obawiając się wchodzenia w interakcje z mieszkańcami. Natomiast francuscy uczestnicy rozgrywki wyborczej trafiają do wyborców poprzez publikację listów otwartych i spotkania z dziennikarzami. Listy otwarte są zwykle (choć nie zawsze) ostatnim elementem kampanii i stanowią najbardziej perswazyjny materiał wyborczy. Francuscy kandydaci do rad kierują je zwykle do całej społeczności lokalnej. Sponsoring nie cieszy się popularnością w żadnym z dwóch omawianych krajów, jednak w Polsce działania takie podejmuje 2,9% respondentów, we Francji zaś – 0,4%. Tak niski procent wykorzystania sponsoringu może wynikać z obowiązujących restrykcyjnych uregulowań zasad finansowania partii politycznych, które dotyczą nie tylko wysokości przekazywanych środków finansowych na poczet kampanii kandydata, ale również systemu kontroli i sankcji za nieprzestrzeganie przepisów prawa.

4.4.2. Reklama w mediach

Wyniki badań wykazały, że 39,8% ankietowanych w Polsce korzystało z takiej właśnie formy reklamy, natomiast we Francji z takiego narzędzia skorzystało niespełna 2% kandydatów do rad gminnych. Z uwagi na fakt, że francuskie gminy liczą kilku lub kilkunastu mieszkańców można założyć, że prasa regionalna nakładem obejmuje kilkanaście bądź nawet kilkadziesiąt gmin, zatem promocja skoncentrowana na tej formie marketingu byłaby mało skuteczna.

Przy okazji omawiania reklam w mediach, warto zatrzymać się przy wyborze mediów reklamowych. Ci kandydaci w Polsce, którzy zdecydowali się na wykorzystanie w kampanii wyborczej reklamy, postawili przede wszystkim na reklamę prasową (46,1%) oraz reklamę w Internecie (25,7%). Te dwa miejsca reklamy wybrali również kandydaci w wyborach samorządowych we Francji, bowiem jak ilustruje tabela 22. skala wykorzystania reklam radiowych i telewizyjnych jest niska i nie osiągają one 16%.

Tabela 22. Skala wykorzystania mediów reklamowych przez respondentów korzystających z reklam (Polska N=102, Francja N=6)

Kraj	Miejsce emisji	Liczba odpowiedzi	Procent udzielonych odpowiedzi
Polska	Prasa	88	46,1%
	Internet	49	25,7%
	Radio	29	15,2%
	Telewizja	25	13,1%
	Ogółem:	191	100%
Francja	Prasa	6	60%
	Internet	4	40%
	Ogółem:	10	100%

Źródło: Opracowanie własne

Wyniki badań wykazały, że kandydaci, prowadzący kampanię wyborczą we Francji docierają do lokalnego wyborcy jedynie poprzez reklamy w tytułach regionalnych, przy jednoczesnym wykorzystaniu nieograniczonego zasięgu reklam w sieci.

W czasie samorządowych kampanii wyborczych w Polsce 10,5% kandydatów zdecydowało się na artykuły sponsorowane. Jest to forma reklamy w serwisie internetowym lub prasie, która polega na publikacji profesjonalnego artykułu, zawierającego określony przekaz dla czytelnika. Niuanssem odróżniającym go od tradycyjnego artykułu, jest umieszczenie grafiki, zdjęć lub linku promującego danego kandydata i jego program wyborczy. Artykuł sponsorowany nie jest nachalny, nie jest to również otwarta forma reklamy, lecz jedynie przyciągnięcie uwagi potencjalnych

wyborców i wywołanie w nich chęci do oddania głosu na kandydata. We Francji ta forma komunikowania politycznego nie jest popularna, bowiem w ogólnym ujęciu nie cieszy się popularnością we Francji reklama wyborcza w mediach. W wynikach badań 99,7% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że nie korzysta z takiej formy reklamy.

Artykuł sponsorowany musi być wartościowy pod kątem merytorycznym, powinien odnosić się do tematów aktualnych i interesujących dla potencjalnych wyborców. Dlatego też poddana została badaniu ich tematyka, co przedstawia tabela 23.

Tabela 23. Tematyka artykułów sponsorowanych publikowanych w Polsce (N=27)

Tematyka	Częstość	Procent
Diagnoza problemów i wyzwań oraz ich rozwiązanie	1	0,40%
Dotychczasowe osiągnięcia i plany na kolejną kadencję	3	1,20%
Informacje ogólne o swojej osobie	1	0,40%
Odpowiedź na krytykę przeciwnika. program wyborczy oraz osiągnięcia w minionych kadencjach. informacja o realizowanych i planowanych inwestycjach z pozyskaniem środków unijnych i kraj	1	0,40%
Ogólny rozwój gminy	1	0,40%
Podsumowanie dotychczasowych osiągnięć	3	1,20%
Podsumowanie działalności samorządowej	1	0,40%
Podziękowanie za głosy	1	0,40%
Pomysły na miasto	1	0,40%
Potrzeby inwestycyjne gminy	1	0,40%
Program wyborczy	6	2,40%
Wizja rozwoju gminy na przyszłą kadencję	1	0,40%
Zadania zrealizowane w gminie w upływającej kadencji i planowane w kolejnej kadencji	1	0,40%
Zamierzenia inwestycyjne i społeczne	1	0,40%

Źródło: Opracowanie własne

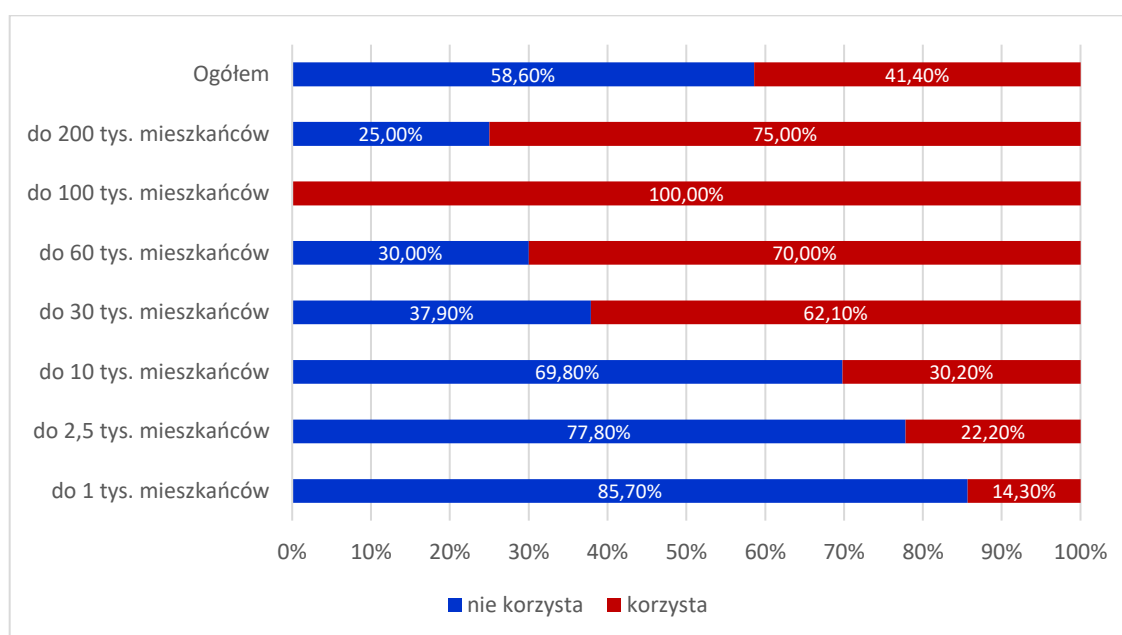
Tabela pokazuje, że tematykę artykułów sponsorowanych określiło jedynie 22,6% polskich respondentów, którzy korzystali z tego rodzaju płatnej reklamy. Najczęściej poruszonym tematem i jednocześnie najbardziej medialnym był program wyborczy kandydata oraz podsumowanie dotychczasowych osiągnięć. Tą drugą kwestią dzielili się

przede wszystkim kandydaci już urzędujący gospodarze gmin, podejmujący walkę wyborczą o kolejną kadencję.

Sztaby wyborcze podejmują niekiedy decyzje, dysponując odpowiednimi środkami finansowymi, o wydawaniu darmowego czasopisma informacyjnego, w którym zamieszczane są relacje z lokalnych wydarzeń, prezentowana jest sylwetka polityka-kandydata do pełnienia funkcji prezydenta lub burmistrza oraz kandydatów na radnych, liderów określonego ugrupowania politycznego, startujących z tej samej listy. Takie czasopismo czy biuletyn jest bezpłatnie dystrybuowany w środowisku lokalnym na kilka miesięcy przed rozpoczęciem właściwej kampanii wyborczej.

Kandydaci, którzy odnieśli sukces w wyborach, korzystali z reklam w mediach z różną intensywnością w zależności od wielkości gminy. Skale wykorzystania tego narzędzia marketingowego ilustruje wykres 3.

Wykres 3. Korzystanie z reklam w mediach w Polsce w zależności od wielkości gminy (N=256)

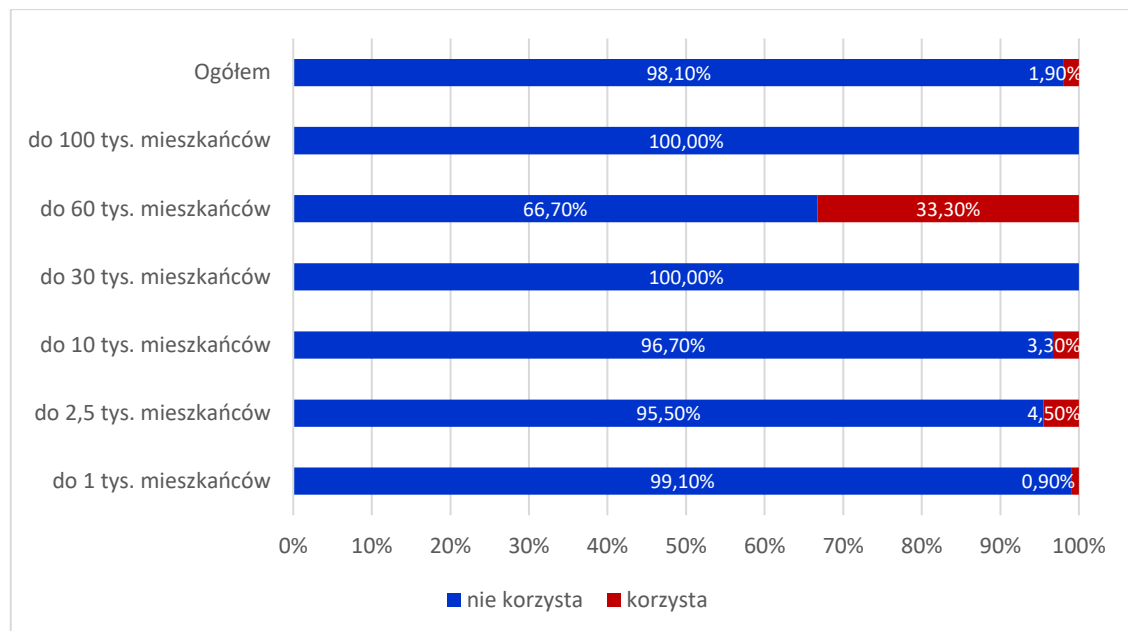


Źródło: Opracowanie własne

W Polsce respondenci reprezentujący wszystkie gminy w przedziale od 60 do 100 tysięcy mieszkańców umieszczają reklamy czy też decydują się na publikację artykułów sponsorowanych. W gminach liczących powyżej 10 tysięcy mieszkańców oraz powyżej 100 tysięcy wyborczy reklamodawcy stanowią większość (powyżej 62%). Natomiast w gminach bardzo małych liczebnie, do 1 tysiąca mieszkańców, z reklamy w mediach korzysta 14 na 100 respondentów. Ponadto w Polsce w czasie kampanii wyborczej reklama wyborcza w prasie dominuje nad pozostałymi tematami czy sekcjami. Spotyka

się nawet specjalnie opracowane inserty wyborcze zawierające programy wyborcze i wizerunki kandydatów, dołączane do wydań prasy lokalnej.

Wykres 4. Korzystanie z reklam w mediach we Francji w zależności od wielkości gminy (N=314)



Źródło: Opracowanie własne

We Francji ta forma marketingu jest praktycznie niewykorzystywana. Dzieje się tak dlatego, że w Polsce miasta o wielkości powyżej 60 tysięcy mieszkańców mają zwykle swoją własną prasę lokalną, najczęściej są to tygodniki. Jediną aktywność w tym obszarze obserwujemy u respondentów reprezentujących gminy liczące od 30 do 60 tysięcy mieszkańców i stanowią 33,30% ankietowanych.

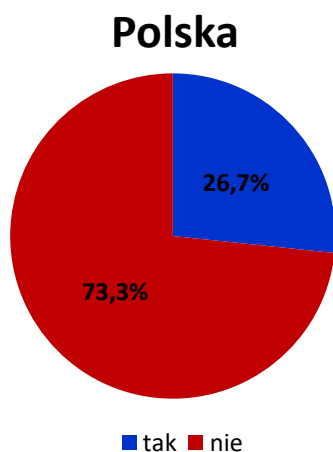
Wyniki badań jednoznacznie pokazują, że w Polsce reklama w mediach jest przez większość kandydatów wykorzystywana i ciągle oni wierzą w jej moc, inwestując niejednokrotnie niemałe pieniądze. Jednakże we Francji jest to forma promocji kandydata, która prawie nie jest wykorzystywana w kampaniach wyborczych.

4.4.3. Marketing internetowy

Kolejną formą marketingu, z którą została poddana badaniom, jest marketing internetowy. Badanie wykazało, że z narzędzi marketingu internetowego skorzystało 32% respondentów w Polsce i 18,5% we Francji.

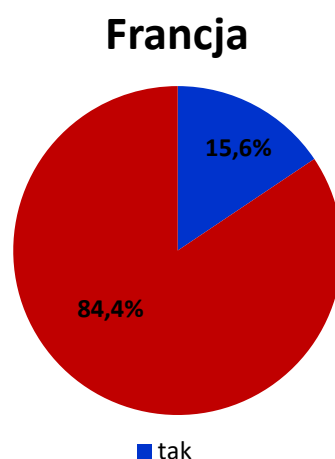
Najtańszy narzędziem, stanowiącym kanał komunikacyjny, który jednocześnie zapewnia nadawcy pełną kontrolę nad treścią przekazu, jest własna strona internetowa. Jednakże w Polsce tylko 26,6% respondentów zdecydowało się na ten rodzaj przekazu. We Francji zaś jeszcze mniej, co się przełożyło na 15,6% ankietowanych. Odzwierciedlają to wykresy 5. i 6.

Wykres 5. Posiadanie strony internetowej przez kandydata podczas kampanii wyborczej prowadzonej w Polsce (N=256)



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 6. Posiadanie strony internetowej przez kandydata podczas kampanii wyborczej prowadzonej we Francji (N=314)

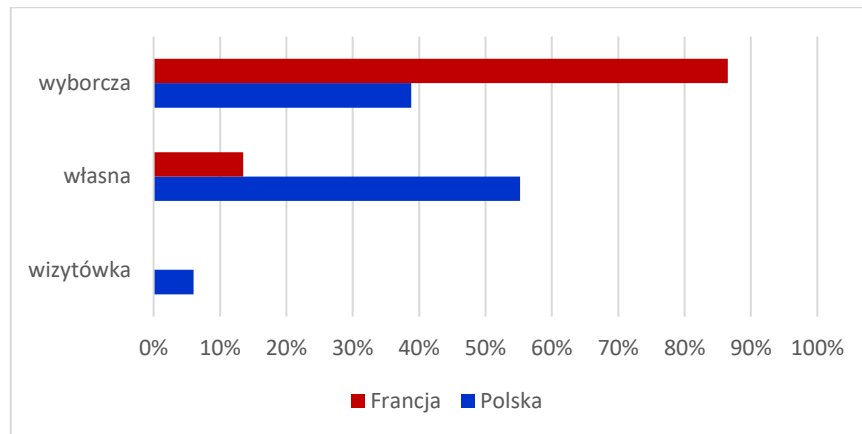


Źródło: Opracowanie własne

Kwestią, która wymaga omówienia, jest także typ strony internetowej wykorzystywany przez kandydata. 55,2% odpowiedzi polskich respondentów posiadających stronę www wskazuje, że najczęściej wybieraną była strona własna, prezentująca sylwetkę kandydata, jego dokonania czy hobby, elementy życia prywatnego,

często zawierająca galerię zdjęć czy blog. Natomiast 86,5% respondentów francuskich posiadających stronę www deklaruje korzystanie ze strony wyborczej, zawierającej zazwyczaj opis wydarzeń w ramach prowadzonej kampanii, program wyborczy, biogram kandydata, newsletter, itp.

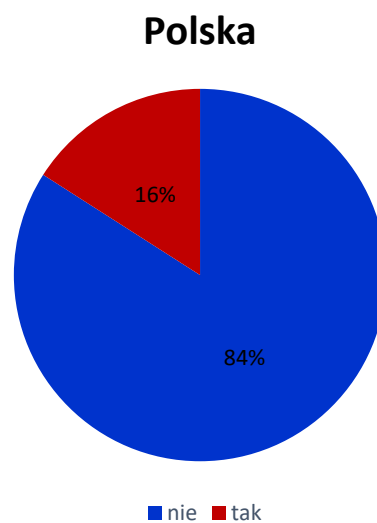
Wykres 7. Typ strony internetowej kandydata w kampanii wyborczej (Polska N=67, Francja=52)



Źródło: Opracowanie własne

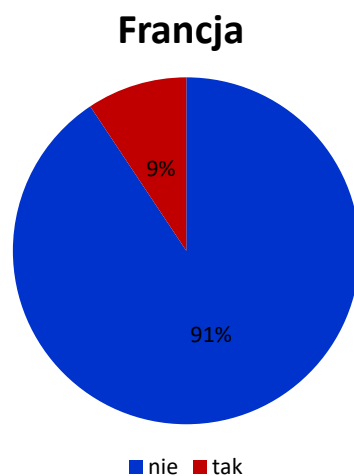
Jeżeli kandydat deklarował posiadanie swojej strony internetowej, odpowiadał również na pytanie, czy podejmował komunikację z internautami za pośrednictwem czatu. Wśród badanych, polscy respondenci częściej deklarowali kontaktowanie się z internautami za pośrednictwem czatu niż ankietowani we Francji. Szczegóły pokazują wykresy 8 i 9.

Wykres 8. Komunikacja kandydata z internautami za pośrednictwem czatu (Polska N=232)



Źródło: Opracowanie własne

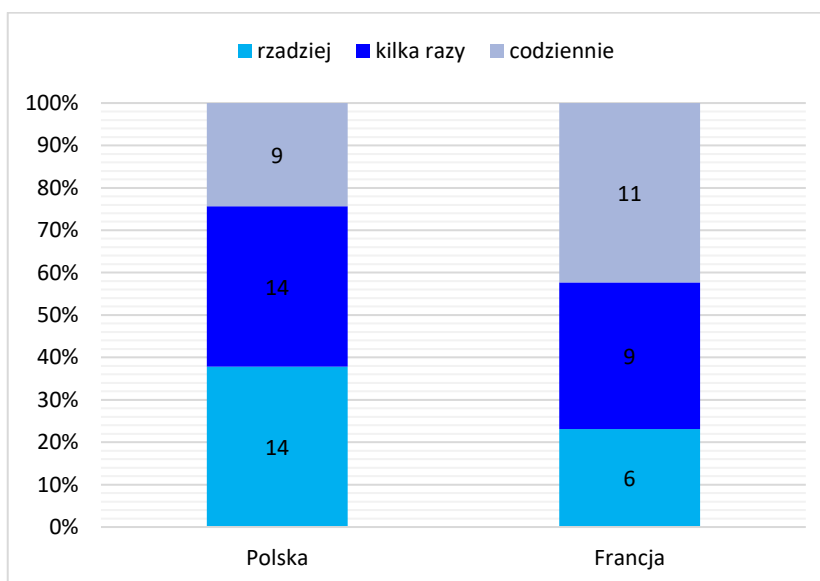
Wykres 9. Komunikacja kandydata z internautami za pośrednictwem czatu (Francja N=289)



Źródło: Opracowanie własne

Wykresy 8. i 9. ilustrują brak popularności komunikowania się z internautami za pośrednictwem czatu. W Polsce grupa wykorzystująca to narzędzie komunikacji stanowi 16% respondentów, we Francji – jedynie 9%. Francuzi bowiem zdecydowanie opowiadali się za bezpośrednim kontaktem z wyborcami.

Wykres 10. Częstotliwość kontaktu kandydata z internautami (Polska N=37, Francja=26)



Źródło: Opracowanie własne

Wśród 37 polskich respondentów (stanowiących 14,5% wszystkich ankietowanych w Polsce), którzy zadeklarowali komunikację z internautami, jedynie 9 osób (24,3% respondentów) 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.

Ponadto niespełna 6% respondentów w Polsce skorzystało z usługi pozycjonowania strony przez profesjonalną firmę SEM. We Francji takie działania podjęło 6,12% ankietowanych. Pozycjonowanie stron (używane często zamiennie ze skrótem SEM *Search Engine Marketing*) to działania mające na celu zdobywanie jak najlepszych pozycji dla serwisu w wynikach naturalnych Google. Wniosek z tego, że świadomość i/lub umiejętności kandydatów zostawiają wiele do życzenia. Oczywiście przy podejmowaniu takich działań ważna jest nie tyle sama wiedza, ale przede wszystkim doświadczenie zainteresowanego.

Przy omawianiu zwiększenia oglądalności warto zatrzymać się przy Google AdWords (dziś już Google Ads). Ten system reklamowy Google, polegający na wyświetlaniu w wynikach wyszukiwarki linków sponsorowanych, sprawia, że teksty reklamowe są prezentowane na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania lub ukazują się w kolumnie po prawej stronie. Reklama nie trafia do przypadkowych odbiorców, lecz wyłącznie do tych, którzy mogą być zainteresowani kandydatem. Jednak i tu zainteresowanie nie jest wysokie.

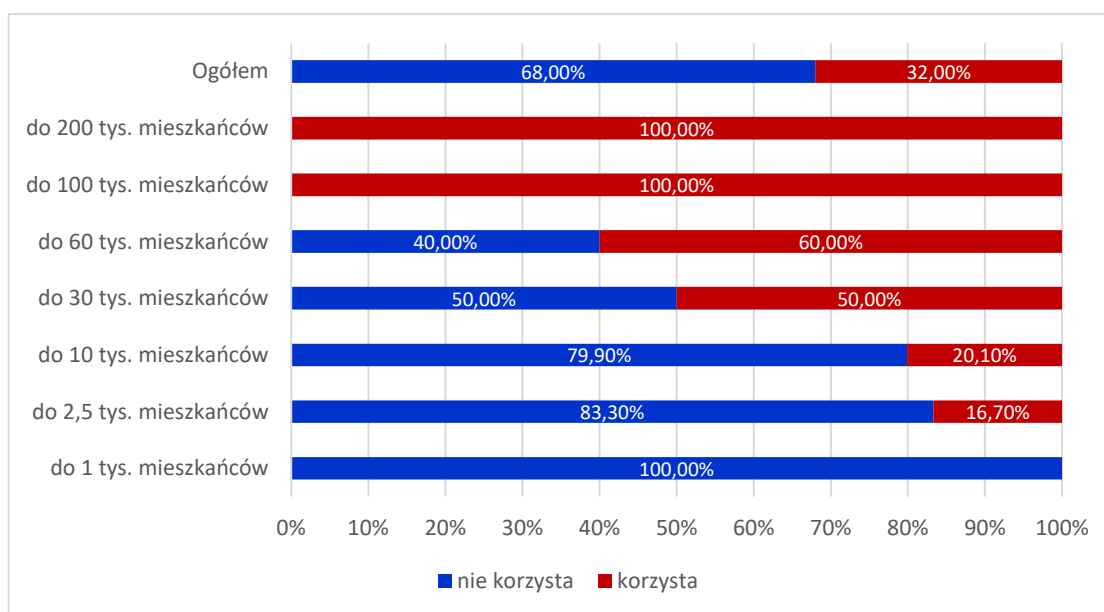
W Polsce skorzystało z tego narzędzia 2,94% respondentów posiadających swoją stronę internetową, natomiast we Francji 6,12%. Przy okazji badania dotyczącego narzędzi marketingu internetowego, autorka zadała pytanie o współpracę z innymi osobami bądź podmiotami w sieci. Na pytanie „Czy promował się Pan/Pani na innych popularnych stronach internetowych, np. na stronach rozpoznawalnych stowarzyszeń, kluczowych lokalnych instytucji, stronach środowisk młodzieżowych, senioralnych czy określonych grup zawodowych?” – uzyskała twierdzącą odpowiedź 4% respondentów w Polsce i 3,2% ankietowanych we Francji.

Ośmiu respondentów zadeklarowało, że byli oni promowani na stronach miejskich (jednakże nie na oficjalnych stronach prowadzonych przez jednostki samorządowe), np. naszemiasto.pl, nowoczesna-gmina.pl, stronach ugrupowań politycznych, komitetów wyborczych oraz stowarzyszeń, np. jednoscisamorzadnosc.pl. We Francji sytuacja przedstawia się nieco inaczej. Kandydaci promowali się na stronach stowarzyszeń

sportowych, gospodarczych, na portalach wspólnot gminnych oraz na stronach lokalnych mediów.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że respondenci reprezentujący małe gminy nie wykorzystują narzędzi marketingu internetowego niemalże wcale. Dane w tym zakresie przedstawia wykres 11.

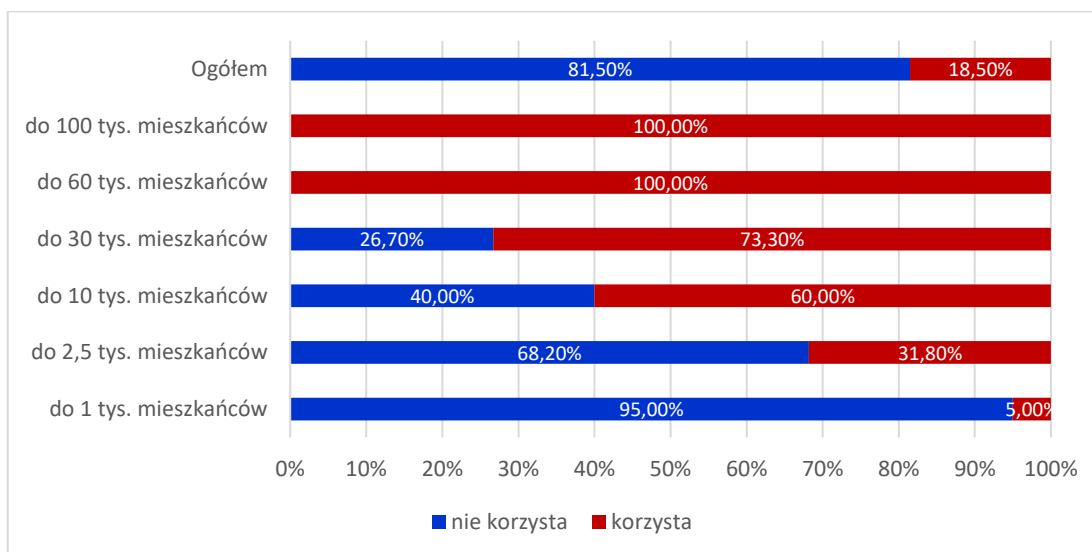
Wykres 11. Korzystanie z narzędzi marketingu internetowego w Polsce w zależności od wielkości gminy (N=256)



Źródło: Opracowanie własne

W Polsce ankietowani wywodzący się z gmin do 1000 mieszkańców nie użyli w czasie swojej kampanii żadnej formy marketingu internetowego, a z gmin liczących do 2500 mieszkańców, promujących w internecie było już 16,7%. Natomiast w miastach od 60 tys. do 200 tys. mieszkańców z zasobu narzędzi do internetowej promocji skorzystali wszyscy kandydaci, ubiegający się o urząd prezydenta, tj. 100% respondentów.

Wykres 12. Korzystanie z narzędzi marketingu internetowego we Francji w zależności od wielkości gminy (N=314)



Źródło: Opracowanie własne

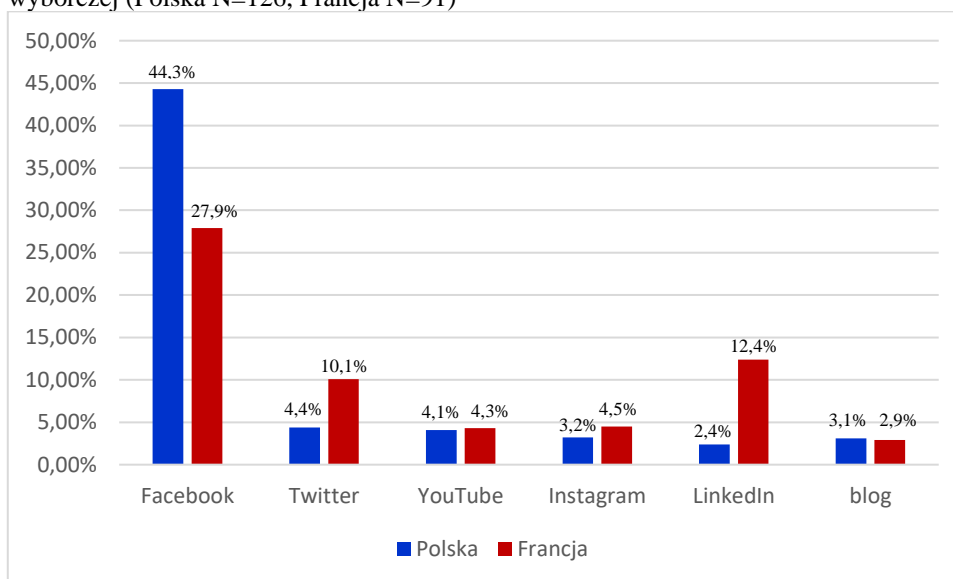
We Francji, w gminach do 1000 mieszkańców z tego rodzaju narzędzi skorzystało 5% ankietowanych, natomiast w gminach do 2500 mieszkańców liczba ta zwiększa się skokiem do 31,8%. Tak jak w Polsce, w większych francuskich miastach z takich narzędzi korzystali wszyscy respondenci.

4.4.4. Social media

Kolejną płaszczyzną analizy jest wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania wizerunku w czasie kampanii wyborczych. Korzyści, jakie płyną z wykorzystania Internetu w komunikacji politycznej są duże, a współczesne kampanie wyborcze bez wykorzystania mediów społecznościowych nie wydają się już skuteczne.

Wykres 13. pokazuje, z jakich mediów społecznościowych korzystali respondenci.

Wykres 13. Media społecznościowe wykorzystywane przez kandydatów w kampanii wyborczej (Polska N=126, Francja N=91)



Źródło: Opracowanie własne

Wyniki badań wykazały, że najczęściej wykorzystywanym portalem społecznościowym, zarówno przez respondentów polskich jak i francuskich był Facebook. Wykres 13. ilustruje, że polscy ankietowani częściej wykorzystywali Facebooka niż francuscy respondenci, jednak skala posiadania fanpage'a i posługiwania się tym kluczowym portalem społecznościowym jest niska. W polskich gminach 44,2% kandydatów skorzystało z tego narzędzia, a we Francji liczba ta nie osiągnęła nawet 30% (27,8%). W Polsce może to wynikać z niewystarczających kompetencji samych kandydatów, braku umiejętności obsługi portali społecznościowych. Natomiast we Francji może to być spowodowane niewielką populacją gmin, a w konsekwencji brakiem potrzeby podejmowania działań innych niż w ramach marketingu bezpośredniego i eventowego.

W Polsce na drugiej pozycji pod względem korzystania z mediów społecznościowych plasował się Twitter (4,4%), tymczasem we Francji był to LinkedIn (12,4% respondentów). Portal Nasza Klasa to narzędzie wykorzystywane przez jednego respondenta.

Fanpage jest specyficznym rodzajem strony na portalu społecznościowym Facebook, za pomocą której kandydat buduje swój wizerunek. Umożliwia kandydatowi najszybszy kontakt z mieszkańcami. Pozwala również na zebranie sympatyków czy zwolenników w jednym miejscu. Prócz takich zalet jak duży zasięg oddziaływania czy możliwość wprowadzania aktualizacji, należy wspomnieć, że może być prowadzony przez kilka osób. Dlatego też, kandydaci o słabszych kompetencjach w tej dziedzinie lub też ci,

którzy nie mają czasu, by zaangażować się w tego typu działania promocyjne, korzystają z pomocy osób biegle operujących wszelkimi *social media* i zlecają im prowadzenie lub współprowadzenie profilu. 22,3% polskich respondentów i 23% francuskich zadeklarowało, że korzystali z pomocy osób trzecich w prowadzeniu swoich profili społecznościowych. Wyniki ankiety wskazują, że w Polsce byli to przede wszystkim społecznicy i wolontariusze (29%), ale również asystenci, ewentualnie doradcy kandydata. Tymczasem we Francji ankietowani pojedynczo wymieniali w tym miejscu zarówno przyjaciół, ekspertów społeczników, doradców jak i zastępców mera (prawdopodobnie w przypadku kandydata ubiegającego się o kolejną kadencję) czy szefów sztabów wyborczych.

Podjmując analizę tematyki postów, jakie były publikowane na profilu kandydata w czasie kampanii wyborczej, odpowiedzi zaprezentowały się w sposób następujący:

Tabela 24. Tematyka postów publikowanych na Facebooku (Polska N=112, Francja N=87)

Kraj	Tematyka postów	Liczba odpowiedzi	Procent obserwacji
POLSKA	program wyborczy	79	82,3%
	informacje gospodarcze	42	43,8%
	sprawy społeczne	32	33,3%
	edukacja	27	15,6%
	kultura	15	6,10%
	migawki ze spotkań wyborczych	13	13,5%
	odpowiedzi na pytania zadawane przez mieszkańców	12	12,5%
	ocieplanie wizerunku	11	11,5%
	życie rodzinne	7	7,3%
	informacje nt. kontrkandydatów	4	4,2%
	sport	2	2,1%
FRANCJA	program wyborczy	35	42,2%
	kultura	30	36,1%
	informacje gospodarcze	26	31,3%
	edukacja	24	28,9%
	odpowiedzi na pytania zadawane przez mieszkańców	22	26,5%
	życie rodzinne	19	22,9%
	ocieplanie wizerunku	12	14,5%
	sport	8	9,6%
	migawki ze spotkań wyborczych	8	9,6%
	sprawy społeczne	6	7,2%
	informacje nt. kontrkandydatów	3	3,6%

Źródło: Opracowanie własne

Serwis społecznościowy Twitter umożliwia kandydatom mikroblogowanie. Jego cechą charakterystyczną był limit wpisu ograniczony do 140 znaków oraz używanie „#” tzw. hashtagów, które pozwalają na agregację treści do określonych znaczników, co znacznie ułatwia wyszukiwanie tweetów na przykład o charakterze wyborczym. W kampanii wyborczej 2018 roku kandydaci mogli już korzystać z możliwości tweetowania do 280 znaków.

Na polskiej scenie politycznej podczas samorządowych kampanii wyborczych ten portal społecznościowy nie cieszy się popularnością. Posiadanie konta na Twitterze w Polsce deklaruje 4,3% respondentów. We Francji odsetek użytkowników Twittera jest nieco wyższa, jednak i tak zamyka się na poziomie 10,1%.

Tabela 25. Tematyka tweetów publikowanych przez wykorzystujących Twittera w kampanii wyborczej (Polska N=11, Francja N=31)

Kraj	Tematyka tweetów	Liczba odpowiedzi	Procent obserwacji
POLSKA	komentarze bieżących lokalnych wydarzeń politycznych	8	88,9%
	informacje o swoim udziale w lokalnych wydarzeniach	5	55,6%
	promocja swojego programu wyborczego	3	33,3%
	komentarze bieżących krajowych wydarzeń politycznych	2	22,2%
	ocieplanie wizerunku, przytaczanie informacji z życia prywatnego	2	22,2%
FRANCJA	komentarze bieżących lokalnych wydarzeń politycznych	21	80,8%
	informacje o swoim udziale w lokalnych wydarzeniach	15	57,7%
	komentarze bieżących krajowych wydarzeń politycznych	13	50,0%
	promocja swojego programu wyborczego	10	38,5%
	cytowanie samego siebie	3	11,5%
	ocieplanie wizerunku, przytaczanie informacji z życia prywatnego	2	7,7%
	krytyka kontrkandydatów	1	3,8%

Źródło: Opracowanie własne

Serwis YouTube, za pomocą którego kandydaci mogą udostępniać materiały wideo w czasie kampanii wyborczej, był wykorzystywany w niewielkim stopniu. Zarówno

w Polsce, jak i we Francji z tego rodzaju narzędzia skorzystało jedynie niewiele ponad 4% respondentów, mimo iż zarówno w Polsce, jak i we Francji z serwisu korzysta po 20 mln użytkowników⁴³⁹.

LinkedIn to sieć społecznościowa dla tych kandydatów, którzy chcieliby umocnić swój wizerunek poprzez kompetencje zawodowe. Pozwala na nawiązanie kontaktów zawodowych, dzielenie się w ramach profilu informacjami o swoich umiejętnościach, które mogą być potwierdzone przez innych użytkowników, a także na interakcje i dyskusje grupowe oraz udostępnianie wartościowych treści. Spójrzmy, jakie było zainteresowanie tym specyficznym medium w samorządowych kampaniach wyborczych.

Ankieta wykazała, że posiadanie profilu na LinkedIn zadeklarowało 6 respondentów (2,3%) w Polsce i 38 ankietowanych we Francji (12,1%). W tym miejscu nasuwa się hipoteza, że profil zawodowy Francuzów może być bardziej interesujący i godny zaprezentowania się w tym medium społecznościowym. Jednak powodem tak małego zainteresowania tym portalem w Polsce może być brak wiedzy i świadomości możliwości, jakie daje nam biegłe poruszanie się w sieci. Pod uwagę należy wziąć również dużą dysproporcję w liczbie użytkowników, bowiem we Francji liczba aktywnie działających na portalu LinkedIn wzrosła do 9,7 mln⁴⁴⁰, podczas gdy w Polsce ze strony internetowej LinkedIn.com korzysta 2,1 mln osób, czyli co trzynasty użytkownik sieci⁴⁴¹.

Tabela 26. Zestawienie działań na portalu LinkedIn w Polsce i we Francji (Polska N=6, Francja=38)

Kraj	Działania na LinkedIn	Liczba odpowiedzi	Procent obserwacji
POLSKA	dzielenie się treściami - własne artykuły, prezentacje	3	33,3%
	umieszczenie wirtualnego CV	3	33,3%
	aktywny udział w dyskusjach w grupach	2	22,2%
	budowanie wizerunku marki osobistej	2	22,2%
	dzielenie się treściami - posty	2	22,2%
	promocja swojego programu wyborczego	2	22,2%
	szukanie ciekawych treści	2	22,2%

⁴³⁹ *YouTube w liczbach*, <http://www.portalmedialny.pl/art/58400/youtube-w-liczbach-ponad-20-mln-uzytkownikow-w-polsce.html> (dostęp: 16.12.2018).

⁴⁴⁰ A. Tazuin, *Combien d'utilisateurs*, op. cit. ... (dostęp: 16.12.2018).

⁴⁴¹ *2,1 mln Polaków korzysta z LinkedIn*, ... op.cit. (dostęp: 16.12.2018).

Kraj	Działania na LinkedIn	Liczba odpowiedzi	Procent obserwacji
FRANCJA	tworzenie sieci rekomendacji	19	52,8%
	dzielenie się treściami - posty	10	27,8%
	dzielenie się treściami - własne artykuły, prezentacje	10	27,8%
	umieszczenie wirtualnego CV	10	27,8%
	promocja swojego programu wyborczego	9	25,0%
	szukanie ciekawych treści	8	22,2%
	budowanie wizerunku marki osobistej	7	19,4%
	aktywny udział w dyskusjach w grupach	5	13,9%
	wyszukiwanie i kontakt z absolwentami uczelni poprzez LinkedIn EDU	3	8,3%

Źródło: Opracowanie własne

Instagram umożliwia publikowanie zdjęć i krótkich filmików, do aplikacji wprowadzono sekcję Stories oraz tworzenie albumów. W 2014 roku nie było to jeszcze możliwe, jednak już wówczas Instagram służył za fotograficzny serwis społecznościowy hostingu zdjęć, który umożliwiał użytkownikom udostępnianie ich w innych serwisach społecznościowych. Jednak popularność tego medium w środowiskach politycznych była jeszcze mała, co przełożyło się na wyniki badania. W Polsce publikacje zdjęć na Instagramie w czasie kampanii wyborczych zadeklarowało 3% respondentów, we Francji – 4,5%. W Polsce z aplikacji korzysta aktualnie ponad 8 mln użytkowników⁴⁴², podczas gdy we Francji jest ich 10,1 mln⁴⁴³.

Innym przykładem działań marketingowych w okresie wyborczym jest prowadzenie bloga lub vloga. Kandydujący do objęcia funkcji w polskich samorządach, którzy prowadzili bloga, stanowili 2,3% ankietowanych, podczas gdy vlog był narzędziem dwóch badanych osób, czyli 0,8% respondentów. We Francji sytuacja przedstawia niemal identycznie.

Spśród wszystkich poddanych badaniu, zarówno w Polsce jak i we Francji, tylko jedna osoba – kandydat ubiegający się o mandat we francuskiej radzie gminnej podjął współpracę z platformą blogową lub agregatem MAB (*Multi Author Blogs*) – dedykowanymi stronami internetowymi, które nie publikują własnych blogów, a jedynie zbierają publikacje autorów, prowadzących blogi w różnych miejscach sieci w jednym

⁴⁴² *Rośnie liczba Polaków...*, op. cit (dostęp: 30.07.2018).

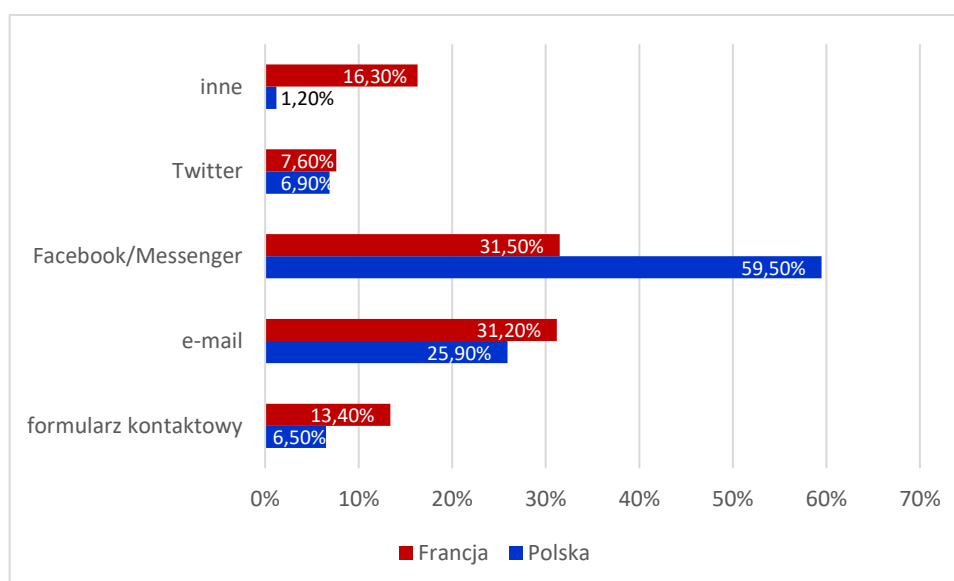
⁴⁴³ *Les utilisateurs de Facebook en France*, op. cit. (dostęp: 16.12.2018).

miejscu. Agregaty z reguły kierowane są do osób o konkretnych poglądach politycznych, którzy na takiej stronie znaleźć mogą teksty autorów reprezentujących podobny punkt widzenia, dotychczas rozsiane po sieci. Internauci mają możliwość utworzenia kategorii, do których przypisywać mogą wpisy lub artykuły znalezione na śledzonych blogach. Z łatwością również mogą do nich wracać.

Zaskakujący jest fakt tak nikłego zainteresowania narzędziami mediów społecznościowych. Już w 2008 roku wygrana Baracka Obamy w USA pokazała siłę tej formy komunikacji. Jego obecność w mediach społecznościowych była szeroko komentowana i analizowana pod kątem potencjału wyborczego. Jeśli chodzi o poziom rozwoju platform społecznościowych w Polsce, dopiero rozpoczyna się aktywność z tymi narzędziami. Politycy ze Stanów Zjednoczonych przodują, bowiem dla nich media społecznościowe i różnego rodzaju blogi są częścią życia codziennego. Należy przypuszczać, że w najbliższych latach w Europie również media społecznościowe staną się ważnym narzędziem marketingu politycznego, pozwalającym skutecznie dotrzeć do najmłodszych wyborców.

Badania prowadzone przez autorkę dotyczące najwyżej ocenianych i najefektywniejszych kanałów komunikacyjnych z potencjalnymi wyborcami w Polsce pokazują, że pierwsze pozycje w rankingu zajmuje Messenger (59,5%). We Francji natomiast za główne ścieżki komunikacji wyborczej uznano Messenger i skrzynkę e-mail.

Wykres 14. Skala wykorzystania kanałów komunikacji w nowych mediach w czasie kampanii wyborczych (Polska N=247, Francja=276)

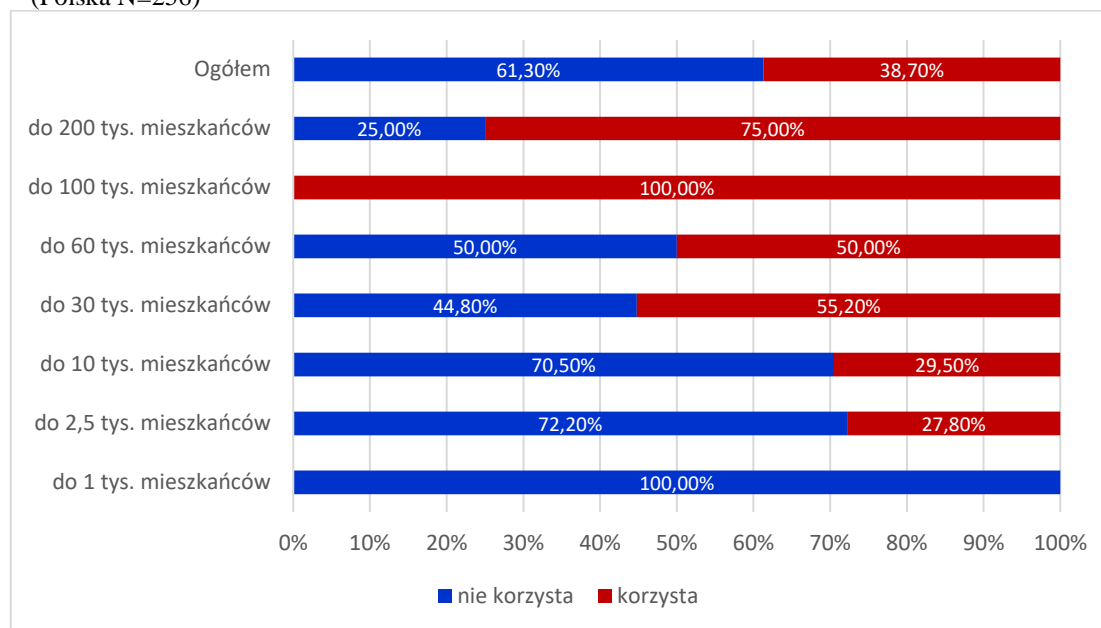


Źródło: Opracowanie własne

Z jednej strony mamy do dyspozycji całą gamę gatunków mediów społecznościowych, które są wykorzystywane na dowolną skalę, z drugiej zaś strony oferta narzędzi do prowadzenia kampanii on-line nie jest wcale bogata. Ale nie w ilości narzędzi drzemie tajemnica skuteczności, a w pomysłach na ich wykorzystanie. M. Lange uważa, że najważniejsze są właśnie umiejętności, bowiem nawet najlepszy skalpel w rękach słabego chirurga nie uratuje pacjenta⁴⁴⁴. Social media to dziś niezbędne narzędzia w rękach planujących i prowadzących kampanię wyborczą, bowiem bezpośredni kontakt z wyborcami i dziennikarzami oraz możliwość stworzenia własnego niezależnego kanału informacyjnego są w dzisiejszej dobie nieodzowne.

Podsumowując analizę wykorzystania mediów społecznościowych przez kandydatów walczących o urząd prezydenta, burmistrza czy wójta w Polsce oraz o mandat do rady gminnej we Francji, autorka przywołuje zależność między wielkością reprezentowanej gminy a natężeniem korzystania z tego rodzaju narzędzi internetowych. Wykresy 15. oraz 16. obrazują te tendencje w kraju i we Francji.

Wykres 15. Korzystanie z mediów społecznościowych w Polsce w zależności od wielkości gminy (Polska N=256)



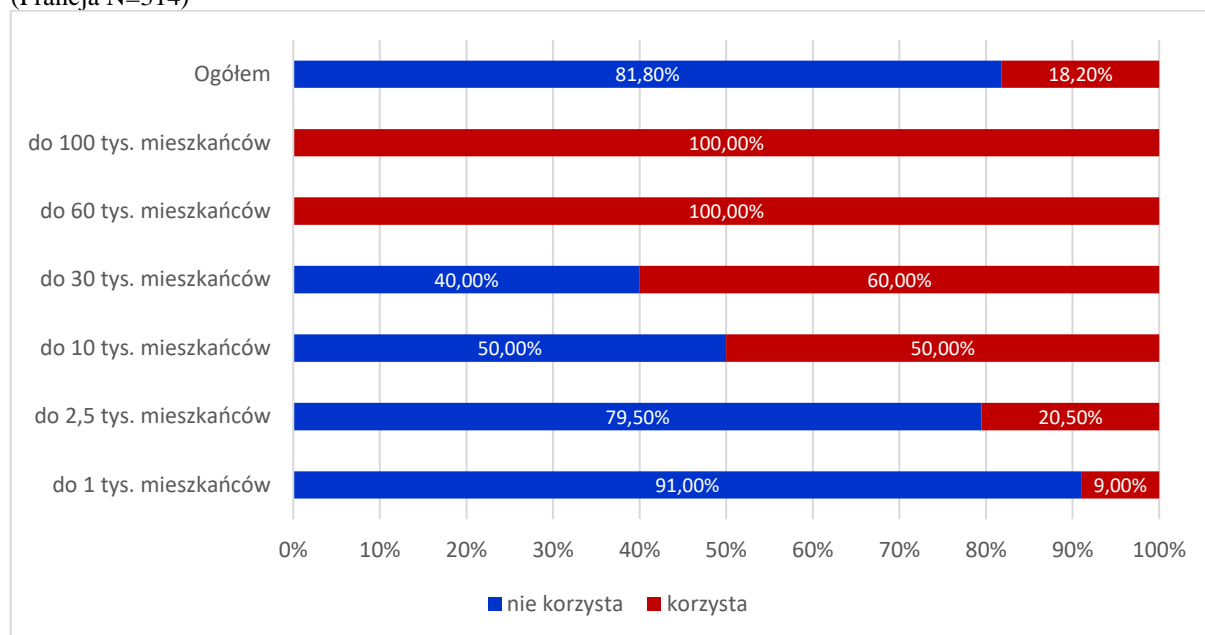
Źródło: Opracowanie własne

W Polsce ankietowani wywodzący się z gmin do 1000 mieszkańców nie użyli w czasie swojej kampanii mediów społecznościowych. Natomiast w miastach od 60 do

⁴⁴⁴ *Internetowe kampanie wyborcze* – <http://doradztwomediálne.pl/prasa/internetowe-kampanie-wyborcze> (dostęp: 3.12.2017)

100 tysięcy mieszkańców z wachlarza narzędzi social mediów skorzystali wszyscy kandydaci, ubiegający się o urząd prezydenta, tj. 100% respondentów. Nasuwa się wniosek, że im większa liczebnie gmina, tym większe wykorzystanie mediów społecznościowych w kampanii, jednak kandydaci reprezentujący gminy duże, liczące ponad 100 tysięcy mieszkańców, korzystali z tego narzędzie w 75%.

Wykres 16. Korzystanie z mediów społecznościowych we Francji w zależności od wielkość gminy (Francja N=314)



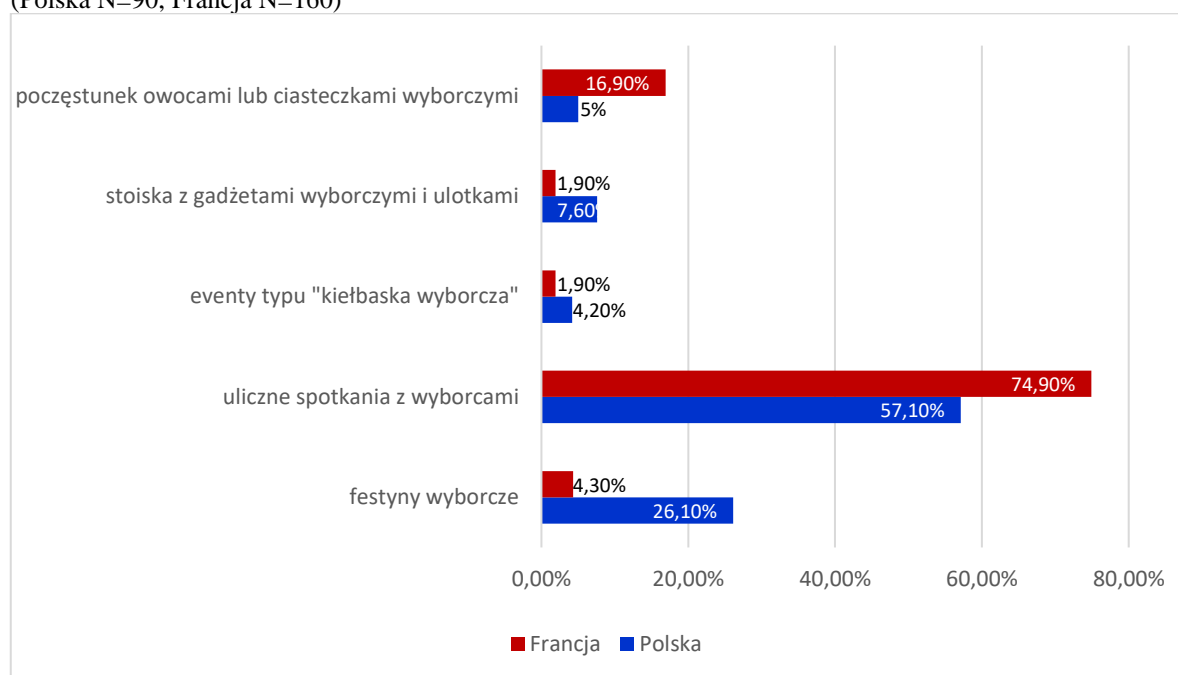
Źródło: Opracowanie własne

We Francji, podobnie jak w Polsce, media społecznościowe nie są wykorzystywane w mniejszych miejscowościach i niewielkich społecznościach lokalnych. We francuskich gminach do 1000 mieszkańców z tego rodzaju narzędzi skorzystało 9% ankietowanych, natomiast w gminach do 2500 mieszkańców liczba ta zwiększa się do 20,5%. We francuskich miastach liczących od 30 do 100 tysięcy mieszkańców z takich narzędzi korzystali wszyscy respondenci. Można postawić hipotezę, że w kolejnych wyborach samorządowych wraz z rosnącą popularnością social mediów ich wykorzystanie będzie coraz większe i stanie się nieodzownym elementem kampanii nawet w gminach poniżej 30 tysięcy mieszkańców.

4.4.5. Marketing uliczny

Marketing uliczny dąży do zwrócenia uwagi potencjalnego wyborcy, włączenia go w wydarzenie promujące kandydata, jest też nastawiony na generowanie szumu medialnego i społecznego wokół osoby chcącej pozyskać głosy. Kandydat dysponuje całą gamą narzędzi marketingu ulicznego szeroko stosowanych w czasie trwającej gry wyborczej. Zatem na podstawie przeprowadzonych badań, autorka wyjaśnia, jakie działania zwykli podejmować kandydaci i co w tej kwestii proponują im eksperci od marketingu wyborczego.

Wykres 17. Narzędzia marketingu ulicznego wykorzystywane w ramach kampanii wyborczej (Polska N=90, Francja N=160)



Źródło: Opracowanie własne

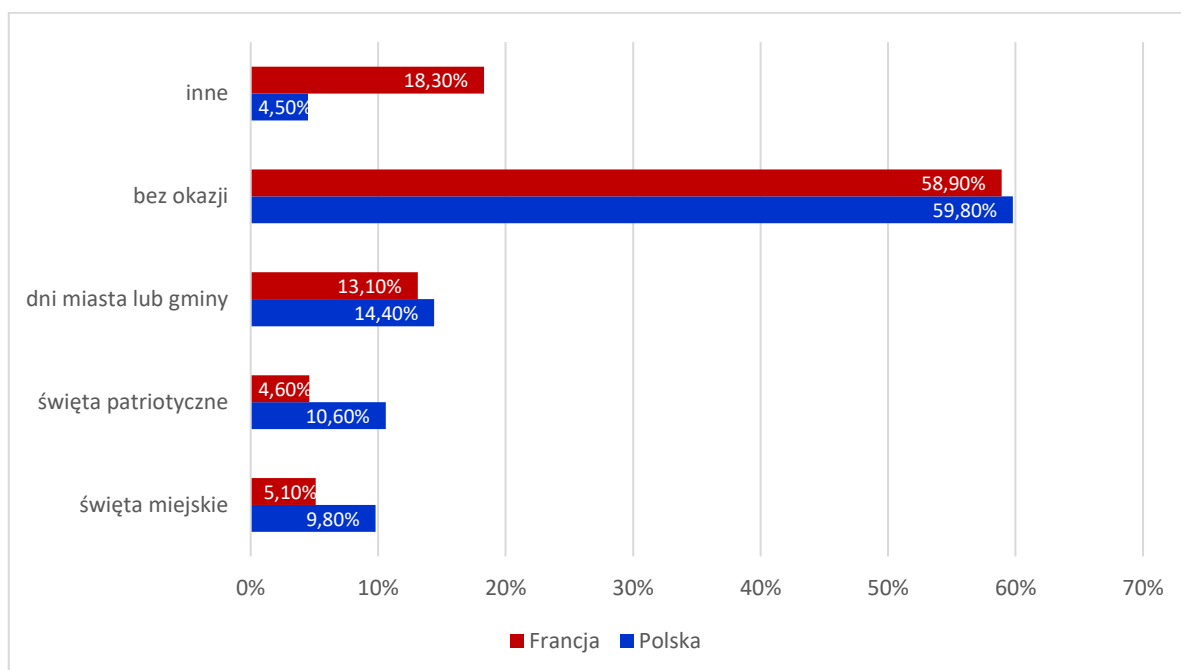
Wykres 17. pokazuje, że startujący w wyborach w obu poddanych badaniu krajach, stawiają na dialog z mieszkańcami. W Polsce narzędzie to było wykorzystane przez 34,8% respondentów. We Francji natomiast stanowili oni 50,9% wszystkich ankietowanych, bowiem marketing uliczny stanowi nieodłączny element kampanii w małych gminach. Podczas spotkań ulicznych ubiegający się o mandat politycy, mają najwięcej bezpośredniego kontaktu z ludźmi, odpowiadają zwykle na szereg pytań, które

często dotyczą indywidualnego mieszkańca. Na szerszą skalę inicjując takie spotkania uliczne, można zarysować kontury i nadać ton swojej kampanii samorządowej.

Mogą to być zarówno spotkania w centralnych punktach miasta, jak i spacer po ulicach czy deptaku, podczas których sam kandydat czy też jego asystenci zapraszają do kontaktu i rozmowy. Chcą oni w ten sposób pokazać, jak ważna jest dla nich opinia i zaangażowanie mieszkańców oraz przyszłe współdecydowanie o losach i rozwoju gminy.

Wykres 18. ilustruje, przy jakich okazjach podejmowano tego typu działania. Blisko 60% respondentów, zarówno w Polsce jak i we Francji, zadeklarowało, że eventy tego rodzaju organizowane były bez konkretnej okazji. Natomiast 10% polskich ankietowanych i 5% francuskich wykorzystywało do kontaktu z wyborcami święta miejskie bądź patriotyczne. Dobrą okazją do organizacji spotkania z wyborcami były dni miasta lub gminy, które z racji przygotowanych atrakcji i występów zawsze przyciągały liczne środowiska i dużą część społeczności lokalnej. Jeden z respondentów w Polsce wyróżnił organizację eventu ulicznego z okazji swoich imienin.

Wykres 18. Okazje bezpośredniego kontaktu z wyborcami (Polska N=132, Francja=175)



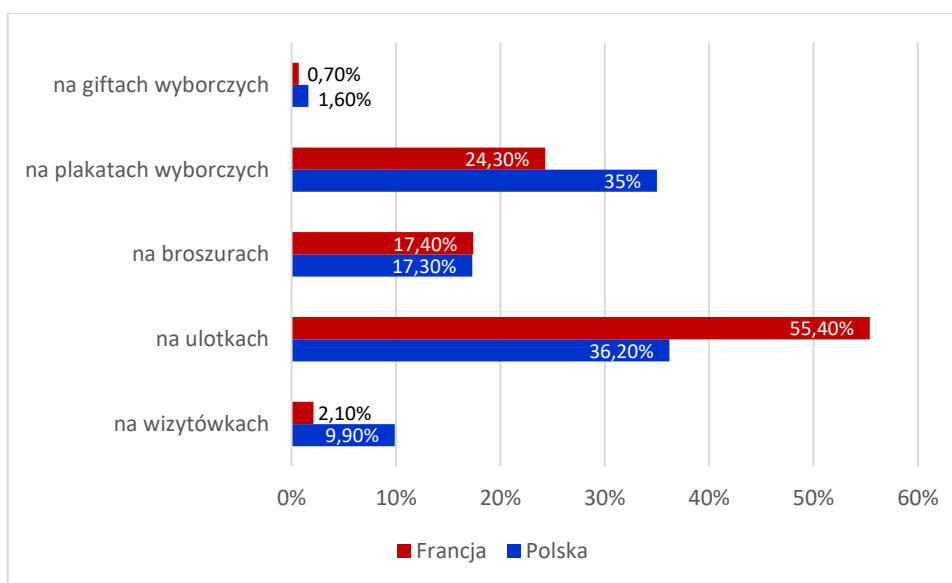
Źródło: Opracowanie własne

12 respondentów w bezpośrednich mailach do autorki przytoczyło jeszcze kilka dodatkowych okoliczności, kiedy organizowane były outdoorowe wydarzenia wyborcze,

m.in. dni targowe, uroczystości lokalne czy zebrania wiejskie w poszczególnych sołectwach.

Bezpośredni kontakt z mieszkańcami, zwłaszcza w plenerze, zawsze związany jest z bogactwem materiałów wyborczych typu ulotki, wizytówki, broszury, plakaty i różnego rodzaju gify wyborcze. By zdobyć orientację w tym zakresie, autorka zadała pytanie w ankiecie: „Gdzie prezentował Pan/Pani swój program wyborczy lub wizerunek? Wyniki badania w tym zakresie ukazuje wykres 19.

Wykres 19. Miejsca prezentacji programu wyborczego kandydata
(Polska N=241, Francja N=254)



Źródło: Opracowanie własne

Mimo że przygotowanie giftów wyborczych do dystrybucji wśród potencjalnych wyborców cieszy się niewielką popularnością względem innych materiałów wyborczych – w Polsce to niespełna 2% respondentów, a we Francji 1% – część z nich, wypełniając ankietę zadeklarowała rodzaj zamówionych na czas kampanii wyborczej giftów. W związku z powyższym kampanie w niektórych polskich gminach obfitowały w długopisy z imieniem i nazwiskiem kandydata, ładowarki samochodowe, budziki, magnesy, notesy oraz zawsze spełniające oczekiwania, rozchwytywane przez najmłodszych słodycze, co przytoczyło 8 ankietowanych. Rzeczywistość francuska jest nieco inna. Ponadto 7 respondentów zadeklarowało, że prócz magnesów na lodówkę, które są uniwersalne i stosowane w obu krajach, dystrybuowali kartki pocztowe (często

z programem wyborczym), naklejki, zakładki do książek, piny oraz szklanki z nadrukowanym imieniem i nazwiskiem lub własnoręcznym podpisem kandydata.

Jedną ze składowych marketingu ulicznego jest cała gama billboardów wyborczych, zarówno o klasycznych jak i wyszukanych formatach powierzchni reklamowej, omówionych w rozdziale trzecim.

Obecnie w wielkich aglomeracjach miejskich billboard jest wręcz nieodzownym narzędziem promocji kandydata i warunkiem profesjonalnej kampanii wyborczej. Rozpatrując kasus mniejszych miast i terenów wiejskich, polityka billboardowa jest nieco inna. Podczas samorządowych kampanii wyborczych prowadzonych na wsi można zaobserwować, że billboardy nie są nośnikiem kluczowym. Jeżeli się pojawiają, to tylko przy stacjach benzynowych lub przy wjazdach na drogi klasy wojewódzkiej czy krajowej np. w czasie wyborów parlamentarnych⁴⁴⁵.

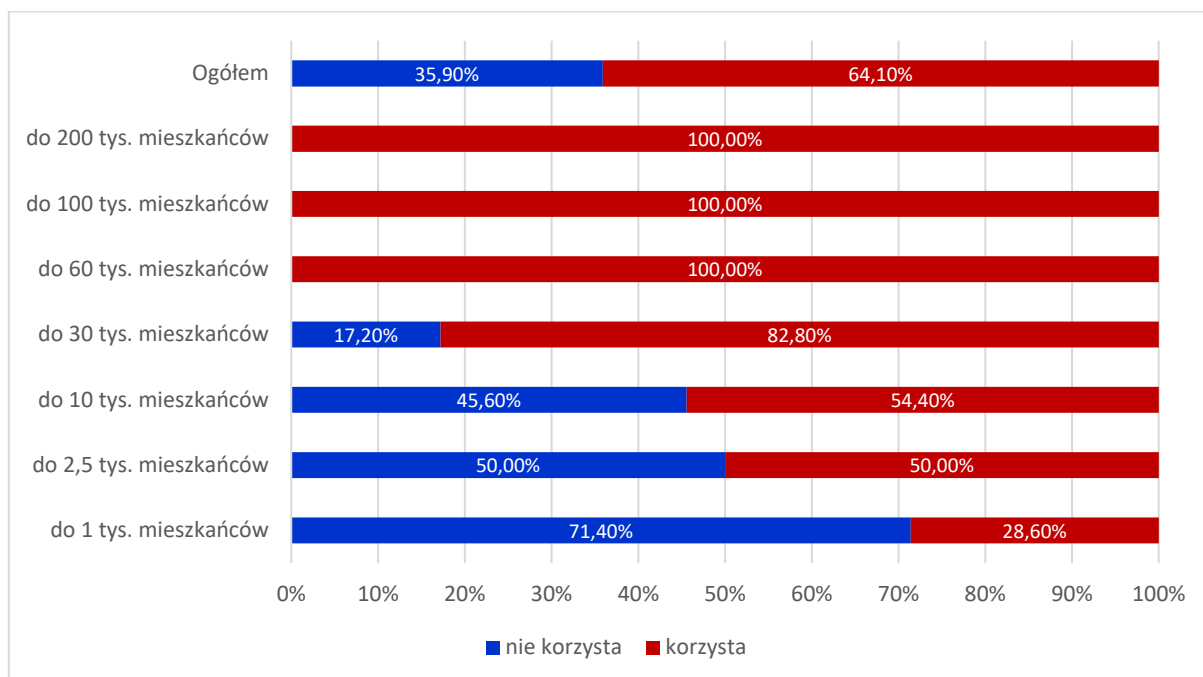
Zdecydowanie częściej w swoich kampaniach wyborczych billboardy wykorzystywali respondenci polscy (54,3%) niż francuscy (17,2%). Co drugi kandydat na wójta, burmistrza czy prezydenta zadeklarował wykorzystywanie billboardów. Należy jednak podkreślić, że mógł on dysponować jednym billboardem w mało uczęszczanym miejscu (bowiem jego sztab bądź on sam nie zdążył zadbać o to i zarezerwować miejsce odpowiednio wcześniej) lub dziesięcioma powierzchniami reklamowymi rozmieszczonymi w najbardziej strategicznych częściach miasta.

Podsumowując analizę wykorzystania narzędzi marketingu ulicznego przez respondentów w Polsce i we Francji, autorka po raz kolejny przywołuje zależność między wielkością reprezentowanej gminy a natężeniem korzystania z tego rodzaju narzędzi. Tendencje polskich respondentów ilustruje wykres 20.

Różne formy marketingu ulicznego częściej są wykorzystywane w większych ośrodkach miejskich. Wykres wskazuje, że wszyscy respondenci reprezentujący gminy powyżej 30 tysięcy mieszkańców posługują się tym narzędziami marketingu ulicznego w walce o głosy wyborców.

⁴⁴⁵ D. Klimczak, *Outdoor w wyborach*, Marketing w praktyce, 10/2007, s. 46-49.

Wykres 20. Korzystanie z narzędzi marketingu ulicznego w Polsce w zależności od wielkości gminy (Polska N=256)

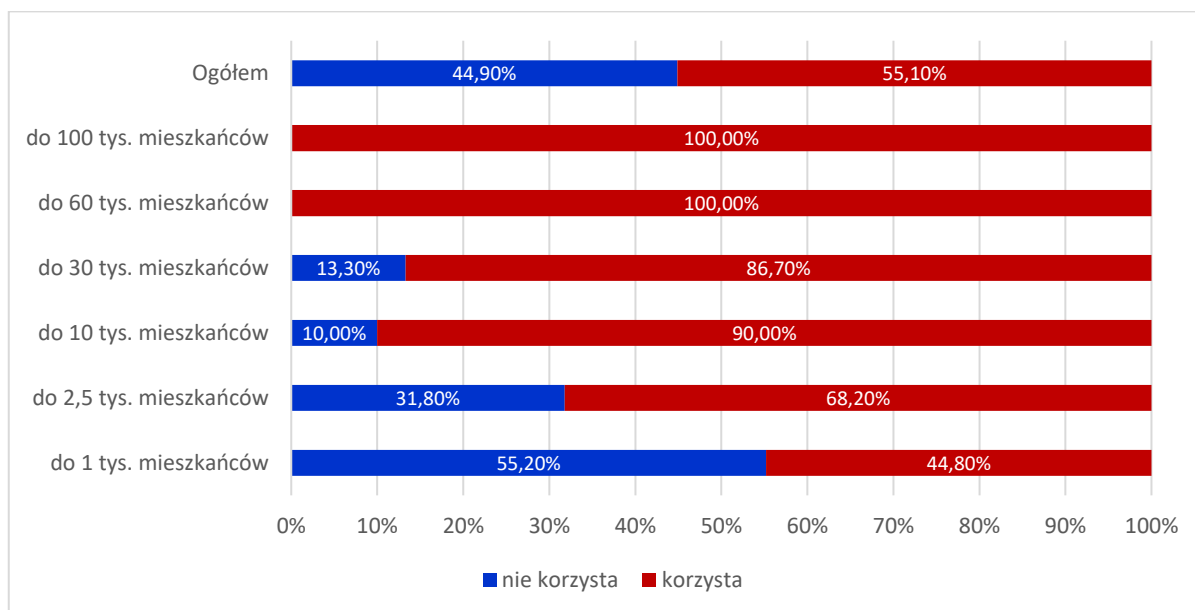


Źródło: Opracowanie własne

Mając na uwadze kompleksowe wyniki ankiety jest to ostatnia forma marketingu, która różnicuje badanych ze względu na wielkość gminy.

We Francji billboardy i spotkania z mieszkańcami w centralnych punktach gminy są popularne w niewielkich miejscowościach. Tylko w najmniejszych z nich badani częściej wskazywali, że nie korzystali z tej formy marketingu. Można to uzasadnić dużą rozpoznawalnością kandydata w małej gminie, billboardy zatem są w tej sytuacji niepotrzebne. Na podkreślenie zasługuje fakt, że respondenci reprezentujący gminy liczące między 2,5 a 30 tysięcy mieszkańców wykorzystywali narzędzia marketingu ulicznego niemal w 90%, natomiast w gminach mających ponad 30 tysięcy była nieodłączną składową kampanii wyborczych. Dane w tym zakresie przedstawia wykres 21.

Wykres 21. Korzystanie z narzędzi marketingu ulicznego we Francji w zależności od wielkości gminy (Francja N=314)



Źródło: Opracowanie własne

W najmniejszych gminach francuskich narzędzia marketingu ulicznego cieszą się dość dużą popularnością, która przekłada się na 44,8% respondentów, jednak badania pokazują, że w gminach tych dominuje tendencja wykorzystywania narzędzi marketingu eventowego.

4.4.6. Marketing bezpośredni

Tradycyjny marketing bezpośredni jest mozolny i czasochłonny, jednak marketing bezpośredni w sieci daje ogromne możliwości dotarcia do potencjalnych wyborców, szczególnie przy wyodrębnieniu grupy docelowej, dodając lokalizację, grupy wiekowe, grupy o podobnych zainteresowaniach czy przekonaniach politycznych, czy pracujących w tych samych branżach. Do każdej z nich można trafić z odpowiednim przekazem, do przeciwników politycznych również. Jednakże z uwagi na RODO i inne regulacje prawne, nie wolno zapominać o specyfice Internetu i o tym, że internetowa poczta jest otaczana większą dbałością o prywatność niż tradycyjne skrzynki pocztowe, bowiem rozsyłanie komunikatów mailowych bez zgody adresata jest niemożliwe.

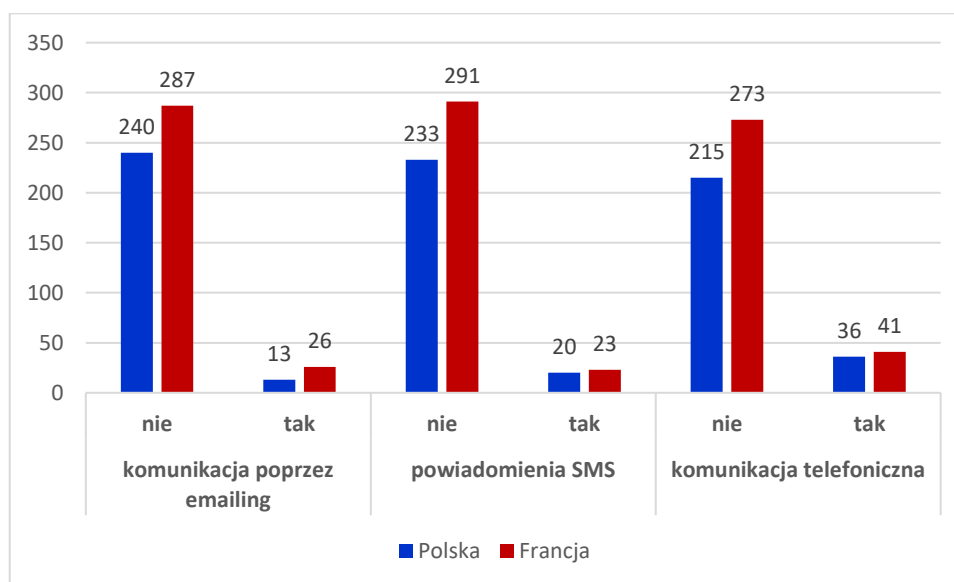
Pytanie w ankiecie: „Czy komunikował się Pan/Pani z wyborcami poprzez e-mailing (rozsyłanie materiałów promocyjnych e-mailem do określonych grup odbiorców)?” wygenerowało niski procent twierdzących odpowiedzi. Okazało się, że jedynie 5,1% respondentów wykorzystywało ten kanał komunikacyjny w Polsce, a 8,3% we Francji.

Wykorzystanie powiadomień SMS w czasie kampanii wyborczej w obu krajach kształtuje się podobnie. 7,8% ankietowanych w Polsce używało telefonu do tego celu, podczas gdy we Francji grupa ta stanowiła 7,3%.

W przypadku komunikacji telefonicznej, która wydawałaby się oczywista, respondenci w niewielkim procencie odpowiedzieli twierdząco. 14,1% w Polsce i 13,1% we Francji potwierdziło ten kanał komunikacji z potencjalnymi wyborcami.

Liczbowe zestawienie skali wykorzystania narzędzi w ramach marketingu bezpośredniego ilustruje wykres 22.

Wykres 22. Zestawienie działań w ramach marketingu bezpośredniego (Polska N=253, Francja=314)

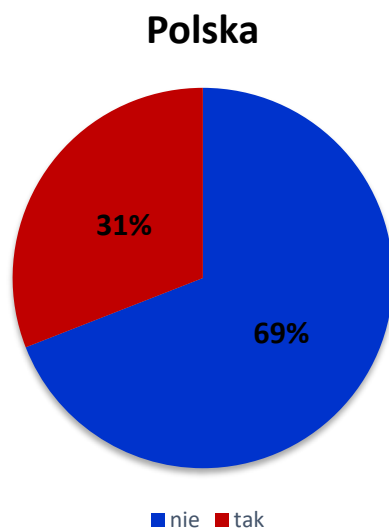


Źródło: Opracowanie własne

Mimo że, w ankiecie nie znalazło się bezpośrednio pytanie dotyczące wizyt kandydatów w domach mieszkańców danej gminy techniką „od drzwi do drzwi”, ponad 15% francuskich respondentów dopisało ten rodzaj kontaktu z potencjalnymi wyborcami. W Polsce staje się to również coraz bardziej popularne, jednakże nie wpłynęły dodatkowe deklaracje stosowania tego typu kanału komunikacji od respondentów.

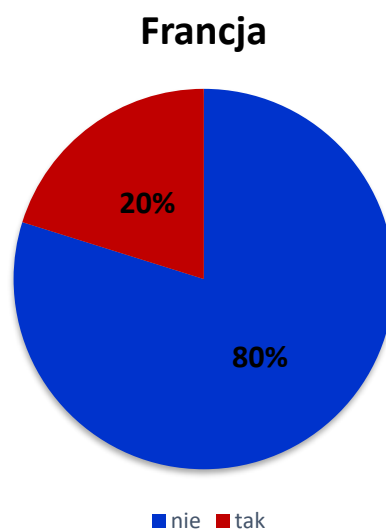
Każdy kandydat, dysponujący przygotowanymi materiałami wyborczymi, prócz dystrybuowania ich podczas spotkań przedwyborczych bądź na ulicy, może je rozsyłać do określonej grupy odbiorców pocztą tradycyjną. Stosowanie tego typu narzędzi marketingu bezpośredniego ilustrują Wykresy 23 i 24.

Wykres 23. Wykorzystanie ulotek wyborczych lub broszur rozsyłanych do potencjalnych wyborców pocztą tradycyjną (Polska N=256)



Źródło: Opracowanie własne

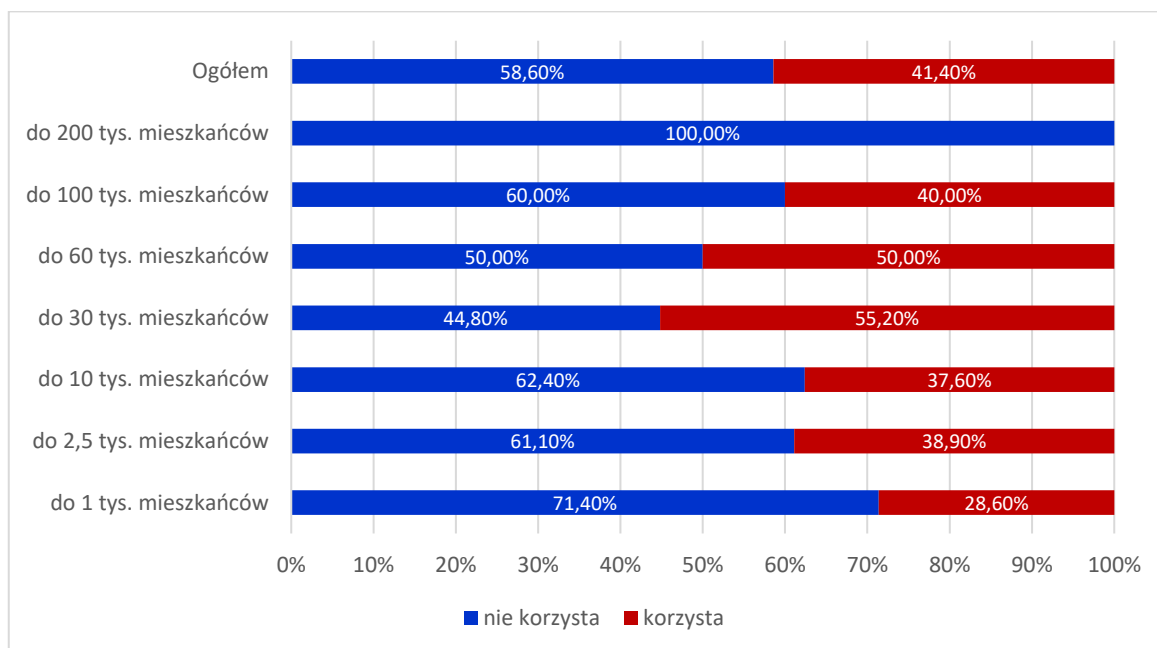
Wykres 24. Wykorzystanie ulotek wyborczych lub broszur rozsyłanych do potencjalnych wyborców pocztą tradycyjną (Francja N=307)



Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując zakres wykorzystania narzędzi marketingu bezpośredniego przez respondentów w Polsce i we Francji, warto zapoznać się z zależnością między wielkością reprezentowanej gminy a natężeniem korzystania z tego rodzaju narzędzi. Ilustrują to wykresy 25. oraz 26., wskazując na tendencje w kraju i we Francji.

Wykres 25. Korzystanie z narzędzi marketingu bezpośredniego w Polsce w zależności od wielkości gminy (Polska N=256)

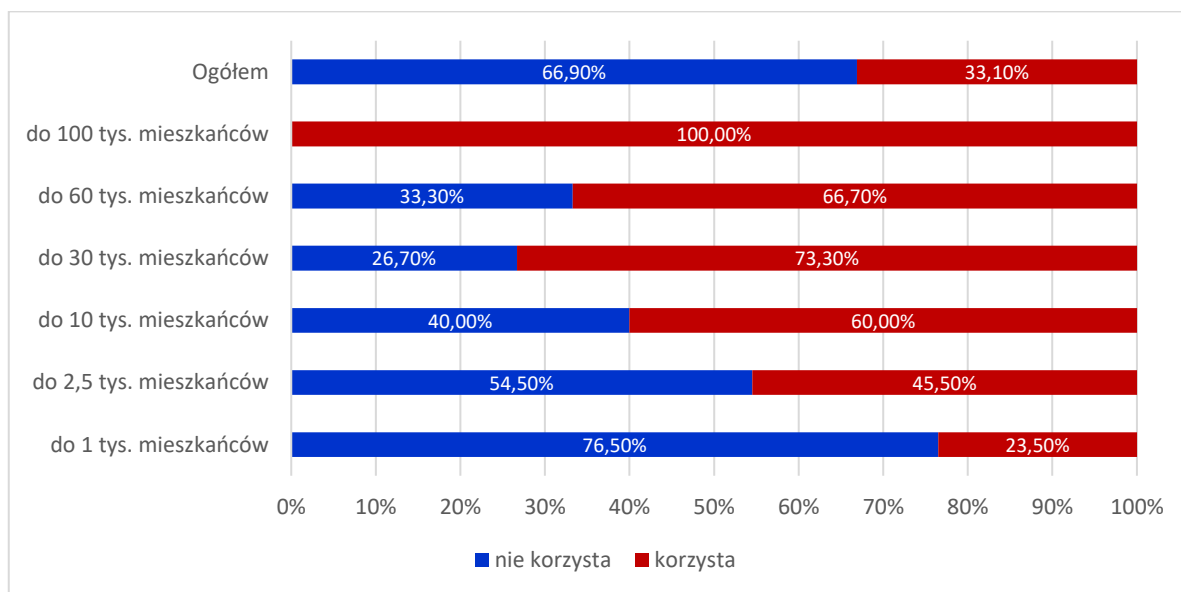


Źródło: Opracowanie własne

Należy zwrócić uwagę, że kandydaci w Polsce, niezależnie od wielkości gminy, niechętnie korzystają z narzędzi marketingu bezpośredniego. Respondenci, reprezentujący gminy duże od 100 do 200 tysięcy mieszkańców, w ogóle nie wykorzystują tego rodzaju narzędzi. Ci, którzy najczęściej sięgają po takie narzędzie komunikacyjne (55,2%), wywodzą się z gmin od 10 do 30 tysięcy mieszkańców. Średnie zainteresowanie tym rodzajem komunikacji stanowi 41,4% wszystkich ankietowanych w Polsce. Nasuwa się wniosek, że być może polscy politycy nie są przekonani co do skuteczności takich działań i częściej wykorzystują narzędzia marketingu ulicznego. Ponadto niektóre działania w ramach marketingu bezpośredniego są bardzo czasochłonne.

Wykres 26. wskazuje na tendencje wśród respondentów francuskich. Odpowiedzi ankietowanych we Francji w kwestii wykorzystywania narzędzi marketingu bezpośredniego były dalece odbiegające od polskich. Francuscy ankietowani dużo częściej stosowali narzędzia typu rozsyłanie ulotek pocztą tradycyjną, emailing czy wysyłanie wiadomości SMS.

Wykres 26. Korzystanie z narzędzi marketingu bezpośredniego we Francji w zależności od wielkości gminy (Francja=314)



Źródło: Opracowanie własne

W miastach od 60 do 100 tysięcy mieszkańców stosowanie działań w ramach marketingu bezpośredniego wykazali wszyscy ankietowani we Francji. W mniejszych miastach również skala wykorzystania tego typu narzędzi jest wysoka: w gminach od 30 do 60 tysięcy mieszkańców – 66,7%, a w gminach od 10 do 30 tysięcy mieszkańców – 73,30%.

Potencjalni wyborcy, kiedy już zostają włączeni do gry wyborczej przez liderów środowisk lokalnych ubiegających się o mandat poprzez narzędzia marketingu bezpośredniego, przede wszystkim zyskują na czasie. Bez potrzeby szukania informacji o kandydacie, bez wychodzenia z domu, otrzymują ulotkę z profilem kandydata oraz jego programem wyborczym, która zostaje im dostarczona do miejsca zamieszkania. Mają wówczas możliwość zapoznania się z materiałem promującym kandydata z możliwością jego analizy.

4.4.7. Marketing eventowy

Mitingi organizowane najczęściej przez komitet wyborczy bądź partię polityczną w auli lub w plenerze, skierowane są zazwyczaj do szerokiego audytorium. Data spotkania nie może kolidować z wydarzeniami lokalnymi. Emitowany równolegle

program telewizyjny również ma znaczenie. Dlatego też, godzina musi być dostosowana do dyspozycyjności grupy docelowej stanowiącej publiczność i przedstawiciele mediów.

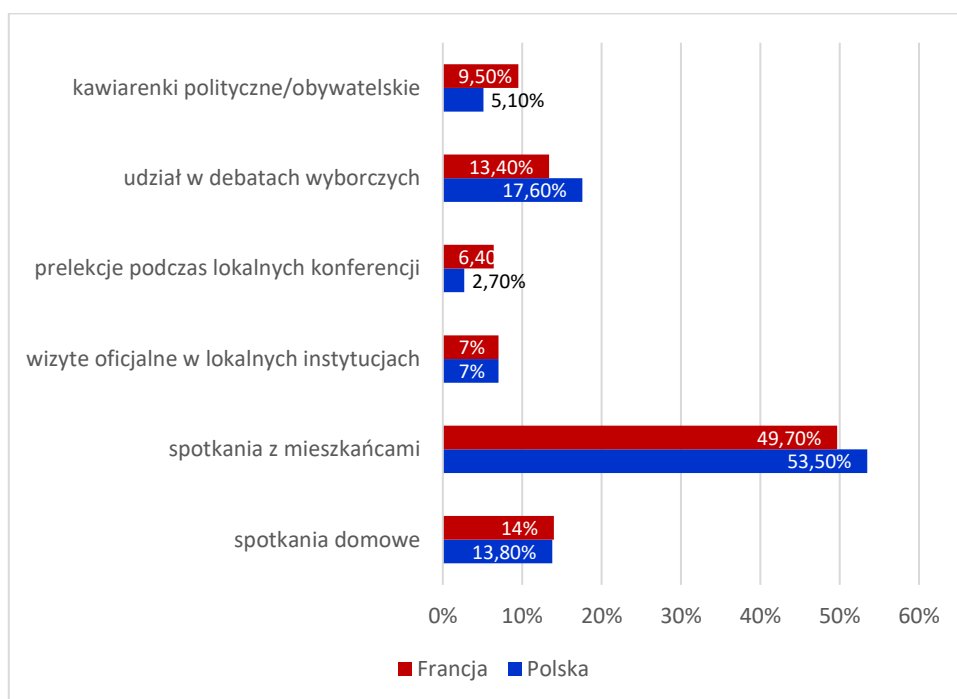
Wyniki ankiety wykazały, że najczęściej wybieranym eventem wyborczym, zarówno przez respondentów polskich (53,5%) jak i francuskich (49,7%), jest spotkanie z mieszkańcami w przestrzeni miejskiej lub wiejskiej, czyli integracja ze środowiskiem lokalnym bez względu na poglądy polityczne, reprezentowane branże czy ich zainteresowania. Własne doświadczenia autorki potwierdzają szereg zmian, które zachodzą w kwestii dialogu z mieszkańcami.

W ostatnich latach coraz większą popularnością zaczynają się cieszyć tzw. kawiarenki obywatelskie, nowy element na samorządowej mapie gminy, które obfitują w integracyjne eventy prospołeczne, wydarzenia kulturalne oraz spotkania polityczne. Jest to zwykle placówka zarządzana i utrzymywana przez magistrat, która ma na celu aktywizowanie mieszkańców gminy do większego zaangażowania i partycypacji społecznej. W tak zorganizowanej miejskiej infrastrukturze gastronomiczno-konferencyjnej odbywają się m.in. otwarte konsultacje społeczne z władzami miasta, lekcje obywatelskie dla młodzieży, konferencje prasowe, koncerty, debaty polityczne, debaty oksfordzkie, pogadanki czy spotkania wyborcze, na których obecni są (w przypadku spotkań wyborczych nie można przewidzieć, kto będzie obecny), przedstawiciele władz samorządowych, radni, naczelnicy wydziałów, działacze społeczni, lokalni liderzy.

Drugim narzędziem marketingu eventowego, które staje się coraz bardziej popularne, jest udział w debacie wyborczej. Z tego kanału komunikowania politycznego z potencjalnym wyborcami skorzystało 17,6% polskich respondentów i 13,4% francuskich.

Wykres 27. prezentuje rodzaje eventów wyborczych organizowanych podczas kampanii wyborczych. Ankietowani dopisywali szereg innych drobnych organizowanych lokalnie eventów wyborczych, wśród których najczęściej wymieniane były wydarzenia skierowane do środowiska sportowego – wyborcze imprezy biegowe i maratony dla mieszkańców.

Wykres 27. Rodzaje eventów wyborczych organizowanych podczas kampanii wyborczej (Polska N=215, Francja N=191)



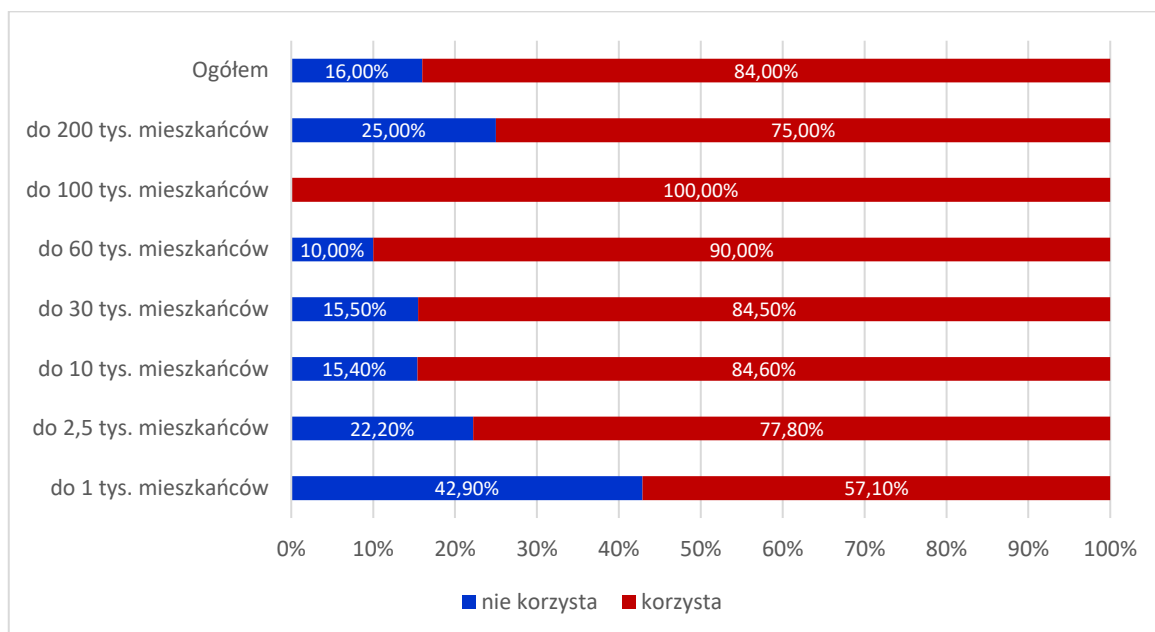
Źródło: Opracowanie własne

Wyszczególniane były również imprezy współorganizowane ze stowarzyszeniami lokalnymi i organizacjami pozarządowymi. W działania kampanijne włączały się również środowiska młodzieżowe, organizując różnego rodzaju wydarzenia, gry miejskie i festyny i wspierając w ten sposób konkretne ugrupowanie polityczne.

Wykres 28. ilustruje wyniki badań dotyczące korzystania z narzędzi marketingu eventowego w Polsce w zależności od wielkości gminy.

Narzędzia marketingu eventowego wykorzystywane są na dużą skalę przez większość ankietowanych reprezentujących każdej wielkości gminy w Polsce. W gminach najmniejszych poziom wykorzystania omawianych narzędzi sięgał 57,1%. Zdecydowanie narzędzia te cieszą się popularnością zarówno w Polsce, jak i we Francji. A dla miast w przedziale od 30 do 100 tysięcy mieszkańców jest to aktywność, której nie brakuje w planie żadnej kampanii.

Wykres 28. Korzystanie z narzędzi marketingu eventowego w Polsce w zależności od wielkości gminy (N=256)

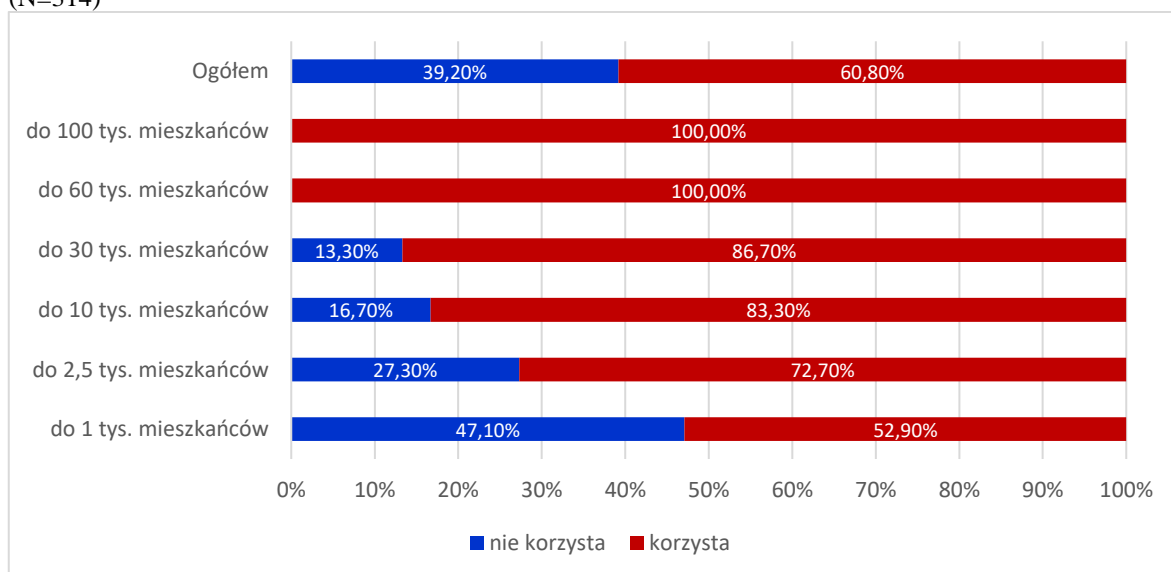


Źródło: Opracowanie własne

We Francji, podobnie jak w Polsce, narzędzia marketingu eventowego są elementem większości kampanii wyborczych, a w miastach od 30 tysięcy mieszkańców składowymi każdej. W mniejszych miejscowościach i niewielkich społecznościach lokalnych wykorzystywane są na poziomie powyżej 80%.

Wykres 29. pokazuje tendencje wykorzystania narzędzi marketingu eventowego w zależności od wielkości gminy we Francji.

Wykres 29. Korzystanie z narzędzi marketingu eventowego we Francji w zależności od wielkości gminy (N=314)



Źródło: Opracowanie własne

We francuskich gminach do 1000 mieszkańców z narzędzi marketingu eventowego skorzystało aż 52,9%, podczas gdy z mediów społecznościowych korzystało 9%. W gminach do 2500 mieszkańców liczba ta zwiększa się do 72,7%, znów korzystanie z social mediów oscylują na poziomie 20,5%.

4.5. Wnioski

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że podobieństwa i różnice w zakresie prowadzenia samorządowych kampanii wyborczych i w lokalnym komunikowaniu politycznym w dużej mierze zależą od wielkości gminy, jaką reprezentują kandydaci.

Badania wykazały, że w Polsce bardzo niewielki odsetek kandydatów nie wykorzystało żadnej z wymienionych form marketingu w czasie swoich kampanii wyborczych, podczas gdy we Francji odsetek ten wynosi niemal 23%, czyli 1/5 urzędujących polityków lokalnych nie podejmowało żadnych działań marketingowych, walcząc o głosy wyborców.

Badania 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.

Po przeprowadzeniu analizy wyników badań stopień profesjonalizacji samorządowych kampanii wyborczych w Polsce okazał się porównywalny jak we Francji. Działania komunikacyjne na profesjonalnym poziomie oraz operowanie fachowo przygotowanymi komunikatami cechują kampanię z orientacją marketingową. Najmłodszy model kampanii przewiduje działania oparte na współpracy z agencjami

zewnątrznymi lub niezależnymi ekspertami w dziedzinie marketingu wyborczego, ukierunkowanie na interpersonalne formy komunikowania sieciowego oraz wykorzystywanie najbardziej nowoczesnych technik marketingowych.

Wyniki badań ilustrują, że 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.

Wyniki badań dowodzą, że kandydaci, walczący o głosy wyborców, w nieznacznym stopniu korzystali z pomocy osób biegłych w *digital marketingu*. W Polsce byli to przede wszystkim społecznicy i wolontariusze, ale również asystenci, ewentualnie doradcy kandydata. Tymczasem we Francji ankietowani pojedynczo wymieniali zarówno przyjaciół, ekspertów społeczników i doradców. Żaden z kandydatów nie podjął współpracy z agencją marketingową lub instytucją ekspercką w tym zakresie. 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.

Respondenci francuscy na większą skalę angażowali się w działania w ramach marketingu bezpośredniego, ulicznego i eventowego. Autorka zakładała, że wpływ na wyniki badań w rzeczywistości francuskiej ma zjawisko znacznego rozdrobnienia gmin i w konsekwencji inne potrzeby komunikacyjne. Wyniki badań potwierdziły, że wielkość jednostki osadniczej determinuje intensywność działań marketingowych i komunikacyjnych, prowadzonych przez kandydatów w ramach kampanii wyborczych, zwłaszcza we Francji, gdzie najmniejsze gminy liczą kilkadziesiąt mieszkańców. Ponadto dużą rolę odgrywa frekwencja wyborcza. Zaangażowanie obywateli w wybory może mieć przełożenie, nawet nie bezpośrednie, ale jednak na skalę kampanii i wachlarz stosowanych technik marketingowych. Wyższa frekwencja i kultura

wyborcza we Francji (58,8% – 2015)⁴⁴⁶ może skutkować większym skupieniem na kampanii bezpośredniej. Polska polityka funkcjonuje w warunkach dużo niższej frekwencji (I tura 47,4%⁴⁴⁷, II tura 39,97%⁴⁴⁸ – 2014), w której każdy dodatkowy głos się liczy.

Podsumowując odpowiedzi dotyczące działań z zakresu public relations stosowanych najczęściej w ramach samorządowych kampanii wyborczych, wyniki badań również ilustrują istotne różnice pomiędzy Polską a Francją. Na podstawie ilościowych danych z otrzymanych ankiet wynika, że w prowadzonej w Polsce samorządowej kampanii wyborczej kandydaci udzielają się najczęściej poprzez wystąpienia publiczne i wywiady. Natomiast francuscy uczestnicy rozgrywki wyborczej trafiają do wyborców poprzez publikację listów otwartych i spotkania z dziennikarzami.

Badania prowadzone przez autorkę dotyczące najwyżej ocenianych i najefektywniejszych kanałów komunikacyjnych z potencjalnymi wyborcami w Polsce pokazują, że pierwsze pozycje w rankingu zajmuje Messenger (59,5%). We Francji natomiast za główne ścieżki komunikacji wyborczej uznano Messenger i skrzynkę e-mail. Natomiast w zakresie marketingu ulicznego zdecydowanie częściej w swoich kampaniach wyborczych billboardy wykorzystywali respondenci polscy (54,3%) niż francuscy (17,2%). Wykorzystywanie billboardów w walce o głosy wyborców zadeklarował co drugi kandydat na wójta, burmistrza lub prezydenta.

Mając na uwadze możliwości, które otwiera postęp technologiczny, nowe funkcjonalności i rozwiązania w prowadzeniu działań marketingowych, istniejące coraz liczniej instytucje eksperckie w dziedzinie *digital marketingu*, skala wykorzystywania narzędzi marketingu internetowego oraz mediów społecznościowych w samorządowych kampaniach wyborczych w Polsce w 2014 oraz we Francji w 2015 jest ciągle niewielka.

Niewykorzystanych pozostaje wiele kanałów komunikacyjnych, niektóre social media, wymagające większych umiejętności informatycznych lub graficznych są w ogóle nie używane, kandydaci nie korzystają również z aplikacji posiadających ogromny potencjał w zakresie nagrywania wideorelacji.

⁴⁴⁶ S. Arlak, *Wybory regionalne we Francji 2015*, <https://polskatimes.pl/wybory-regionalne-we-francji-2015-wyniki-republikanie-wygrali-w-ii-turze-kleska-frontu-narodowego/ar/9187067> (dostęp: 24.10.2019).

⁴⁴⁷ Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 23 listopada 2014 r. o zbiorczych wynikach wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast na obszarze kraju, przeprowadzonych w dniu 16 listopada 2014 r., DzU 2014, poz. 1642

⁴⁴⁸ Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 1 grudnia 2014 r. uzupełniające obwieszczenie z dnia 23 listopada 2014 r. o zbiorczych wynikach wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast na obszarze kraju, DzU 2014, poz. 1700.

Ostatnim pytaniem badawczym, na jakie autorka rozprawy starała się znaleźć odpowiedź, to jakie można wyróżnić cechy współczesnego języka polityki w lokalnym komunikowaniu politycznym. Specyfikę zarówno języka polskiego, jak i francuskiego w polityce opisuje rozdział 5.

Rozdział 5

Dyskurs polityczny w kampaniach wyborczych

W komunikacji politycznej mamy do czynienia z językiem samym w sobie, służącym przede wszystkim transmisji konkretnych informacji do określonej grupy odbiorców. Autorka rozbudowała analizę narzędzi komunikowania politycznego w czasie kampanii wyborczych, bowiem mimo, że tematyka rozprawy nie dotyczy kwestii językowych, stanowi to pewne uzupełnienie form przekazu informacji między politykami a ich potencjalnymi wyborcami i może wzbogacić postrzeganie poddanego badaniom zagadnienia. Techniczność i stopień skomplikowania wypowiedzi zmienia się według oczekiwań komunikacyjnych odbiorcy, w konsekwencji czego największą wagę stanowi treść politycznego przekazu. Autorka ma świadomość niedostatków analitycznych w sferze językowej i braku ujęcia metodologicznego, jednak rzuca światło na sposób komunikowania się polityków oraz cechy polskiego i francuskiego języka polityki, opierając się o korpus dyskursu politycznego używanego w czasie samorządowych kampanii wyborczych.

Jak przekonuje J. Bralczyk sposób wypowiedziania się polityków kształtowany jest siłą mediów. Tendencję naszych czasów, która funkcjonuje pod nazwą „mediatyzacji języka”, wiązać należy z nieustającym rozwojem nowych mediów. „Mamy dziś do czynienia z sytuacją, gdy język polityki podporządkowany został mediom i ograniczeniom wpływającym z kultury masowej. Trzeba mówić krótko, szybko, wyraziście, wręcz dosadnie, nie można używać języka skomplikowanego, argumentacja nie może być zbyt rozbudowana. To wymusza także konieczność skrajnego upraszczania tego, co się mówi⁴⁴⁹”.

W procesie ewolucji lingwistyki stosowanej od lat 60. dwudziestego wieku zajmowano się statystykami, dydaktyką, analizą mowy, lecz nie istniały wcale prace

⁴⁴⁹ *Bralczyk: to media kształtują język polityków*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bralczyk-to-media-ksztaltuja-jezyk-politykow> (dostęp: 18.11.2018).

dotyczące *par excellence* języka specjalistycznego, naukowego czy technicznego. Języki specjalności nie mogłyby funkcjonować jako podjęzyki (*sous-langues*)⁴⁵⁰ – byłyby wówczas dialektami o własnej fonetyce i fleksji, czym ewidentnie nie są. Dlatego też, język polski prawniczy, język polski w reklamie czy język polski w polityce są całkiem inne: jest to język polski, jednocześnie stanowiąc wektor pewnej dziedziny wiedzy, know-how czy potrzeb dotarcia do słuchaczy.

Tymczasem B. Dobek-Ostrowska twierdzi, że „(...) istota komunikowania politycznego sprowadza się do środków masowego przekazu, które pełnią rolę pośrednika między nadawcami politycznymi a obywatelami (...)”⁴⁵¹. Bowiem głównymi aktorami dyskursu politycznego są przede wszystkim kandydaci – dopiero wchodzący w środowisko, zwyczaje i zachowania polityczne, szczególnie w czasie kampanii wyborczych bądź rasowi politycy, znający polityczny żargon, posiadający wytrenowaną polityczną intuicję, często podejmujący próbę walki o funkcję w samorządzie kolejny raz. W tym samym wyborczym teatrze ważną rolę spełniają dziennikarze czy też komentatorzy życia publicznego. I to oni właśnie za pośrednictwem mediów, które reprezentują, trafiają z komunikatem do masowego odbiorcy: czy to czytelnika prasy, internauty, telewidza czy radiosłuchacza. Język polityki stanowi narzędzie komunikowania się kandydatów z potencjalnymi wyborcami, środek wyrażania idei, opinii i poglądów.

Między językiem a jego użytkownikami istnieje pewna wzajemność oddziaływania. W języku polityki należy podkreślić zdecydowaną dominację funkcji perswazyjnej nad informacyjną, która implikuje istnienie co najmniej trzech uczestników aktu komunikacji: autora-lokutora, jego hipotetycznego przeciwnika i czytelnika bądź słuchacza. Pozostałe funkcje komunikacji politycznej mogą być obecne w przekazie w różnym stopniu, a nawet w zerowym. Kolejnym determinantem, pozwalającym wyodrębnić język polityki od innych form przekazu jest intencjonalne adresowanie wypowiedzi do wszystkich użytkowników języka ogólnego. Ponadto komunikaty te wytwarzane są przez środowisko polityków lub otaczających ich doradców, rzeczników prasowych, ekspertów i specjalistów w zakresie komunikacji politycznej⁴⁵².

⁴⁵⁰ P. Lerat, *Linguistique nouvelle*, Presse Universitaire de France, Paris 1995, s.11.

⁴⁵¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 123.

⁴⁵² B. Walczak, *Co to jest język polityki?*, [w:] *Język i kultura*, t. 11: *Język i współczesna kultura polityczna*, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1994, s. 20.

Przykłady poddane analizie zostały zaczerpnięte z wybranych tytułów prasy polskiej i francuskiej oraz z materiałów wyborczych komitetów. Autorka przywołuje teksty reprezentujące zróżnicowane aspekty języka, odwołując się do wymiarów semantycznych, syntaktycznych, leksykalnych, jak i pragmatyki.

5.1. Teoretyczne ujęcie języka polityki

Po transformacji ustrojowej w 1989 roku wraz ze ściągnięciem krępującego gorsetu cenzury język polityki zyskał nowe treści, pojawiły się nieobecne wcześniej środki językowe⁴⁵³, politycy w Polsce mają możliwość korzystania w sposób nieskrępowany z niemal wszystkich rejestrów polszczyzny. Nadawca stracił jednocześnie przewagę nad odbiorcą. Jak przypomina J. Bralczyk, przedstawiciele polskiej sceny politycznej poruszają się „od najbardziej wyrafinowanej terminologiczności do populistycznego pustostłowa”⁴⁵⁴. W ujęciu K. Ożoga tej różnorodności rejestrów i stylów sprzyja ciągła niestabilność sytuacji politycznej⁴⁵⁵. Ten okres M. Głowiński uznaje za moment „odrzućenia języka polityki i propagandy Polski Ludowej z jego ideologią, arbitralnością znaczeń, jedyną, marksistowską wizją świata, przewidywalnością, schematycznością, rytualnością, przewagą wartościowania nad opisem rzeczywistości”⁴⁵⁶.

Na kształt języka polityki oraz zapożyczone strategie dyskursu mają wpływ wymogi kultury masowej. W ujęciu J. Biniewicza język polityki, będący instrumentem kształtowania zideologizowanego obrazu świata, stanowi wytrych otwierający drzwi do władzy, toruje drogę tym, którzy umiejętnie się nim posługują⁴⁵⁷. Przytacza on konstatację M. Karwata zawartą w artykule dotyczącym perswazji w tekstach politycznych, że w wypowiedziach polityków przekaz informacji ma drugorzędne znaczenie. Informacje przekazywane przez media nie stanowią informacji samych w sobie, są one bowiem nacechowane zabarwieniem własnymi emocjami, komentarzami,

⁴⁵³ A. Siewierska-Chmaj, *O języku polityki*, [w:] J. Chłopecki, A. Siewierska-Chmaj (red.), *Współczesna wieża Babel*, Wyd. WSiIZ, Rzeszów 2003.

⁴⁵⁴ I. Kamińska-Szmaj, *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs* [w:] E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk [red.], *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Universitas, Kraków 2009, s. 423.

⁴⁵⁵ K. Ożóg, *O języku współczesnej polityki*, *Polityka i społeczeństwo*, nr 4. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2007, s. 103-111.

⁴⁵⁶ M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1990, s. 7-23 [za:] K. Ożóg, *O języku współczesnej polityki*, *Polityka i społeczeństwo*, nr 4. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2007, s. 103-111.

⁴⁵⁷ J. Biniewicz, *Internet – nowa (?) przestrzeń dyskursu politycznego (pragmatyka, struktura, język)* [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media w systemie komunikowania polityka*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 11.

zgodnymi z intencją nadawcy. W przekazie tym następuje wówczas transfer oceny, sądów, spekulacji, nastawienia, wezwania, apelu, oferty, zaproszenia lub groźby, podczas gdy sama informacja traktowana jest jedynie instrumentalnie⁴⁵⁸.

W ujęciu C. Le Barta dyskurs polityczny podejmuje klasyfikację liderów środowisk lokalnych i ich otoczenia politycznego, grupuje instytucje, wydarzenia, ruchy społeczne, wypowiedzi. Najbardziej powszechna jest taksonomia binarna, której przykładem mogą być następujące grupy słów: przyjaciel/wróg, porządek/nieporządek, prawowity/nieuzasadniony, nowoczesny/archaiczny, prawda/fałsz, uczciwe/niesprawiedliwe, prywatne/publiczne itd. Złożony i ewoluujący wszechświat geopolityki również sprowadza się do prostej polaryzacji, która klasyfikuje państwa zgodnie z ich stopniem bliskości politycznej: para francusko-niemiecka, partnerzy europejscy, itp. Te zwykłe taksonomie często reduplikują, w mniej lub bardziej eufemiczny sposób⁴⁵⁹.

Według S. Dubisza teksty o tematyce politycznej można sklasyfikować na informacyjne, propagandowe i agitacyjne źródło. Z kolei J. Fras wyodrębniła trzy kategorie – podtypy języka polityki, przy czym terminu tego używała zamiennie z dyskursem politycznym, definiując go jako „działanie społeczne za pomocą zdań, podlegające konwencjom innym niż czysto językowe”. Posiłkując się badaniami językoznawców, przywołuje niebagatelne znaczenie sytuacji i kontekstu mówienia w komunikacji politycznej oraz komunikowanej treści pozatekstowej⁴⁶⁰. Podtypami języka polityki w ujęciu J. Fras są: język propagandy, agitacji oraz język dyplomacji.

W praktyce jednak okazuje się, że jedną z ważniejszych cech języka polityki jest coraz większa dominacja cech komunikatu typowych dla propagandy. Tworzenie tekstów propagandowych koreluje z silnie eksponowaną funkcją fatyczną języka, która służy podtrzymaniu kontaktu, nie zaś wymianie informacji. W warunkach bezpośredniej komunikacji spotykamy specyficzną grupę operatorów tekstu, które mają charakter ściśle rytualny. Stanowi formę komunikowania, w ramach której nadawca wysyła często komunikat odwołujący się do emocji odbiorcy. Należy podkreślić, że w istocie stanowi przekaz jednego punktu widzenia, bardziej przekonując czytelnika bądź słuchacza niż

⁴⁵⁸ M. Karwat, *Perswazja w tekstach politycznych – spojrzenie politologa* [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.) *Język perswazji publicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2003, s. 113.

⁴⁵⁹ C. Le Bart, *Le discours politique*, Collection : Que sais-je ?, Presses Universitaires de France – PUF, Paris 1998, s. 27.

⁴⁶⁰ J. Fras, *Język polityki* w: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 89.

informując⁴⁶¹. Egzemplifikacją cech tekstów propagandowych jest częste ukrywanie prawdy, ukrywanie niewygodnych treści, łagodne opisywanie zdarzeń niepomysłnych bądź przedstawianie ich w subiektywnym świetle, brutalne ukazywanie klęsk politycznego przeciwnika, brak miejsca na porażkę. można zaobserwować częstsze niż zwykle używanie czasowników modalnych typu „musimy”, „powinniśmy”. Teksty propagandowe często wyrażają dyrektywność poprzez używanie takich wyrażen, jak „żądamy”, „domagamy się”, „chcemy”, co odzwierciedla funkcję impresywną omawianego rodzaju tekstu.

W zbudowanym przez siebie modelu języka polityki, Stanisław Dubisz opisał cechy stylu propagandy politycznej, które warto zacytować. Elementy dyskursu politycznego często współgrają z językowymi atrybutami propagandy lub są wręcz z nimi tożsame⁴⁶².

Poniżej zaprezentowana została typologia opracowana na podstawie przykładów wybranych z kampanii wyborczych, które miały miejsce w roku 2014 w Polsce i w roku 2015 we Francji, z uwzględnieniem wyznaczników stylu tekstów propagandowych:

- arbitralność i odgórnosc stwierdzeń, np. *kontrkandydat nie wygra wyborów/ (fr.) ce programme est illusoire;*
- zrytualizowane formy językowe, np. *obradę przebiegały w atmosferze zaangażowania i współpracy / (fr.) c'est une excellente question et je vous remercie de me l'avoir posée;*
- ogólnikowość i niedookreśloność sformułowań, np. *to zamach na naszą praworządność, więcej dla Mielca;*
- różne elementy językowe, będące wykładnikami impresywności, np. morfologiczne wykładniki imperatywu, formy bezokolicznikowe, tryb warunkowy, zabiegi intonacyjne, konstrukcje z modulantami leksykalnymi typu: *chcieć, kazać, żądać, prosić, namawiać, trzeba, koniecznie, itp.*
- stosowanie form czasownikowych w pierwszej osobie liczby mnogiej, zaimka osobowego „my” i dzierżawczego „nasz”, w celu tworzenia wrażenia tożsamości nadawcy i odbiorcy, np. *nasz program jest programem rozwoju i innowacji / (fr.) grâce à notre action...*

⁴⁶¹ B. Abramowicz, *Propaganda a komunikowanie społeczne. Nowa jakość czy tylko zmiana nazwy?*, [w:] *Homo Politicus*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, vol. 1(2) 2007, s. 60.

⁴⁶² S. Dubisz, *Uwarunkowania i wyznaczniki stylu tekstów propagandowych*. „Poradnik Językowy” 1983, nr 3, s. 156-158;

- wyszukane incipity hasel i fraz, np. *jeśli robisz to dla miasta, to robisz to dla siebie* / (fr.) *citoyens ont choisi de vivre ici*;
- wartościowanie kontrastowe, np. *nasze jutro rodzi się dzisiaj; kto nie jest z nami, ten jest przeciwko nam* / (fr.) *oui j'ai voté pour mais j'avais des réserves*;
- używanie pojęć nacechowanych emocjonalnie, np. *katastrofalna sytuacja budżetowa* / (fr.) *la situation économique est moins catastrophique que chez nos voisins* ;
- wyrazy związane z polem semantycznym słów „powszechność”, „prawda”, „ważność”, „zmiana”, np. *prawda jest z nami, dobra zmiana* / (fr.) *la vérité est ailleurs*;
- ironiczne cytaty z obcych tekstów propagandowych, np. *żelazna kurtyna, spektakularny pokaz bezradności* / (fr.) *comme d'habitude vous n'êtes responsables de rien !, quel talent !*
- nadużywanie słownictwa oceniającego, patetycznego i militarne, np. *klika, koleśostwo, idioci już byli* / (fr.) *je me mouille personnellement avec ces conneries*;
- deformacja znaczeń wyrazów i wyrażeń, np. *machinacje władz – rozmowy władz* / (fr.) *conspiration délictueuse*;
- liczne metafory, frazeologizmy, idiomy, frazesy i szablony językowe, np. *losy miasta głęboko wryte w sercu każdego mieszkańca, dziura budżetowa* / (fr.) *il est un pôle de stabilité*⁴⁶³.

Intencją wypowiedzi w nowomowie polityków jest budowanie w świadomości odbiorcy takiego obrazu "prawdy", jaki jest korzystny dla strony wypowiadającej się i tym samym manipulowanie jego emocjami.

W nawiązaniu do cytowanych przykładów E. Komorowska posuwa się nawet do stwierdzenia, że można zbudować ramę pragmatyczną typu: „Tak właściwie, nie mam zamiaru powiedzieć ci całej prawdy, chcę, żebyś przyjął moje spojrzenie na nią, dlatego też manipuluję twoimi myślami, uczuciami”⁴⁶⁴.

⁴⁶³ Opracowanie własne na podstawie: S. Dubisz, *Uwarunkowania i wyznaczniki stylu tekstów propagandowych*. „Poradnik Językowy” 1983, nr 3, s. 156-158 i E. Komorowska, „Prawda” w ujęciu lingwistyki współczesnej, *Nowa Krytyka* 5, 1994, s. 79-92; wybrane tytuły prasy polskiej i francuskiej, materiały wyborcze komitetów.

⁴⁶⁴ E. Komorowska, „Prawda” w ujęciu lingwistyki współczesnej, *Nowa Krytyka* 5, 1994, s. 79-92.

Stało się oczywiste, że podczas kampanii wyborczych to od atrakcyjności i skuteczności przekazu zależą losy polityków. Język staje się narzędziem, którym politycy posługują się coraz bardziej świadomie. Jeżeli politykowi zależy na tym, aby słuchacze precyzyjnie zrozumieli jego słowa, wypowiada się używając języka potocznego, wykorzystuje osiągnięcia retoryki, przystosowuje przekaz do możliwości percepcyjnych i kompetencji komunikacyjnych odbiorców. Jednakże ten sam polityk w innej sytuacji potrafi posługiwać się językiem oficjalnym, pełnym profesjonalnych zwrotów i urzędowych terminologii, które sprawiają, że jego wypowiedź staje się niezrozumiałym pustosłowiem – celowo ustawioną barierą komunikacyjną⁴⁶⁵.

Praktyka pokazuje, że wyrazistość, przemawiające do wyobraźni odbiorców obrazowanie, korzystanie ze zwrotów i wyrażen slangu młodzieżowego przez polityków w poważniejszym wieku są niemal gwarancją zacytowania wypowiedzi, na co zwraca uwagę P. Wiśniewska. Przytacza przykład popularnego zwrotu „wymiękać”, który wkomponowany w wypowiedź starszego wiekiem polityka, gwarantuje pojawienie się cytowania na łamach gazet bądź w lokalnej telewizji⁴⁶⁶. Wspomina o tym K. Ożóg, twierdząc, że współczesne teksty w przestrzeni publicznej cechuje zwrot ku potoczności, swoista moda na luz językowy, przełamywanie schematów oficjalności. Odwołuje się on do „silnej tendencji do prostego tłumaczenia zjawisk politycznych przez użycie potocznych metafor i frazeologizmów⁴⁶⁷”.

W tym miejscu warto wspomnieć o tekstach propagandowych i agitacyjnych, w których wykorzystywane są różnego rodzaju środki językowe. Język tekstów agitacyjnych, mających na celu doraźny wpływ na odbiorców, jest nasycony emocjonalnie. Polityk częściej wykorzystuje motywację negatywną, coraz powszechniejsze stało się odwoływanie do tego, co ludzi denerwuje, oburza, budzi niechęć. Według A. Siewierskiej-Chmaj „treści agitacyjne częściej są napastliwe i demaskatorskie, przez co szybciej i łatwiej osiągają skutek perswazyjny”. Nieoceniona jest umiejętność formułowania argumentów, za pomocą których politycy wygrywają wyborczy wyścig bądź muszą pogodzić się z porażką. Ton wypowiedzi oraz sposób

⁴⁶⁵ S. Dubisz, Uwarunkowania i wyznaczniki stylu tekstów propagandowych. „Poradnik Językowy” 1983, nr 3, s. 156-158.

⁴⁶⁶ P. Wiśniewska, *Język polityka, polityka w języku/Polityka na językach. Rozważania na temat werbalnych form kontaktu z wyborcami polskich działaczy politycznych*, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2009_1_2/357-376.pdf (dostęp: 28.11.2018).

⁴⁶⁷ K. Ożóg, *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, *LingVaria*, Rok I (2006) nr 1 – <http://www.lingvaria.polonistyka.uj.edu.pl/documents/5768825/68409a4a-154f-46f6-b1d9-32541ed2c7a1> (dostęp: 22.12.2018).

odpowiadania na pytania oddziałuje na postrzeganie kandydata przez odbiorców. Możliwe jest zatem argumentowanie przez perswazję lub przez manipulację – pojęcia, których przesłanie nie jest tożsame. Konotacja słów perswazja i manipulacja jest odmienna i, o ile pierwsze pojęcie jest synonimem przekonania, sugestii i namowy do określonego zachowania odbiorcy, manipulacja implikuje konotację *a priori* negatywną.

O perswazji traktuje M. Kaczor i ściśle wiąże pojęcie to ze świadomym wyborem odbiorcy⁴⁶⁸. Przywołuje definicję perswazji w ujęciu P. H. Lewińskiego: „Metoda perswazji polega na założeniu, że każdy człowiek, posługując się inteligencją i etyką, jest zdolny rozpoznać, co jest dobre i prawdziwe, i jest w stanie, na podstawie przedstawionych argumentów podjąć właściwą decyzję⁴⁶⁹”. Natomiast mechanizm manipulacji językowej polega na kłamstwie lub zatajeniu informacji, które mają określone znaczenie dla odbiorcy. Posługując się słowami J. Puzyniny to „nieujawnianie rzeczywistych celów, którym służą użyte środki”⁴⁷⁰. Wyróżnienia wymaga kilka znaczących elementów wypowiedzi argumentacyjnej. Przede wszystkim posługiwanie się stylem argumentacyjnym wymaga dbałości, by wypowiedź była w pełni zrozumiała. Istotne jest przypomnienie mających znaczenie faktów, opis i tło sytuacji oraz nawiązanie do historii problemu. Leksykalnymi formułami intensyfikującymi działanie mechanizmu argumentacji są m.in. słowa: *ponieważ, dlatego też, bowiem, albowiem, a zatem, skoro, więc, wszak, gdyż*. Kolejnym elementem wyżej wymienionego komunikatu jest pobudzanie do zainteresowania tematem, podtrzymanie uwagi czy wywołanie pożądanych emocji i doznań poprzez wyrażenie stosunku mówiącego do przedmiotu argumentacji. Bardziej kreatywni politycy wykorzystują wyszukane techniki argumentacyjne ubrane w różnorodne środki językowe: m.in. figury retoryczne, środki stylistyczne, skrótowce, anegdoty, sentencje, cytaty i przysłowia⁴⁷¹.

⁴⁶⁸ M. Kaczor, *Politycy versus dziennikarze. Techniki argumentacyjne w języku polityków i dziennikarzy* [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 220.

⁴⁶⁹ P. H. Lewiński, *O figuralności tekstów perswazyjnych*, [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, K. Michalewski (red.), Łódź 2000, s. 246.

⁴⁷⁰ J. Puzynina, *Słowa – wartość – kultura*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1997, s. 180.

⁴⁷¹ M. Kaczor, *Politycy versus dziennikarze. Techniki argumentacyjne w języku polityków i dziennikarzy* [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 221.

Tymczasem P. François omija standardową definicję dyskursu politycznego, oferując jednocześnie inne podejście do zagadnienia, polegające na rozważeniu pewnego rodzaju checklisty – jakie są elementy składowe dyskursu politycznego⁴⁷².

W ujęciu ogólnym można określić, że dyskurs polityczny jest pedagogiczny, dydaktyczny, normatywny, moralizatorski, dialogowy, subiektywny, polemiczny i żywy.

Sposób wykorzystania języka polityki w reklamach wyborczych jest ważnym elementem kampanii, a odpowiedni dobór słów determinuje określony efekt wyborczy. Dyskurs polityczny uznawany jest za pedagogiczny, bowiem jego głównym celem jest spowodowanie zatrzymania treści w głowie słuchacza, czyli trafienie do niego z przekazem. Na formułowanie właściwej i skutecznej stylistyki reklamy wyborczej składają się właśnie takie środki jak slogan, symbol i dźwięk.

Slogan, instrument powszechnie używany w języku polityki, oznacza hasło reklamowe. Jego etymologia nawiązuje do celtyckiego zwrotu *sluaghghairm*, który można przetłumaczyć jako „okrzyk wojenny”. Odwołując się do analizy technik marketingowych reklamy wyborczej R. Wiszniowskiego, slogan charakteryzuje się sugestywnością, zwięzłością i stanowczością, bowiem te cechy pozwalają mu poprzez emocje dotrzeć do masowego odbiorcy⁴⁷³. Stąd też stykamy się z tendencją do propagowania formuł i sloganów, które dźwięczą w uszach niczym refren, np. „razem dla ziemi mieleckiej”, „razem rozwijamy Grudziądz”, „wybierz rozsądek”, „prężny Pruszków”, „razem możemy więcej dla Pyrzyc”, „tak, jestem skuteczna”, itd. Idąc dalej, oddalając się nieco od kampanii prowadzonych podczas wyborów samorządowych w Polsce, słynne hasło Baracka Obamy „Yes, we can” stało się takim refrenem dźwięczącym w umysłach miliona Amerykanów.

Hasła wyborcze i slogany prezentują oficjalny przekaz, natomiast w bezpośrednim kontakcie z elektoratem lub podczas wymiany zdań z innym konkurentem mogą ulec znaczącej modyfikacji. Komunikaty polityczne są zazwyczaj najbardziej przemyślanym elementem kampanii. Jednakże nawiązując do P. Jakubowskiego, bezspornie to *środki masowego przekazu, pomimo starań sztabów, mogą odpowiednio zinterpretować słowa, przeinaczać, wartościując je bądź wskazując manipulacje*⁴⁷⁴.

⁴⁷² P. François, *Le marketing politique. Stratégies d'élection et de réélection*, L'Harmattan, Paris 2013, s. 131.

⁴⁷³ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2000, s.128.

⁴⁷⁴ P. Jakubowski, *Język polityki podczas kampanii wyborczej w 2011 roku*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 407.

Natomiast cechy dydaktyczne omawianego dyskursu są postrzegane poprzez rolę rozmówcy, który siłą rzeczy udziela wszystkim pewnego rodzaju lekcji. Słuszność swoich przekonań i zasadność wypowiedzi opiera na fakcie, że „on wie”, jest ekspertem, posiada wiedzę oraz zna prawdę. To dlatego dziesiątki, setki bądź tysiące ludzi na niego patrzą, słuchają go z uwagą i oklaskują.

Kolejno P. François uznaje dyskurs polityczny za normatywny, bowiem rekomenduje on naśladowanie określonych zachowań i postaw⁴⁷⁵. Polityk zachowuje się nierzadko niczym lekarz lub nawet kaznodzieja. Dyskurs ten bywa moralizatorski, gdyż polityk osądza, zdarza się, że potępia. Pozycjonuje się na osi dobra względem osi zła. Mówi, co jest właściwe, piętnując jednocześnie to, co takie nie jest. A jego misją jest zjednanie sobie ludzi i przekonanie ich do spraw uznanych za etyczne. Następnym elementem dyskursu jest jego dialogowość, ponieważ zawsze adresowany jest do jednej lub więcej osób w celu wywołania reakcji, dialogu czy debaty. Polityk informuje, ale przede wszystkim nakłania do zastanowienia się nad problematyką społeczną.

Domeną dyskursu politycznego jest również subiektywizm, bowiem wpływ na wypowiedzi polityków ma partia polityczna bądź ugrupowanie, z którego się wywodzą, która w ostatecznym rozrachunku dokonuje transferu myśli i przekonań. W tym przypadku dyskurs jest konsekwencją jakiegoś nurtu politycznego, paradygmatu czy ideologii. Jest polemiczny, ponieważ dotyka problemów dotyczących kraju lub świata. W tym kontekście polityk przekazywanymi treściami pobudza do myślenia i działania, krzywdzi, oskarża, napawa niepokojem, robi zamieszanie. W końcu dyskurs polityczny określa się jako żywy, bowiem zawsze odbiorcą bezpośrednim jest publiczność, która jest poddana percepcji w czasie rzeczywistym⁴⁷⁶.

Poddając próbie podsumowania składowych dyskursu politycznego, można go zdefiniować jako zespół argumentów ujętych w formie tekstu bądź wypowiedzi polityka, adresowanych do pewnej grupy odbiorców, przy czym zawartość przekazu odpowiada opisanym wyżej cechom.

Nawiązując do rozważań P. François, większość ludzi polityki nie pisze tekstów swoich wystąpień ani nie tworzy fundamentów swoich wypowiedzi. Odwołują się najczęściej do „lekkich piór”, ludzi, którzy potrafią sprawić, by przekonania ich samych były czytelne i rozumiane przez odbiorców przekazu. Należy stwierdzić, że twórcami dyskursu politycznego są mężczyźni lub kobiety, którzy przybierają tożsamość sędziego

⁴⁷⁵ P. François, *Le marketing politique...*, op.cit., s. 131.

⁴⁷⁶ *Ibidem*, s. 131-132.

(dyskurs moralizatorski), raz adwokata (dialogowy i polemiczny), innym razem fartuch lekarza (normatywny) lub frak muzyka (pedagogiczny i subiektywny), i w końcu wchodzi w rolę profesora (dyskurs dydaktyczny i żywy)⁴⁷⁷.

5.2. Cechy polskiego języka polityki w samorządowych kampaniach wyborczych

Ustalenie jednoznacznych i obowiązujących cech języka polityki w całokształcie przekazu jest niemożliwe. W teorii i praktyce podejmowane są jedynie próby określenia najczęściej stosowanych zabiegów językowych. Autorka dokonała przeglądu cech języka polityki w kampaniach wyborczych na poziomie samorządów.

Pierwszą ważną cechą współczesnego języka polityki jest dążenie do szeroko pojętej emocjonalizacji przekazu poprzez odwoływanie się do wspólnych więzi oraz nasycenie go sędami wartościującymi i słowami oceniającymi.

Ten aspekt nie ogranicza się jedynie do używania mocnych słów. Sami aspirujący do samorządowych funkcji politycy często tracą dyplomatyczny dystans i klasę, denerwują się, posługują się mową skrajnie potoczną lub nawet w sposób wulgarny wyrażają się o swoich politycznych rywalach czy proponowanych przez nich programach wyborczych⁴⁷⁸. By emocjonalizować odbiór może być zastosowana również perswazja językowa, Dokonując analizy języka polityki w aspekcie emocjonalności, A. Plasová wyodrębnia karnawalizację tej odmiany⁴⁷⁹. Można to określić poprzez „dążenie do zabawy słownej, subtelnej bądź niewybrednej gry językowej, żartu, dowcipu, ironii, niekiedy zamierzonej groteski czy czarnego humoru”.⁴⁸⁰ Działania takie, szczególnie w czasie trwania kampanii wyborczej, służą do przyciągnięcia uwagi do kandydata, podkoloryzowania i emocjonalnego zabarwienia jego wizerunku. Dziennikarze zdecydowanie częściej wykorzystują takie komunikaty, które mogą swoją oryginalnością zainteresować odbiorcę i wzbudzić każdej skali sensację w środowisku lokalnym. Ma to nieoceniony wpływ na poczytność, słuchalność czy oglądalność danego medium.

Drugą cechą, która nieodłącznie charakteryzuje język polityki, jest bogactwo leksykalne. Z uwagi na to, że polityka to dziedzina wielodyscyplinarna, dotykająca także

⁴⁷⁷ *Ibidem*.

⁴⁷⁸ A. Plasová, *Kobieta w kampanii wyborczej. Językowe kreowanie wizerunku na przekór stereotypom*, Uniwersytet Karola, Praga 2015, s. 37.

⁴⁷⁹ *Ibidem*.

⁴⁸⁰ K. Ożóg, *O języku ...*, *op. cit.* s. 108.

różnorodnych obszarów funkcjonowania w środowisku lokalnym, pretendująca do miana złotego środka w rozwiązywaniu problemów mieszkańców, w języku polityki znaleźć można zarówno wyrażenia stylu potocznego, żargon urzędowy, słownictwo z zakresy marketingu i reklamy, jak również cały zasób terminów pochodzących z różnych dziedzin, takich jak ekonomia, ochrona środowiska, prawo, administracja, finanse, edukacja czy gospodarka komunalna. A. Plasová podkreśla w swoich badaniach, że „szczególnie istotne jest stosowane słownictwo o charakterze wartościującym”⁴⁸¹. Ponieważ partie czy ugrupowania polityczne bądź ich przedstawiciele asygnowani do rozgrywki wyborczej prezentują zróżnicowane wartości i fundamenty ideologiczne, można zaobserwować współistnienie wielu różnych systemów aksjologicznych: konserwatywnych i liberalnych, wyznaniowych i ateistycznych, itd.⁴⁸² Snując rozważania nad aspektem leksykalnym języka polityków, każda epoka żongluje swoimi własnymi hasłami i posiada charakterystyczne słowa-klucze. Najczęściej identyfikowane formuły wykorzystywane w kampaniach samorządowych to: *wsluchiwanie się w głos mieszkańców, pozyskiwanie środków zewnętrznych, otwartość, prezydentura dialogu, praworządność, dobro, rozwój, jakość życia, bezpieczeństwo, czyste powietrze, godność, praca, prawda, uczciwość, pomyślność i komfort życia mieszkańców, dofinansowanie, innowacje, współdecydowanie, współpraca, patriotyczny obowiązek, bezpieczna przyszłość*.

W języku polityki mamy do czynienia również ze stosowaniem leksyki nacechowanej emocjonalnie i tożsamej frazeologii oraz słownictwa potocznego, co może być egzemplifikacją dążenia do maksymalnej ekspresyjności wypowiedzi.

”Obok rozmyślnego załagodzenia komunikatu, uwagę przykuwa językowa redundancja – przerost formy nad treścią, który pomaga nadawać prostym myślom polityków pozory głębi i wyrafinowania”⁴⁸³.

Współczesny język polityki dotknięty został pauperyzacją przekazu rozumianą tu jako „obniżenie jakości politycznego mówienia”⁴⁸⁴ – „(...) manierą potoczności (...)”, która „(...) schlebia zwykłemu odbiorcy przez odwołanie się do jego najprostszych doświadczeń życiowych i jest w dużej mierze manierą antyintektualną (...)”⁴⁸⁵. Odbiorca

⁴⁸¹ *Kobieta w kampanii wyborczej. op. cit.*, s. 36.

⁴⁸² *Ibidem*.

⁴⁸³ P. Bednarski, *Garść spostrzeżeń o języku polityki* – <http://racjonalista.tv/garsc-spostrzezen-o-jezyku-polityki/> (dostęp: 22.12.2018).

⁴⁸⁴ K. Ożóg, *Pauperyzacja języka polityki, op.cit.*, s. 89.

⁴⁸⁵ *Ibidem*, s. 86.

komunikatu styka się ze stosowaniem prostych struktur składniowych oraz sformułowań charakterystycznych dla języka potocznego. Niejednokrotnie kandydaci, zabiegając o poparcie przeciętnego obywatela, mówią to, co potencjalni wyborcy chcą usłyszeć. Odczuwalny jest wzrost wulgarności oraz agresywności, nie tylko w komunikatach wyborczych na szczeblu gminy, ale również województwa czy kraju. Na pogłębianie się pauperyzacji języka mają wpływ zmiany obyczajowe, w tym obniżenie poziomu kultury, także kultury politycznej.

W ofercie leksykalnej języka polityki znaczącą rolę pełni przeciwnik polityczny, dlatego też często eksponowana jest opozycja „my” versus „oni”. To za sprawą zjawiska bipolaryzacji języka pozytywnie odnosimy się do wyrażen w pierwszej osobie liczby mnogiej „my”, natomiast frazy w trzeciej osobie koniugacji „oni” – są dyskredytowane i wartościowane negatywnie, a postaci kryjące się za tym zaimkiem oceniane jako obce, nieprzyjacielskie, wręcz wrogie. Dychotomia polega na stworzeniu dwóch przeciwstawnych obozów „my” (ludzie prawi i uczciwi, liderzy) – „oni” (kolesie, oszołomy, komuna). Obie strony używają negatywnego języka, stosują względem siebie nierzadko cały wachlarz pejoratywnych określeń, przypinanych „etykietek”, posługują się kpina, ironią, humorem, często też dochodzi do zawołanego lub jawnego obrażania. Następuje stworzenie bariery między kontrkandydatami, podczas gdy wyborcy muszą zdecydować, kogo chcą poprzeć w wyborach.

Ponadto często obserwujemy zintensyfikowanie użycia zaimka „ja” lub wyrażen w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Polityk-kandydat dąży wówczas do podkreślenia swoich zasług, czy to podczas trwającej kampanii wyborczej, czy też w czasie mijającej właśnie kadencji pełnienia funkcji gospodarza gminy. Najczęściej spotykane hasła w wyborczych ulotkach czy folderach to: „jestem zaszczycony...”, „staralem się dobrze pracować...”, „pozyskałem środki...”, „zložylem kolejne wnioski...”, „jestem człowiekiem dialogu”, „dzięki moim staraniom”, „z mojej inicjatywy”. Niestety nieświadomość osób odpowiedzialnych za tworzenie wyborczych treści bądź indolencja językowa i brak wyczucia samego kandydata wywołuje inne wrażenia w odbiorze takiego komunikatu i mniej skuteczne niż zakładane. Niestety w języku polskim nie funkcjonuje konstrukcja ergatywna, tak jak w języku tybetańskim czy sanskrycie, w których najważniejsze jest wyrażenie tego, co zostało zrobione, a osoba – sprawca, czyli „ja” jest tylko akcydensem, stosowanie takiej formuły jest nagminne.

Jeśli chodzi o wymiar syntaktyczny, w dyskursie politycznym zauważalne jest nadużywanie konstrukcji bezosobowych oraz strony biernej. Politycy często używają zdań oznajmujących. Nierzadko stosują pytania retoryczne, wykrzykniki i apostrofy.

Na refleksję zasługuje również stylistyczna strona wypowiedzi polityków, w których używane środki pełnią funkcję ekspresywno-impresywną. To stylistyka pragmatyczna stanowi fundament zastosowań językowych środków stylistycznych i doskonale się sprawdza w tekstach perswazyjnych. Sam Arystoteles przyznał, że „skoro to, co przekonywające, przekonuje kogoś, dzieje się tak dlatego, że albo jest to przekonywające i wiarygodne samo przez się, albo ponieważ wydaje mu się udowodnione na podstawie przekonywających i wiarygodnych argumentów”⁴⁸⁶. A P. Coelho w swoim pełnym filozoficznych przemyśleń „Alchemiku” spuentował, że „ludzie łatwo ulegają czarowi słów i obrazów”. Tak też w rękach nadawców, a zarazem aktorów gry politycznej, pozostaje cała gama wyliczeń, porównań, powtórzeń i metafor. Stosowanie metafor jest ważnym zjawiskiem w komunikacji politycznej, umożliwia bowiem w sposób prosty i naturalny opisanie konkretnej sytuacji politycznej.

Metafory jako specyficzny środek wyrazu polegają na zamierzonej przemianie znaczenia słów, które wskutek szczególnych okoliczności użycia nabierają nowego sensu. Zabieg ten wzmaga ekspresję, nadaje wypowiedziom barwność, sprzyja zapamiętaniu. Dzięki temu przenośnie są wygodnym sposobem na przekazanie odbiorcy zamierzonego znaczenia swojej wypowiedzi. Ma ona dynamiczny charakter powodujący wzrost napięcia, co z kolei wymusza aktywną postawę wyborcy. Metafora mówi zawsze coś nowego o opisywanej przez nas rzeczywistości politycznej⁴⁸⁷. W ujęciu R. Burzyńskiego te środki językowe „pomagają wyjaśnić i zrozumieć założenia, które często chcielibyśmy ukryć. Dla polityków przenośnia jest instrumentem zdobywania poparcia społecznego, układania się z rywalami i gnębienia przeciwników politycznych. Trafione metafory mogą zatem przynieść władzę, ale również mogą jej pozbawić”⁴⁸⁸. J. Bralczyk opisuje różne funkcje metafory: informacyjną, np. dziura budżetowa, estetyczną, np. zielona wyspa, kontaktową (zwraca i podtrzymuje uwagę odbiorcy), np.

⁴⁸⁶ Arystoteles, *Retoryka-Poetyka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1998, s. 70.

⁴⁸⁷ W. Kostecki, *O metaforach, polityce i politologii* [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki* tom 3, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2005, s. 23-24.

⁴⁸⁸ R. Burzyński, *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego*. Uniwersytet Warszawski Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2012 (praca doktorska) s. 153.

PiSiorki, POpaprańcy, ekspresywną (wyraża postawę nadawcy), np. jesienna ofensywa, rytualną, np. syn marnotrawny, nakłaniającą, np. zakładnik Rządu; rozdawanie kart⁴⁸⁹.

Dogłębnej analizy metafory politycznej dokonała A. Siewierska-Chmaj. Zwraca uwagę, że posiadanie umiejętności stosowania takich środków językowych jak metafory, znacznie ułatwia politykom komunikację z odbiorcami. Poprzez wyrażenia metaforyczne otwiera się możliwość ekspresji treści, które w ramach gotowego kodu byłyby niezwykle trudne do wyrażenia. Ponadto metafory oddziałują na nasze zmysły, aktywując doznania wzrokowe, słuchowe, smakowe, węchowe i dotykowe, co sprawia, że „pojęcia abstrakcyjne stają się dzięki nim sensualnie wyraziste”, a percepcja takiej wypowiedzi jest pełniejsza⁴⁹⁰.

Metafory oparte są na działaniu, które jednocześnie symbolizują i przyspieszają pożądane zmiany. Politycy wykorzystują je do wyrażania nowych poglądów jak i budowania nowych punktów widzenia. Pomagają one m.in. „zrozumieć sytuację z nowego punktu widzenia i podchodzić do nich również w nowy sposób, znajdować nowe sposoby organizowania, tworzyć nowe wzorce wspólnego rozumienia, zwiększyć osobiste uppełnomocnienie jednostek, doskonalić umiejętność ciągłej samoorganizacji⁴⁹¹”. Odniesienie do takich językowych mechanizmów sprawia, że przekaz jest o wiele bardziej zrozumiały. Można jednak zaobserwować, że ci, którzy nie są wyrafinowanymi mistrzami słowa, w sposób niekontrolowany nadużywają tych środków językowych.

Z punktu widzenia semantyki częstym zjawiskiem w dyskursie politycznym jest deformowanie znaczeń wyrazów, zniekształcanie ich pola semantycznego, redukcja zastosowań pojęć abstrakcyjnych, których dobór może być nieco skomplikowany dla nadawcy, a zrozumienie ich nie zawsze łatwe dla adresatów komunikatu.

Z jednej strony możemy pokusić się o stwierdzenie, że w wypowiedziach jest wiele ogólnikowości stwierżeń. Z drugiej zaś strony politycy używają wyrazów szczegółowych kosztem ogólnych, tworząc pozory konkretności.

Kolejną płaszczyzną analizy stanowi wykorzystywanie stereotypów językowych. Przyjmuje się, że stereotyp niesie ze sobą pewne nacechowania emocjonalne, ale nie

⁴⁸⁹ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, TRIO, Warszawa 2001, s. 112.

⁴⁹⁰ A. Siewierska-Chmaj, *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919-2004*, Wydawnictwo WSiIZ, Rzeszów 2006, s. 76.

⁴⁹¹ G. Morgan, *Wyobrażenia organizacyjna. Nowe sposoby postrzegania, organizowania i zarządzania*, PWN, Warszawa 2001, s. 302.

zakłada się, że muszą to być charakterystyki negatywne – taką funkcję należałoby przypisać uprzedzeniom (stanowisko powyższe można wesprzeć zdroworozsądkową obserwacją, która podpowiada nam, że istnieją też stereotypy pozytywne, jak np. „prawdziwy Polak”, czy też ambiwalentne, jak np. stereotyp Niemca, łączący w sobie m.in. takie cechy, jak buta i pycha, ale też pracowitość i gospodarność)⁴⁹².

Ciekawym aspektem jest również dostosowywanie sposobu wypowiedzi do konkretnego medium, tym bardziej, iż media interaktywne oferują nowe zasady uczestnictwa i odbioru. Dostęp do informacji w sieci, szybkość transferu danych oraz nowe możliwości współtworzenia obrazu świata stanowią nową jakość w dyskursie politycznym⁴⁹³. W celu podporządkowania się prawu mediów elektronicznych dostrzegamy tendencję do ekonomiczności wypowiedzi, a nawet stosowania skrótów myślowych. Należy jeszcze wspomnieć, iż dychotomia wypowiedzi wyznacza typ odbiorcy⁴⁹⁴. Gdy polityk wypowiada się do mediów lokalnych, w jego dyskursie dominują tematy dotyczące dialogu z mieszkańcami, ich współdecydowania w sprawach wydatkowania pieniędzy czy podejmowania nowych inicjatyw. Gdy z kolei adresatem jego publicznych wypowiedzi jest konkretna grupa zawodowa, ton zmienia się na mniej oficjalny, dominuje wątek planów i obietnic.

Telewizja stanowi atrakcyjne widowisko, oferując całą gamę możliwości, posługującym się językiem polityki uczestnikom gry wyborczej. W celu uatrakcyjnienia przekazu popularne stały się programy informacyjno-publicystyczne, które w ujęciu J. Biniewicza „cechują się wyrazistą formułą łączącą spór polityczny z atrakcyjnym show (...), które jak struktury polimorficzne wpisują się idealnie w formułę telewizji masowej, łączącej rozmowę na poważne tematy z rozrywką”⁴⁹⁵.

⁴⁹² G. Grochowski, *Stereotypy – komunikacja – literatura*, Przestrzenie Teorii nr 2, Adam Mickiewicz University Press, Poznań 2003, s.53.

⁴⁹³ J. Biniewicz, *Internet – nowa (?) przestrzeń dyskursu politycznego (pragmatyka, struktura, język)* [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media w systemie komunikowania polityka*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 16.

⁴⁹⁴ N. Shukuralieva, *Wypowiedzi publiczne Bakijewa w ujęciu dyskursywnym*, [w:] *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia*, (red.) E. M. Marciniak, Studia politologiczne vol. 25, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 74.

⁴⁹⁵ J. Biniewicz, *Rozmowy Tomasza Lisa z politykami – pragmatyka, struktura, język*, [w:] G. Habrajska, A. Obrębka (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Piktora, Łódź 2007, s. 15.

5.3. Cechy francuskiego języka polityki w samorządowych kampaniach wyborczych

Specyficzne ślady dla wyrażania emocji dostrzega się również w wypowiedziach kandydatów aspirujących do funkcji samorządowych w języku francuskim. Stanowią one wsparcie odbiorcy w emocjonalnym odczuwaniu wypowiedzi nadawcy. W języku werbalnym, języku obrazu lub za pośrednictwem innych środków wyrazu takich jak gesty czy mimika, użycie słów lub cech ikonicznych niekoniecznie jest dowodem istnienia emocji. Słowa takie jak gniew, horror, udręka, oburzenie itp. oznaczają stany emocjonalne, ale niekoniecznie wywołują emocje. Jednakże ich zastosowanie może być bezproduktywne: tak wyrażony stan emocjonalny mógłby być zinterpretowany jako pozorny. Inne słowa takie jak ofiara, masakra, czy też wykrzykniki (ah! och, niestety!) mogą wyrażać lub wywoływać strach lub cierpienie, ale te emocje są tylko "prawdopodobne". Jednak według P. Charaudeau te słowa i obrazy są co jedynie "dobrymi kandydatami" do generowania emocji. Ale wszystko zależy od kontekstu, sytuacji, w jakiej zostały użyte i do kogo są kierowane⁴⁹⁶.

Wywołanie emocji u drugiego jest celem niejednego nadawcy komunikatu. Osoba mówiąca korzysta z dyskursywnych strategii, które są tak opracowane, by wpływać na emocje, uczucia rozmówcy lub całej społeczności. P. Charaudeau przywołuje pojęcie procesu dramatyzacji, który polega na sprowokowaniu przychylności drugiego poprzez dotarcie do jego emocjonalnych impulsów. Znajdujemy się w samym środku problematyki patosu⁴⁹⁷.

We francuskim dyskursie politycznym można zaobserwować cały zbiór elementów perswazyjnych funkcji języka. W ujęciu C. Duteil-Mougel częścią składnika argumentacyjnego jest zastosowanie figur nie będących tropami stylistycznymi m.in. argumentów *ad hominem*, argumentu władzy czy pytań retorycznych. Do tegoż obszaru dołącza używanie procedur argumentacyjnych takich jak stopniowanie rosnące czy wywieranie nacisku, jak również argumentację opartą na „topos”⁴⁹⁸.

Elementy patetyczne procesów mających na celu wzbudzenie emocji odbiorcy, m.in. zastosowanie metod amplifikacji (takich jak opis hiperboliczny, użycie wyliczeń, styl epitetyczny) jak również środki mające na celu przypisanie znaczenia wypowiedzi

⁴⁹⁶ P. Charaudeau, *Pathos et discours politique*, Presses universitaires de Rennes, 2008, p. 49-58.

⁴⁹⁷ *Ibidem*.

⁴⁹⁸ C. Duteil-Mougel, *Les mécanismes persuasifs des textes politiques*, Corpus, Les corpus politiques : objet, méthode et contenu, nr 4/2005.

również składają się na język perswazji. Można jeszcze przytoczyć typodyspozycję, typografię i interpunkcję. Ponadto jako zalecenie w strategii perswazyjnej jest uznawana taktyka uporządkowanie tekstu⁴⁹⁹.

W kontekście języka francuskiego w dyskursie politycznym, niektóre słowa wchodzą w praktycznie niepodzielne stałe połączenia wyrazowe. Słowa wówczas funkcjonują w tzw. bloku, co wpływa jednocześnie na przewidywalność dyskursu⁵⁰⁰.

A. Krieg-Planque definiuje to jako „zbiór sformułowań, które z uwagi na ich użycie w danym momencie i w danej przestrzeni publicznej krystalizują i poniekąd budują kwestie polityczne i społeczne”⁵⁰¹. W języku francuskim *mondialisation* (globalizacja), *démocratie participative* (demokracja partycypacyjna), *pouvoir d'achat* (siła nabywcza), *gouvernement responsable* (odpowiedzialny rząd) i *développement durable* (zrównoważony rozwój) to przykłady wyrażen, które słyszymy każdego dnia. Formuła ta może mieć postać słowa, np. *rigueur* (rygor), zestawu słów – *préférence nationale* (preferencje narodowe) lub sloganu – *la France aux Français* (Francja dla Francuzów)⁵⁰².

Według analizy E. Jacquy najczęściej występującymi sformułowaniami używanymi w języku francuskim w obszarze polityki są : *réforme* – reforma, *réformer* - reformować, *concertation sociale* – konsultacje społeczne, *en concertation avec* – w konsultacji z, *partenaires sociaux* – partnerzy społeczni, *dialogue social* – dialog społeczny, *prendre des mesures* – podjąć działania, *responsabilité* – odpowiedzialność⁵⁰³.

Częstym zjawiskiem, zarówno w języku francuskim jak i w polskim, jest proces intensyfikacji wypowiedzi. Można to zilustrować użyciem przymiotnika w stopniu wyższym bez terminu porównania, np. *une économie plus efficace* – bardziej skuteczna gospodarka, *notre objectif est d'assurer une procédure plus rapide* – naszym celem jest zapewnienie sprawniejszych procedur⁵⁰⁴.

Zagadnienie to zostało rozwinięte przez G. Rista. Mówi on o procesie, który *pozostawia odbiorcy swobodę wyjaśnienia domniemania zgodnego z jego przekonaniem, a tym samym do wytworzenia dyskursu wielotorowej interpretacji*⁵⁰⁵.

⁴⁹⁹ *Ibidem*.

⁵⁰⁰ A. Krieg-Planque, *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, Paris 2012, s. 97-98.

⁵⁰¹ A. Krieg-Planque, *La formule 'développement durable' : un opérateur de neutralisation de la conflictualité*, Langage et société, nr 134, s. 7, Cairn – <http://www.cairn.info> (dostęp : 29.12.2018).

⁵⁰² *Ibidem*.

⁵⁰³ E. Jacquy, *La langue de bois en politique* – <https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors/fopes/documents/memoires-en-ligne/M%C3%A9moire%20Emilie%20Jacquy%20%20La%20langue%20de%20bois%20en%20politique1.pdf> (dostęp : 29.12.2018).

⁵⁰⁴ *Ibidem*.

⁵⁰⁵ G. Rist, *Le texte pris aux mots* [w:] G. Rist (red.), *Les mots du pouvoir. Sens et non-sens de la rhétorique internationale*, Presses Universitaires de France, Paris 2002, s.34.

G. Rist opisuje metodę modalności, która polega na mówieniu o faktach bez okazywania osobistego zaangażowania. Rozpatrywana w kategoriach lingwistyki modalność niesie zawsze informację o różnicy w sposobie nacechowania zdań. „Modalność to zatem zbiór różnic wyznaczających stosunek mówiącego do faktów, o których mówi. Tryby w systemie języka to nic innego jak opozycje pomiędzy sobą (pytanie - warunek - pewność - prawdopodobieństwo - życzenie - intencja - konieczność, etc.)⁵⁰⁶”.

G. Rist ilustruje użycie czasowników modalnych *falloir* w wyrażeniu *il faut* – „trzeba”, *pouvoir* – „móc”, które wprowadzają hipotetyczny niuans, np. *L'impact de cette réforme peut être considérable* (Wpływ tej reformy może być znaczący), *il faut promouvoir la démocratie* (trzeba promować demokrację). Według G. Rista wyrażenia takie jak: *tendre vers* (dążyć do) i *s'attacher à* (usiłować) – pełnią tę samą funkcję.

W języku francuskim w nawiązaniu do strategii wieloznaczności zaimek osobowy *nous* (my) pozwala nadawcy komunikatu oznaczyć siebie w sposób dość elastyczny. Zaletą używania zaimka „my” jest to, że pozwala odbiorcy wypowiedzi według uznania czy obejmuje on „ja”, „ty” lub wyklucza „ja”, „on”. Jako efekt dychotomii losowej, otwiera drogę do interpretacji i odpowiada oczekiwaniom różnych grup odbiorców⁵⁰⁷.

Użycie rzeczowników zbiorowych lub zaimków o takim znaczeniu umożliwia przypisanie do odbiorcy treści przekazu i zbudować dyskurs autorytarny. To zjawisko językowe znajdujemy w wypowiedziach polityków. Wówczas zaimek *nous* (my) najczęściej związany jest z czasownikiem „musi” lub z pojęciem odpowiedzialności: *Notre devoir, c'est de créer les conditions de la prospérité pour développer le progrès social*. (Naszym obowiązkiem jest stworzenie warunków dobrobytu, by rozwijać postęp społeczny), *Notre sécurité sociale est le fruit d'une longue histoire de combats et de progrès. Nous avons le devoir d'en garantir le financement durable* (Nasze ubezpieczenie społeczne jest wynikiem długiej historii walki i postępu. Mamy obowiązek zagwarantować w ramach niego trwałe finansowanie), *Nous devons adapter notre politique étrangère à ces mutations* (Musimy dostosować naszą politykę zagraniczną do tych zmian)⁵⁰⁸.

⁵⁰⁶ W. Bolecki, *Modalność – literaturoznawstwo i kognitywizm*, Teksty Drugie 2001, nr 5, Testy Humanistyki Cyfrowej, s. 38.

⁵⁰⁷ A. Krieg-Planque, *Analyser... op.cit.*, s. 72.

⁵⁰⁸ E. Jacquy, *La langue de bois...*, *op. cit.* (dostęp : 29.12.2018) – tłumaczenie własne.

Nous savons tous que si on ne crée pas plus d'emplois, on met en danger la solidarité. On n'a pas le choix, on doit prendre des mesures favorables pour le développement économique (Wszyscy wiemy, że jeśli się nie stworzy większej liczby miejsc pracy, naraża się na szwank poczucie solidarności. Nie mamy wyboru, musimy podjąć działania sprzyjające rozwojowi gospodarstwu). W powyższym przykładzie zaimek *nous* (my), wspierany przez *tous* (wszyscy), wzmacnia wstępną afirmację i w efekcie powstrzymuje kontrdyskurs lub odmienne przesłanie tych, którzy nie mają wiedzy lub reprezentują inną opcję polityczną. Siła *collectivum* połączona z pojęciem obowiązku i odpowiedzialności pomaga stworzyć dyskurs prawdy, który jest trudny do podważenia⁵⁰⁹.

E. Jacquy na podstawie swoich badań prezentuje cechy formy języka polityki. Przywołuje częste powtórzenia, ankietowani przez nią odnoszą wrażenie, że tekst wypowiedzi wyuczony jest na pamięć, niemal recytowany, a jego fragmenty można swobodnie przetransponować do innego wystąpienia czy przemowy. Jedno z najbardziej popularnych zdań przytaczane przez polityków od wywiadu do wywiadu to: *Il faut que chacun prenne ses responsabilités* (Każdy musi wziąć na siebie odpowiedzialność)⁵¹⁰. Ta formalna funkcja jest wzmacniana przez powtarzające się gesty, które towarzyszą nadawcom komunikatu i ilustrują dodatkowo wypowiedzi polityków. Szpule, koła, pętle, symbole niewerbalne, z którymi powszechnie kojarzy się idea powtarzania i regularności. Obserwujemy również koncentrowanie się polityków na mechanizmach wielokrotnego odwoływania się do wypowiedzi innych lub cytowania drugiej osoby (bez względu na to czy słowa zostały faktycznie wypowiedziane, czy też nie). Zjawisko to w efekcie obfituje w różnorodność form, które z powodu multiplikacji dostępnych środków komunikacji mogą przejść od dosłownego cytatu, poprzez cały szereg form dyskursu mniej lub bardziej wiernego, do transformacji w formę memów, co uzależnione jest zarówno od intencji nadawcy jak możliwych reakcji, które mogą wywołać⁵¹¹.

Język polityki w rzeczywistości francuskiej zwany często *langue de bois*, w przestrzeni medialnej często tłumaczony jest jako drewniany język, pustosłowie, język banałów czy hipokryzja polityczna. Stosowanie tej figury retorycznej polega na unikaniu przedstawiania rzeczywistości za pomocą zwykłych zwrotów i wyrażeń. Jest to forma komunikacji, która może służyć do ukrywania niekompetencji lub niechęci do

⁵⁰⁹ *Ibidem*.

⁵¹⁰ *Ibidem*.

⁵¹¹ M. Ballet, D. Caillat, H. de Chanay, D. Desmarchelier, *Reprendre la parole de l'autre en politique*, materiał złożony do publikacji w *Mots. Les Langues du politique*, nr 122, marzec 2019.

konkretnego tematu poprzez głoszenie abstrakcyjnych, pompatycznych banałów lub odwoływanie się bardziej do uczuć niż faktów.

Język polityki stanowi wyrefinowane narzędzie, słowa są używane do neutralizowania lub łagodzenia tematów, które tego wymagają. Z tego punktu widzenia to dzieło roztropności i przebiegłości które są kardynalnymi cechami suwerena (co było tak ważne dla Machiavellego)⁵¹².

Na *langue de bois* składają się pewne slogany, bardzo ogólne formuły, które mają poruszyć odbiorcę i być łatwo zapadające w pamięć. Jednakże w swej formie nie zawierają żadnej argumentacji i są pełne niejasności. Używanie fraz kluczowych pozwala wypełnić dyskurs polityczny treścią bez dotykania sedna sprawy. W związku z tym stosuje się w szczególności zwykle peryfrazy i eufemizmy. Z retorycznego punktu widzenia mamy do czynienia albo z niedopowiedzeniem ("które polega na tym, że mówimy mniej, by usłyszano więcej"), albo z metonimią.

Niektóre wyrażenia są celowo niejasne, by uniknąć podawania szczegółów. Typowymi przykładami mogą być następujące zdania:

Où que nous mène la dualité de la situation conjoncturelle, nous nous devons de nous préoccuper de la totalité des problématiques de bon sens!

„Gdziekolwiek zaprowadzi nas dualność sytuacji koniunkturalnej, musimy zatroszczyć się o całość problematyki zdrowego rozsądku!”

Les forces vives de la Nation et le vrai peuple authentique, tous ensemble, vont travailler à faire les efforts nécessaires pour l'ensemble du pays!

„Siły żyjące Narodu i prawdziwi autentyczni ludzie, wszyscy razem, będą pracować, podejmując niezbędne wysiłki dla całego kraju!”⁵¹³

Współczesny język polityki, zarówno w Polsce jak i we Francji, cechuje duża potoczność, emocjonalizacja wypowiedzi oraz szerokie zastosowanie środków językowych. Interesującym zjawiskiem jest korzystanie z bogatej frazeologii i metaforyki. Język polityki obu krajów obfituje w różnorodne rozwiązania leksykalne. Polityka odnosi się bowiem do wielu dziedzin życia i bardzo różnorodnych problemów. W tej odmianie języka więc znajdziemy wszystko – od jednostek ze stylu potocznego (obecnie modne i naużywane, można wręcz mówić o pauperyzacji języka) przez słownictwo urzędowe,

⁵¹² https://fr.wikipedia.org/wiki/Langue_de_bois#cite_note-4 (dostęp: 29.12.2018) – tłumaczenie własne.

⁵¹³ Cours de langue de bois – http://g-langue-de-bois.fr/politique/langue_bois.pdf (dostęp : 29.12.2018) – tłumaczenie własne.

aż do terminów pochodzących z różnych odmian profesjonalnych (prawo, ekonomia, ochrona środowiska, administracja itp.). Szczególnie istotne jest często stosowane słownictwo o charakterze wartościującym. Zamiast rzeczowych argumentów nieraz padają w dyskusjach wyrażenia niosące oceny i silne emocje. Często dyskurs polityczny opiera się na przesłankach destrukcyjnych.

Kluczową rolę w języku polityki, zarówno na scenie polskiej jak i francuskiej, odgrywa postać przeciwnika politycznego. Jest ona wartościowana negatywnie, stosuje się wobec niej pejoratywne określenia, używa się kpiny, ironii, humoru, często też dochodzi do ukrytego lub otwartego obrażania. Obserwujemy ponadto wyraźny podział na „my” i „oni”.

Repertuar językowych środków perswazyjnych również jest bardzo bogaty. Stopień ich wykorzystania „uzależniony jest od kompetencji nadawcy i możliwości percepcyjnych odbiorców. W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się apele pod adresem odbiorców, np. o zajęcie określonego stanowiska, sugeruje się pożądane interpretacje faktów związane z narzucaniem ocen czy wreszcie odpowiednio dobiera się rodzaje argumentacji”⁵¹⁴, wywierając wpływ na wyborcach.

Językowi polityki duże znaczenie przypisywał J. Keane. „Wśród polityków panuje przekonanie, że połowa polityki to tworzenie pewnego obrazu, a druga połowa to sztuka sprawiania, by ludzie uwierzyli w ten obraz, bez względu na fakty”⁵¹⁵.

Sukces leży nie tylko w stworzeniu wiarygodnego wizerunku polityka, wykreowaniu atrakcyjnego produktu medialnego czy w wyreżyserowaniu doskonałego wystąpienia, bowiem to umiejętność posługiwania się słowem, żonglowanie tropami stylistycznymi, perfekcyjne opanowanie środków manipulacyjnych i strategii konwersacyjnych oferowanych przez współczesny język polityki stanowi klucz do zwycięstwa w grze wyborczej.

Nowa oferta środków masowego przekazu wygenerowała zmiany w sposobie komunikowania się. Politycy zrozumieli, że „rządzenie jest przede wszystkim kwestią komunikowania”⁵¹⁶.

⁵¹⁴ A. Balczyńska-Kosman, *Język dyskursu publicznego w polskim systemie politycznym*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, SP 2 '13, Poznań 2013, s. 147.

⁵¹⁵ J. Keane, *Media a demokracja*, [w:] P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1999, str. 70.

⁵¹⁶ J. Gerstlé, *La communication politique*, Paris 1992, s. 25; za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001.

Z całą pewnością politolingwistyka, zarówno w kontekście języka francuskiego jak i polskiego, będzie rozwijać się nadal bardzo intensywnie i językoznawcy w dalszym ciągu będą prowadzić badania, mieszczące się w obrębie tych kręgów tematycznych.

Zakończenie

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* oferuje 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.

Przede wszystkim zaobserwowano istnienie korelacji między wykorzystywanymi formami marketingu a wielkością gminy. Odpowiedzi uzyskane od respondentów w ankiecie badawczej szczegółowo to ilustrują, bowiem 42,9% kandydatów, ubiegających się o mandat wójta w gminach do tysiąca mieszkańców, zadeklarowało niekorzystanie z żadnej formy komunikowania się z potencjalnymi wyborcami. Można wnioskować, że w przypadku małych środowisk lokalnych, gdzie wszyscy dobrze znają kandydata, jedynym motorem rozpowszechniania informacji jest marketing szeptany.

Zauważyć należy, że liczba gmin we Francji w porównaniu z tylko mniej niż dwa razy mniejszą (zarówno mając na uwadze powierzchnię jak i populację) Polską, jest bardzo duża. Liczba gmin w Polsce wynosi 2478, a zatem jest niemalże 15 razy mniejsza niż we Francji. Wiele francuskich gmin liczy mniej niż stu mieszkańców. Z uwagi na to, działania kandydatów do rad gminnych w ramach mikrokampanii wyborczych mogą ograniczać się do działań w wąskich środowiskach lokalnych.

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 utrzymywanie 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.

Obserwując zmiany w narzędziach marketingu politycznego wykorzystywanych w kampaniach prezydenckich i parlamentarnych na całym świecie, można zakładać, że stosunkowo szybko zostaną one zaadaptowane przez kandydatów w wyborach samorządowych. Zarówno zmiany społeczne, ale również wyraźna cyfryzacja komunikacji oraz coraz intensywniej wykorzystywane algorytmy w narzędziach internetowych są już od ponad dekady wyraźnie widoczne w działaniach marketingowych biznesu. Duże korporacje mają wiedzę na temat potencjału jaki kryje się w danych i w marketingu internetowym. Rozumieją również, że pokolenia tzw. "cyfrowych tubylców" inaczej postrzegają rzeczywistość i stanowią nową, wymagającą grupę konsumentów. Ci sami ludzie są również nową, wymagającą grupą wyborców.

Wydaje się więc, że przełożenie typowych dla biznesu działań marketingowych, wykorzystujących narzędzia internetowe, na marketing polityczny jest nieuniknione i nie ominie również wyborów samorządowych.

W przyszłości prowadząc cykliczne badania dotyczące wykorzystania narzędzi marketingu internetowego i ewoluujących mediów społecznościowych, jest możliwość uchwycenia dynamiki zmian i zbadania poziomu świadomości kandydatów w sferze potencjału, który oferuje nam wirtualna rzeczywistość. W obliczu postępu technologicznego i dostępnych coraz bardziej profesjonalnych narzędzi, kontynuacja badań w zakresie marketingu tradycyjnego wydaje się bezzasadna. Jednakże poszerzenie szczegółowości badań narzędzi marketingu internetowego wykorzystywanych przez liderów politycznych w czasie przyszłych kampanii wyborczych może przynieść interesujące rezultaty i ujawnić nowe tendencje w obszarze komunikacji politycznej.

Bibliografia

1. Adamik-Szysiak, M., Magusia, W. (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curii-Skłodowskiej, Lublin 2013
2. Adamus-Matuszyńska, A., Maćkowska, R. (red.), *Public Relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011
3. Allard, Ph., *Gagnez les élections avec Internet*, Edi.pro, Editions des CCI SA, Liège 2012
4. Antoszewski, A., Herbut, R. (red.), *Leksykon politologii*, Wydawnictwo Alta 2, Wrocław 2004
5. Arystoteles, *Retoryka-Poetyka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1998
6. Balczyńska-Kosman, A., *Język dyskursu publicznego w polskim systemie politycznym*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, SP 2 '13, Poznań 2013
7. Ballet, M., Caillat, D., de Chanay, H., Desmarchelier, D., *Reprendre la parole de l'autre en politique*, materiał złożony do publikacji w Mots. Les Langues du politique, nr 122, marzec 2019
8. Barney, D., *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008
9. Bąbała, W., Kuniewicz, M., Pióro, E., Ryczkowska, K., Wielgosz, A., *Pojęcie i istota samorządu lokalnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie, Nr 98/2013
10. Black, S., *Public Relations*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
11. Bolecki, W., *Modalność – literaturoznawstwo i kognitywizm*, Teksty Drugie 2001, nr 5, Testy Humanistyki Cyfrowej
12. Bongrand, M., *Le Marketing Politique*, Presses Universitaires de France, Paris 1986
13. Bowler, S., Farrell, D. M. (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Macmillan, St. Martin's Press, New York 1992
14. Bralczyk, J., *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, TRIO, Warszawa 2001
15. Braud P., *Rozkosze demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995
16. Brown, E., *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*, BCS, Swindon 2012
17. Brzezińska-Waleszczyk, M., *Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, „Kultura – Media – Teologia”, UKSW, 2016 nr 27
18. Brzostek-Pawłowska, J., *Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0*, "Elektronika", nr 3, 2011
19. Burgess, J., Green, J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011

20. Burzyński, R., *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego*. Uniwersytet Warszawski Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2012
21. Cacciotto, M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Società il Mulino, Bologna 2011
22. Charaudeau, P., *Pathos et discours politique*, Presses universitaires de Rennes, 2008
23. Chłopecki, J., Siewierska-Chmaj, A. (red.), *Współczesna wieża Babel*, Wyd. WSiLiZ, Rzeszów 2003
24. Chmielarz, W., *Determinanty rozwoju serwisów dystrybucji treści komercyjnych w Polsce*, Problemy Zarządzania 13/2 (1), Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2013
25. Cichosz, M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
26. Cichosz, M., Skrzypczyński, D., *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida Media” 8/1997
27. Craig, G., *Performing Politics*, Polity Press, Cambridge 2016
28. Cwalina, W., Falkowski, A., *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
29. Dapogny, B., Dapogny, M., *Les élections municipales... en 100 questions*, Éditions du Puits Fleuri, Hericy 2013
30. Deporcq, D., Lалу, Ch., *Communication des collectivités locales et des candidats en période électorale*, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, E.J.A., Paris 2006
31. Dębski, S., *Kształtowanie się samorządu terytorialnego: przeszłość i teraźniejszość*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Grudziądz 2014
32. Dobek-Ostrowska, B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
33. Dobek-Ostrowska, B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999
34. Dobek-Ostrowska, B. (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003
35. Dobek-Ostrowska, B. (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999
36. Dobek-Ostrowska, B., Frasz, J., Ociepka, B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997
37. Dobek-Ostrowska, B., Wiszniowski, R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002
38. Dojwa, K., Bodziany, M., *Public relations instytucji bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych, Wrocław 2013
39. Dolnicki, B., *Samorząd terytorialny*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2016
40. Dolnicki, B., *Polski samorząd terytorialny na tle europejskim*, Gazeta Uniwersytecka UŚ nr 2 (102) 2002

41. Dreyfus, B., *Vademecum. Collectivités locales et territoriales 2016*, Boutique Séfi – Arnaud Franel Éditions, Paris 2016
42. Dreyfus, B., Meyer, F., *Élections municipales. Le statut des élus municipaux et le fonctionnement de la commune*, Arnaud Franel Éditions, Paris 2014
43. Dubisz, S., *Uwarunkowania i wyznaczniki stylu tekstów propagandowych*, „Poradnik Językowy” 1983, nr 3
44. Duteil-Mougel, C., *Les mécanismes persuasifs des textes politiques*, Corpus, Les corpus politiques : objet, méthode et contenu, nr 4/2005
45. Faliński, S., *Zróźnicowanie samorządu terytorialnego w państwach Unii Europejskiej*, Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula, KNUV 2014; 3(41)
46. Filipiak, B. (red.), *Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wspierania rozwoju lokalnego i regionalnego. Przedsiębiorczość, instytucje wsparcia i gospodarka finansowa*, Zeszyty Naukowe nr 500, Ekonomiczne Problemy Usług nr 21, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008
47. Foster, S., *Political Communication*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2010
48. François, P., *Le marketing politique. Stratégies d'élection et de réélection*, L'Harmattan, Paris 2013
49. Gajdka, K., Legomska, J., *Rzecznicy prasowi a public relations*, AWR Edytor, Katowice 2008
50. Garlicki, J., *Komunikowanie politycznej – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, Studia Politologiczne, vol. 16, Strategie i mechanizmy marketingu politycznego, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010
51. Gawroński, S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2006
52. Gawroński, S., *Identyfikacja wizualna w systemie politycznego zintegrowanego komunikowania marketingowego – wybrane aspekty*, Polityka i Społeczeństwo nr 1 (11)/2013
53. Gawroński, S., I. Leonowicz-Bukała (red.), *Problemy mediów i komunikacji społecznej – uwarunkowania polskie i ukraińskie*, Naukowe Wydawnictwo IVG, Rzeszów – Szczecin 2014
54. Gąsior, T., *Dozwolone działania promocyjne przed kampanią wyborczą*, Gazeta Samorządu i Administracji nr 10/2010 z dn. 15 maja 2010
55. Gerstlé, J., *La Communication politique*, Armand Colin, Collection: Cursus Science politique, Paris 2008
56. Giansante, G., *Online Political Communication. How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, New York 2014
57. Gibson, R. K., *Web campaigning from a global perspective*, „Asia-Pacific Review”, vol. 11, no 1/2004
58. Goban-Klas, T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015
59. Goban-Klas, T., *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997

60. Godzik, M., *Perswazyjny charakter ambientowych form outdoorowych*, Socjotechnika Reklamy, K. Kubiak (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016
61. Goffman, E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2001
62. Grandguillot, D., *Collectivité territoriales en France*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Issy-les-Moulineaux 2016
63. Grochowski, G., *Stereotypy – komunikacja – literatura*, Przestrzenie Teorii nr 2, Adam Mickiewicz University Press, Poznań 2003
64. Grunig, J. E., Hunt, T., *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart, and Winston, New York 1984
65. Habrajska, G., Obrębka, A. (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Piktora, Łódź 2007
66. Hacker, K. L. (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995
67. Hakim, N. M., *The Real Id Jack: The Theft of Black Identity as the Chosen People of God*, Elijah Muhammad Books, 2008
68. Heider, F., *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York 1958
69. Hittmar, S. et al., *Theory of Management 2 – The Solution of Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, Žilina 2010
70. Hofman, I., Kępa-Figura, D., *Współczesne media. Język mediów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013
71. Homo Politicus, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, vol. 1(2) 2007
72. Hughes, M., *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, Portfolio 2016
73. Jabłoński, A. W., Sobkowiak, L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009
74. Jakubowska, U., *Przywództwo polityczne: problemy konceptualne*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5
75. Jakubowski, J., *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2014
76. Jakubowski, P., Kancik, E., *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013
77. Jańczak, J., Musiał-Karg, M., Secler, B., *Wybory samorządowe na ziemi lubuskiej, Pomorzu i w Wielkopolsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013
78. Jaska, E., *Determinanty skutecznej reklamy medialnej*, Polityki europejskie, finanse i marketing, 10 (59) 2013, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2013
79. Jaworowicz, P., Jaworowicz, M., *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016
80. Jenkins, H., *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

81. Jeziński, M., *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2014
82. Jeziński, M., Peszyński, W., Seklecka, A. (red.), *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012
83. Język i kultura, t. 11: Język i współczesna kultura polityczna, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1994
84. Kaczmarek, B. (red.), *Metafory polityki tom 3*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2005
85. Karwacka, A., *Online Marketing in Political Communication – Its Essence, Instruments, and Functions*, Social Communication. Online Journal, 2(16)/2017
86. Karwat, M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
87. Kawasaki, G., Fitzpatrick, P., *Jak Cię widzą, tak Cię piszą*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016
88. Khosrow-Pour, M. (red.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition, IGI Global 2015
89. Klementowicz, T. (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1996
90. Klimczak, D., *Outdoor w wyborach*, „Marketing w praktyce”, 10/2007
91. *Kodeks wyborczy – reforma prawa wyborczego 2015 r. – stan prawny 1 września 2015*, Wydawnictwo OD.NOWA, Bielsko-Biała 2015
92. Kolczyński, M., *Strategie komunikowania politycznego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007
93. Kolczyński, M., *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, GNOME – Wydawnictwo Naukowe i Artystyczne, Katowice 2013
94. Kolczyński, M., Mazur, M., Michalczyk, S., *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009
95. Komorowska, E., „Prawda” w ujęciu lingwistyki współczesnej, *Nowa Krytyka* 5, 1994
96. Kotler, Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005
97. Krasnowolski, A., *Koncepcje systemów wyborczych*, OT– 578, Kancelaria Senatu, marzec 2010
98. Krieg-Planque, A., *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, Paris 2012
99. Królewski, J., Sala, P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014
100. Kula, H. M., *Jak skutecznie zorganizować kampanię wyborczą do władz samorządowych*, Wydawnictwo L&L, Gdańsk 2006
101. Leary, M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Wydawnictwo Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999
102. Le Bart, C., *Le discours politique*, Collection : Que sais-je ?, Presses Universitaires de France – PUF, Paris 1998

103. Lebrun, P.-B., *Collectivités territoriales. Cours et QCM*, serie ADMiS Fonction Publique, Vuibert, Paris 2016
104. *Le Maire en 100 questions*, Editions du Papyrus, Neuilly-Plaisance 2013
105. Lerat, P., *Linguistique nouvelle*, Presse Universitaire de France, Paris 1995
106. Levinson, P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010
107. Listwan-Franczak, K., Franczak, P., *Problematyka reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo, przykład otoczenia Tatr*, Prace Geograficzne, zeszyt 142, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016
108. Lupa, I., *Media społecznościowe w marketing I zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016
109. Lustrzykowski, A. (red.), *Polski samorząd terytorialny. Europejskie standardy i krajowa specyfika*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014
110. Łukasik-Turecka, A., *Radiowa reklama wyborcza – poleca czy odradza (uwagi politologa)*, Roczniki Nauk Społecznych, Tom 6 (42), numer 1 – 2014, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2014
111. Maarek, Ph. J., *Communication et marketing de l'homme politique*, LesisNexis SA, Paris 2014
112. Majorek, M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, UNIVERSITAS, Kraków 2015
113. Malinowska, E., Nocoń, J., Żydek-Bednarczuk, U. (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Universitas, Kraków 2009
114. Manovich, L., *New Media from Borges to HTML*, The MIT Press, Montfort 2003
115. March, V., *Médias sociaux*, Dunod, Paris 2015
116. Marciniak, E. M. (red.), *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia*, Studia politologiczne vol. 25, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012
117. Marcou, G., *Le mille-feuille territorial: une spécificité française ?*, Cahiers Français No 391 mars-avril 2016, Paris
118. Maśloch, G. (red.), *Samorządowa gmina w nowoczesnym państwie*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013
119. Mauser, G. A., *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, Preager Publishers, New York 1983
120. McLeish, R., *Produkcja radiowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007
121. McNair, B., *An Introduction to Political Communication*, London – New York 1999
122. Mégard, D., *La communication publique et territoriale*, Dunod, Paris 2012
123. Mesquita, A., Peres, P. (red.), *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM 2015*, School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, Portugal, 9-10 lipca 2015, ACPI 2015
124. Michalczyk, S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005

125. Michalewski, K. (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź 2000
126. Mielczyńska, M., *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień 1997
127. Mikosz, J., *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, Folia Litteraria Polonica Vol. 35/2016, Acta Universitatis Lodziensis, Łódź 2016
128. Miotk, A., *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016
129. Morgan, G., *Wyobraźnia organizacyjna. Nowe sposoby postrzegania, organizowania i zarządzania*, PWN, Warszawa 2001
130. Muszyński, J., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo WSZiM, Warszawa 1999
131. Neveu, É., *Les mots de la communication politique*, Presse Universitaire du Mirail, Toulouse 2012
132. Niffenegger, Ph. B., *Strategies for Success from the Political Marketers*, „Journal of Services Marketing” 2/1988, Vol. 2 Iss. 3
133. Ofiarska, M., *Francja*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica 4, Kraków 2010
134. Olędzki, J. (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010
135. Oświęcimski, K., Łakomy, M., *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2017
136. Ożóg, K., *O języku współczesnej polityki*, Polityka i społeczeństwo, nr 4. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2007
137. Pawełczyk, P., *Marketing polityczny – szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2007
138. Pawełczyk, P., Piontek, D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1999
139. Piasecki A. K., *Menadżer i polityk. Wójt, burmistrz, prezydent miasta*, Wydawnictwo Profesja, Kraków 2006
140. Pieczka, M., *Public relations expertise deconstructed*, Media. Culture & Society, vol. 24/2002
141. Pietraś, Z., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
142. Pietrzyk-Zieniewicz, E. (red), *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, Studia Politologiczne, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, vol. 6/2002
143. Pisarek, W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2006
144. Plasová, A., *Kobieta w kampanii wyborczej. Językowe kreowanie wizerunku na przekór stereotypom*, Uniwersytet Karola, Praga 2015
145. Posyłek, M., *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 1(15)/2017
146. Poujade, B., Cabannes, X., *Les Collectivités territoriales*, Hatier, Paris 2016
147. Prawo samorządu terytorialnego, Wydawnictwo OD.NOWA, Bielsko-Biała 2016
148. Procedury wyborcze w krajach europejskich, Biuro Analiz i Dokumentacji, Zespół Analiz i Opracowań Tematycznych, Kancelaria Senatu, lipiec 2015

149. Proniewicz, J., *Kampania samorządowa w internecie*, Gazeta Samorządu i Administracji nr 17/2014 z 2014-09-05, Grupa INFOR PL, Warszawa 2014
150. Puzynina, J., *Słowa – wartość – kultura*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1997
151. Pyka, R., *Ewolucja władzy miejskiej we Francji na początku XXI wieku. Nowe wymiary, nowe poziomy na przykładzie Metropolii Lyonu*, EUROREG - Uniwersytet Warszawski, Regional Studies Association – Sekcja Polska, Studia Regionalne i Lokalne Nr 3(65)/2016
152. Rist, G. (red.), *Les mots du pouvoir. Sens et non-sens de la rhétorique internationale*, Presses Universitaires de France, Paris 2002
153. Rogaliński, P., *Jak politycy nami manipulują? cz. 1: Zakazane techniki*, Wydawnictwo Sorus, Łódź 2012
154. Sarowski, Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 - ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy społeczne”, nr 1, 2017
155. Seitel, F. P., *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003
156. Shih, C., *Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012
157. Siewierska-Chmaj, A., *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919-2004*, Wydawnictwo WSiIZ, Rzeszów 2006
158. Skinder, M., *Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym*, Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW, t. 3, Kraków 2013
159. Smith, N., *Social Media Marketing in a Week*, John Murray Learning, London 2016
160. Sokołowski, M. (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009
161. Sorrentino, R. M., Higgins, E. T. (red.), *Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context*, t. 3, Guilford, New York 1996
162. Stępowski, R., *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów*, Wydawnictwo ROSTER, Warszawa 2014
163. Strauss, J., Frost, R., *E-Marketing*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York 2016
164. Szczudlińska-Kanoś, A., *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011
165. Szewczyk, A., *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, Studia Informatica nr 36, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015
166. Thurber, J., Nelson, C. (red.), *Campaigns and Elections: American Style*, Boulder, Colo., Westview Press, 1995
167. Tobiasz, M., *Marta Tobiasz-Jouhier o próbach reformowania francuskich samorządów*, Gazeta Bretońska nr 20/2015, Dom Bretanii, Poznań 2015

168. Trent, J. S., Friedenberg, R. V., Denton, R. E. Jr., *Political Campaign Communication. Principles & Practices*, Rowman & Littlefield, Lanham, Maryland, 2016
169. Trétarre, F., *Campagnes Électorales. Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Paris 2012
170. Trzeciak, S., *Drzewo kampanii wyborczej czyli jak wygrać wybory*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Sp. z o.o., Sopot 2014
171. Tworzydło, D., *Public relations praktycznie*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2017
172. Tworzydło, D., Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści, *Studia Medioznawcze Media Studies* 3 (70) 2017.
173. Tybuchowska-Hartlińska, K., *Wybory do samorządu terytorialnego w Polsce*, Europejskie Centrum Edukacyjne, Toruń 2012
174. Veksner, S., *100 idei, które zmieniły reklamę*, Laurence King Publishing Ltd., London 2015
175. Verpeaux, M., *Les collectivités territoriales*, Éditions Dalloz, Paris 2015
176. Verpeaux, M., Pécheul, A. *Les communes nouvelles*, LexisNexis SA, Paris 2016
177. Wacinkiewicz, D., *Zaspokajanie potrzeb wspólnot samorządowych. Studium administracyjno-prawne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016
178. Walczak-Duraj, D. (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Naukowe NOVUM Sp. z o.o., Płock 2002
179. Wielgosz, M., *Usefulness and Potential Benefits of Analyzing New Media from the Perspective of L. Manovich's Soft Technological Determinism – The Case of Instagram and Smartphone*, *Social Communication Online Journal*, 2(16)/2017
180. Wilcox, D., Ault, P., Agee, *Public Relations. Strategies and Tactics*, New York 1998
181. Wiśniewski, R., Zaborski, M., Zarzecki, M., *Kampania wyborcza : wizerunek, marketing, debata*, Poradnik Samorządowca nr 6/2010, Infor, Warszawa 2010
182. Włodarczyk, B., Krakowiak, B. (red.), *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2012
183. Wojnicki, J. (red.), *Europejskie modele samorządu terytorialnego. Stan obecny i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014
184. Wojnicki, J., *Samorzędy lokalne w Polsce i w Europie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Pułtusk 2008
185. Wolton, D., *La communication, les hommes et la politique*, CNRS Éditions, coll. „Biblis”, Paris 2015
186. Woźniak, J., *Crowdsourcing – IV etap rozwoju rekrutacji internetowej, „Zarządzanie zasobami ludzkimi”*, nr 1, 2014
187. Wódz, K., Kulas, P., *Dialog, demokracja, społeczeństwo obywatelskie*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2010
188. Wójtowicz, D., *Decentralizacja władzy publicznej we Francji w drugiej połowie XX wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012

189. Wróbel, S. (red.), *Samorząd terytorialny państw europejskich*, Śląsk Sp. z o. o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2012
190. Wziątek, R., *Marketing wirusowy w Internecie*, Seria: Studia i Materiały, nr 29/2010, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Łódź 2010
191. Zanna, M. P., (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 23), Academic Press, San Diego CA 1990

Źródła internetowe:

1. Autor nieznany, *2,1 mln Polaków korzysta z LinkedIn, najczęściej w środku tygodnia*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/2-1-mln-polakow-korzysta-z-linkedin-najczesciej-w-srodku-tygodnia>
2. Autor nieznany, *Bralczyk: to media kształtują język polityków*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/bralczyk-to-media-ksztaltuja-jezyk-politykow>
3. Autor nieznany, *Czym jest ambient marketing?*, <http://ambient-marketing.mix-marketing.pl/czym-jest-ambient-marketing/>
4. Autor nieznany, *Czym jest immunitet i kogo obejmuje?* <http://www.infor.pl/prawo/prawokarne/ciekawostki/686778,Czym-jest-immunitet-i-kogo-obejmuje-w-Polsce.html>
5. Autor nieznany, *Combien d'utilisateurs de Facebook*, <http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>
6. Autor nieznany, *Digital in 2016 – Special Reports* - <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
7. Autor nieznany, *Extranet*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Extranet>
8. Autor nieznany, *Facebook od 10 lat w Polsce*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Facebook-od-10-lat-w-Polsce-Z-platformy-korzysta-dzis-przeszlo-16-mln-polskichuzytkownikow-7589177.html>
9. Autor nieznany, *Facebook w Polsce ma większy zasięg proc. niż globalnie, WhatsApp, Instagram i Snapchat wyprzedziły Twittera i Netflix*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-youtube-whatsapp-instagram-twitter-netflix-snapchat-linkedin-i-periscope-statystyki-w-polsce-i-globalnie>
10. Autor nieznany, *Facebook – wyniki finansowe*, <https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/artykul/facebook-wyniki-finansowe-cambridge-analityca,14,0,2404366.html>
11. Autor nieznany, *Historia powstania Instagrama*, <https://socialmedia.biz.pl/historia-powstania-instagrama/>
12. Autor nieznany, *Interaktywne reklamy w technologii 3D Touch*, <https://www.salon24.pl/u/nowotechnologie/683045,interaktywne-reklamy-w-technologie-3d-touch>
13. Autor nieznany, *Kampania wyborcza* – <http://wyborcza.pl/1,147007,19075295,kampania-wyborcza.html> z dn. 23.10.2015
14. Autor nieznany, *Kompozycja marketingowa marketing-mix*, <http://planmarketingowy.com/kompozycja-marketingowa-marketing-mix/>

15. Autor nieznany, *La France entre en recession*, Le Point.fr, http://www.lepoint.fr/economie/la-france-entre-en-recession-15-05-2013-1666701_28.php, 15.05.2013
16. Autor nieznany, *Les utilisateurs de Facebook en France*, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/lenet/1125276-les-utilisateurs-de-facebook-en-france/>
17. Autor nieznany, *Marketing internetowy – definicja*, <https://blog.verseo.pl/marketing-internetowy-definicja/>
18. Autor nieznany, *O wyborach*, Portal wyborczy http://portalwyborczy.pl/o_wyborach.php
19. Autor nieznany, *Polski internet w styczniu 2017*, Polskie Badanie Internetu (PBI), <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-styczniu-2017/>
20. Autor nieznany, *Przychody Facebooka i liczba użytkowników w górę mimo skandalu z Cambridge Analytica* – <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/wyniki-facebook-a-i-kwartal-2018-r/r1c9m8e>
21. Autor nieznany, *Rośnie liczba Polaków korzystających z Instagrama* (stan na 07.2018) – Gemius/PBI, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/liczba-polakow-korzystajacych-z-instagram-a-gemius-pbi>
22. Autor nieznany, *Rynek reklamowy urosł o blisko 9 procent*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/po-trzech-kwartalach-2018-roku-rynek-reklamowy-urosl-o-blisko-9-proc-najszybciej-rosnie-internet-258261>
23. Autor nieznany, *Snapchat musi się zmienić*, <https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/snapchat-musi-sie-zmienic-zobacz-co-juz-udalo-sie-zrobic/x3mtssk>
24. Autor nieznany, *The advantages and disadvantages of press advertising*, <http://www.emeraldfrog.co.uk/advertising-advantages-disadvantages/>
25. Autor nieznany, *The First-Ever Banner Ad on the Web*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>
26. Autor nieznany, *Twitter ze wzrostem przychodu i zysku, 336 mln użytkowników*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-wyniki-i-kwartal-2018-liczba-uzytkownikow-rodo>
27. Autor nieznany, *Wartość rynku reklamowego*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/wartosc-rynku-reklamowego-znowu-w-gore-firmy-nie-oszczedzaja-infografika-249626>
28. Autor nieznany, *Wśród polskich użytkowników Twittera przeważają mężczyźni, osoby z dużych miast i ze średnim lub wyższym wykształceniem (analiza)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-jacy-sa-jego-polscy-uzytkownicy-przewazaja-mezczyzni-osoby-z-duzych-miast-i-ze-srednim-lub-wyzszym-wyksztalaniem-analiza>
29. Autor nieznany, *Wzrasta popularność LinkedIn w Polsce*, <https://www.emarketing.pl/social-media/wzrasta-popularnosc-linkedin-polsce/>
30. Autor nieznany, *YouTube w liczbach*, <http://www.portalmedialny.pl/art/58400/youtube-w-liczbach-ponad-20-mln-uzytkownikow-w-polsce.html>

31. *25 lat od pierwszych wyborów samorządowych w III RP*, Portal Samorządowy
<http://www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-spoleczenstwo/25-lat-od-pierwszych-wyborow-samorzadowych-w-iii-rp,70607.html>
32. *66 fichier email administration service public*, <http://www.fichierentreprise.fr/>
33. Arlak, S., *Wybory regionalne we Francji 2015*, <https://polskatimes.pl/wybory-regionalne-we-francji-2015-wyniki-republikanie-wygrali-w-ii-turze-kleska-frontu-narodowego/ar/9187067>
34. Bednarski, P., *Garść spostrzeżeń o języku polityki* – <http://racjonalista.tv/garsc-spostrzezen-o-jezyku-polityki/>
35. Berger, Ph., *Infogram*, <https://infogr.am/number-of-blogs-worldwide>
36. BIS – Bulletin d’information statistique de la DGCL, nr 108 – marzec 2016, Sylvie Plantevignes, Lionel Sebbane, Département des études et des statistiques locales, https://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/statistiques/brochures/bis_130_2.pdf
37. Bukowski, S., *Nie boimy się nowoczesnych technologii*, Pismo Wspólnota 17.11.2016, Wydawnictwo Municipium, <http://www.wspolnota.org.pl/aktualnosci/aktualnosc/nie-boimy-sie-nowoczesnych-technologii/>
38. Butko, S., *Optymalizacja współczynnika konwersji od podstaw*, <https://www.callpage.pl/wiedza/optimalizacja-wspolczynnika-konwersji-longread>
39. Code électoral - www.legifrance.gouv.fr
40. Cours de langue de bois – http://g-langue-de-bois.fr/politique/langue_bois.pdf
41. Crestodina, A., *How to Write Testimonials (Plus 10 Customer Testimonial Examples)*, <https://www.orbitmedia.com/blog/how-to-write-testimonials-examples/>
42. Dash, A., *A blog about making culture*, <http://anildash.com/2010/01/remembering-brad-l-graham.html>, Brad L. Graham, coined the term 'blogosphere,' dies at 41, http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad_l_graham_coined_the.html
43. Ej...Słuchaj.pl – blog stworzony przez R. Naczyńskiego - <https://ejsluchaj.pl/>
44. Główny Urząd Statystyczny – <http://stat.gov.pl/>
45. Greene, F., *The Disadvantages of Advertising in the Newspaper*, <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-advertising-newspaper-11746.html>
46. Iconosquare – <https://pro.iconosquare.com/> - usługa tylko dla profili biznesowych
47. Insee, Code officiel géographique en vigueur en 2016, <https://www.insee.fr/fr/information/2114819>
48. Instagram – <https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram>
49. Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) - http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=if52
50. Internetowe kampanie wyborcze – <http://doradztwomedialne.pl/prasa/internetowe-kampanie-wyborcze>

51. Jacquy, E., *La langue de bois en politique*, [https://cdn.uclouvain.be/groups/ cms- editors fopes/documents/ memoires-en-ligne/M%C3%A9moire%20Emilie %20Jacquy%20La%20langue%20 de%20bois%20en%20 politique1.pdf](https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors_fopes/documents/memoires-en-ligne/M%C3%A9moire%20Emilie%20Jacquy%20La%20langue%20de%20bois%20en%20politique1.pdf)
52. Kaniewski, J., *Testymoniales – ich magiczna moc sprawcza*, [https://www. copywriter.pl/2015/01/27/ magiczna-moc-testymonialni/](https://www.copywriter.pl/2015/01/27/magiczna-moc-testymonialni/)
53. Karnkowski, K., *Blogosfera polityczna w Polsce*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 2012, <https://depotuw.ceon.pl/handle/item/242>
54. Kemp, S., *Digital in 2016 – Special Reports*, [http://wearesocial.com/uk/special- reports/digital-in-2016](http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016)
55. Khmelkov, V., Puthran, H., Jain, A., *What was the first video posted on YouTube?*, [https://www.quora. com/What-was-the-first-video-posted-on- YouTube](https://www.quora.com/What-was-the-first-video-posted-on-YouTube)
56. *Kodeks Wyborczy 2018*, [http://www.sejm.gov.pl/prawo/kodeks/kodeks_ wyborczy2018.pdf](http://www.sejm.gov.pl/prawo/kodeks/kodeks_wyborczy2018.pdf)
57. Konczewska, A., *Prezydent na lata. Kto rządzi w miastach?* [https:// mamprawowiedziec.natemat.pl/114913,prezydent-na-lata-kto-rzadzi-w-miastach](https://mamprawowiedziec.natemat.pl/114913,prezydent-na-lata-kto-rzadzi-w-miastach)
58. Kopytoff, V. G., *Blogs Wane as the Young Drift to Sites like Twitter –* [https://www.nytimes.com/2011/ 02/21/ technology/internet/ 21blog.html](https://www.nytimes.com/2011/02/21/technology/internet/21blog.html)
59. Kuchta, M., *15 najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie* [https://socialpress.pl/ 2018/06/15-najpopularniejszych-portali- spolecznosciowych-na-swiecie](https://socialpress.pl/2018/06/15-najpopularniejszych-portali-spolesznosciowych-na-swiecie)
60. Kuchta, M., *Wybory samorządowe w internecie –* [https://socialpress.pl/?s= wybory+samorz%C4%85dowe](https://socialpress.pl/?s=wybory+samorz%C4%85dowe)
61. Lange, M., *Marketing polityczny*, [https://doradztwomiedialne.pl/prasa/ internetowe-kampanie-wyborcze](https://doradztwomiedialne.pl/prasa/internetowe-kampanie-wyborcze)
62. *Liczba użytkowników Facebooka, Instagrama i Messengera w Polsce (11/2018)* [https://mobirank.pl/ 2018/12/04/liczba-uzytkownikow-facebookka-instagrama-i- messenger-w-polsce-11-2018/](https://mobirank.pl/2018/12/04/liczba-uzytkownikow-facebookka-instagrama-i-messengera-w-polsce-11-2018/)
63. Lis, A., *Praktyka wystąpień publicznych. Bądź mówcą doskonałym*, [http://www. agnieszkalis.pl/files/publicystyka/Praktyka%20wystapien%20publicznych. %20Badz%20mowca%20doskonaly.pdf](http://www.agnieszkalis.pl/files/publicystyka/Praktyka%20wystapien%20publicznych.%20Badz%20mowca%20doskonaly.pdf)
64. Łodziński, S., Słoniowski, Ł., *Większościowe systemy wyborcze w Europie i USA*, http://koszalin7.pl/st/jow/jow_028.html#02
65. *M – Media relations (Encyklopedia Marketingu)*, [https://nowymarketing.pl/a/ 6552,m-media-relations-encyklopedia-marketingu](https://nowymarketing.pl/a/6552,m-media-relations-encyklopedia-marketingu)
66. Madeja-Bień, K., *Rezultaty podejmowanych przez jednostkę autoprezentacji w kontekście rozwoju jej zasobów osobistych*, [https://www.researchgate.net/ publication/327338069_Rezultaty_podejmowanych_przez_jednostke_ autoprezentacji_w_kontekscie_rozwoju_jej_zasobow_osobistych](https://www.researchgate.net/publication/327338069_Rezultaty_podejmowanych_przez_jednostke_autoprezentacji_w_kontekscie_rozwoju_jej_zasobow_osobistych)
67. Majchrzyk, Ł., *Snapchat stracił 3 mln użytkowników w 2Q 2018 r.*, [https:// mobirank.pl/2018/08/08/ snapchat-stracil-3-mln-uzytkownikow-w-2q-2018-r/](https://mobirank.pl/2018/08/08/snapchat-stracil-3-mln-uzytkownikow-w-2q-2018-r/)
68. Mallia, A., *The art of spin doctoring*, [http://archive.maltatoday.com.mt/2009/ 12/16/anna.html](http://archive.maltatoday.com.mt/2009/12/16/anna.html)

69. *Marketing bezpośredni*, Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_bezpo%C5%9Bredni
70. Medeksza, Ł., *Jak ewoluje polityczna blogosfera?*, <http://5wladza.blogspot.com/2006/11/jakewoluje-polityczna-blogosfera-w.html>
71. Mistewicz, E., *Jak to robią najlepsi? Przenieśmy sposób prowadzenia wyborów z Francji*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/eryk-mistewicz-przeniesmy-sposob-prowadzenia-wyborow-z-francji/>
72. Mullenweg, M., *Blogging Drift*, <https://ma.tt/2011/02/blogging-drift/>
73. Niewiadomski, Z., *Geneza i istota samorządu terytorialnego. Przekształcenia instytucji*, <https://docplayer.pl/8957172-Geneza-i-istota-samorzadu-terytorialnego-przekształcenia-instytucji.html>
74. Omachel, R., Rabij, M., *Sztuka czarnego PR-u, czyli o podstawianiu nogi*, <http://biznes.newweek.pl/sztuka-czarnego-pr-u--czyli-o-podstawianiu-nogi,77815,1,1.html>
75. Ożóg, K., *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, *LingVaria*, Rok I (2006) nr 1 – <http://www.lingvaria.polonistyka.uj.edu.pl/documents/5768825/68409a4a-154f-46f6-b1d9-32541ed2c7a1>
76. Pakulska, D., *LinkedIn to nie tylko wirtualne CV*, <https://sprawnymarketing.pl/linkedin-to-nie-tylko-wirtualne-cv/>
77. Popiołek, M., *Wady i zalety reklamy telewizyjnej*, <https://blog.verseo.pl/wady-i-zalety-reklamy-telewizyjnej/>
78. *Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2015 r.*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2015-r-,7,12.html>
79. Prejs, A., Wieczorek, M., *Kampania prezydencka w social media – raport Sotrender*, <http://tajnikipolityki.pl/kampania-prezydencka-w-social-media-raport-sotrender/>
80. *Réformer les territoires pour réformer la France*, <https://www.ladepeche.fr/article/2014/06/02/1892612-reformer-les-territoires-pour-reformer-la-france-par-francois-hollande.html>, Exposé François Hollande’a opublikowane w LaDepeche.fr 2 czerwca 2014
81. *Rynek reklamowy – raport*, <https://www.zenithmedia.pl/rynek-reklamowy-przyspieszyl/>
82. *Samorząd terytorialny*, Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/samorzad-terytorialny;3971731.html>
83. Stępińska, A., *Wizerunek polityka lokalnego i rola środków masowego przekazu w jego kształtowaniu*, https://www.researchgate.net/publication/281104715_Wizerunek_polityka_lokalnego_i_rola_srodkow_masowego_przeprze_w_jego_ksztaltowaniu
84. Strycz, U., *Czarny PR w teorii i praktyce*, *Zeszyty Naukowe* 2/2006, SCENO, http://www.sceno.edu.pl/konferencja/4_12.pdf
85. Strzelecki, A., *Pozycjonowanie witryn internetowych w wynikach wyszukiwarek internetowych*, https://www.researchgate.net/publication/324149945_

Pozycjonowanie_witryn_internetowych_w_wynikach_wyszukiwarek_internetowych

86. Tauzin, A., *Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux en 2019 en France de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Pinterest, WhatsApp*, <http://www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>
87. The Statistics Portal, <https://www.statista.com/statistics/377753/household-internet-access-in-poland/>, <https://www.statista.com/statistics/377711/household-internet-access-in-france/>
88. Thurber, S., *Testimonials are great for political campaigns & advocacy too!*, <https://www.thecampaignworkshop.com/testimonials-are-great-political-campaigns-advocacy-too>
89. Weissman, J., *Spin vs. Topspin*, – https://www.huffingtonpost.com/jerry-weissman/spin-versus-topspin_b_218103.html?guccounter=1
90. Wiśniewska, P., *Język polityka, polityka w języku/Polityka na językach. Rozważania na temat werbalnych form kontaktu z wyborcami polskich działaczy politycznych*, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2009_1_2/357-376.pdf
91. Wiśniewski, R., Zarzecki, M., *Wykorzystanie marketingu internetowego w kampanii wyborczej*, INFOR, http://samorzad.infor.pl/sektor/rozwoj_i_promocja/marketing/462833,Wykorzystanie-marketingu-internetowego-w-kampanii-wyborczej.html
92. Wyniki sondaży dostępne w internecie: http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/06/24/les-francais-favorables-a-une-reforme-territoriale-a-minima_4443768_823448.html – sondaż przeprowadzony 24 czerwca 2014, http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=3098 – sondaż przeprowadzony z 26 lipca 2015
93. Zieliński, J., *Komunikacja polityczna na Facebooku* – <https://docplayer.pl/1884973-Komunikacja-polityczna-na-facebooku.html>
94. Żukowska, J., *Wskaźniki marketingowe*, Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie – <https://www.e-sgh.pl/niezbędnik/plik.php?id=27431645&pid=6063>

Akty prawne polskie:

Konstytucja z dnia 4 października 1958 roku – Rozdział XII Konstytucji – O jednostkach terytorialnych

Ustawa nr 71-588 z dnia 16 lipca 1971 roku o łączeniu i przegrupowaniu gmin

Ustawa nr 82-213 z dnia 2 marca 1982 roku o prawach i wolności gmin, departamentów oraz regionów

Ustawa nr 82-594 z dnia 10 lipca 1982 roku o regionalnych izbach obrachunkowych i Trybunale Obrachunkowym

Ustawa nr 82-623 z dnia 22 lipca 1982 roku o sprawowaniu kontroli administracyjnej wobec aktów gmin, departamentów i regionów

Ustawa nr 82-1169 z dnia 31 grudnia 1982 roku o organizacji administracyjnej Paryża, Marsylii oraz Lyonu oraz o formach współpracy międzygminnej

Ustawa nr 83-8 z dnia 7 stycznia 1983 roku o podziale kompetencji między gminy, departamenty, regiony i państwo

Ustawa nr 84-53 z dnia 26 stycznia 1984 roku o terytorialnej służbie cywilnej

Ustawa nr 85-692 z dnia 10 lipca 1985 roku o wyborach do rad regionalnych

Ustawa nr 86-16 z dnia 6 stycznia 1986 roku o organizacji regionów i rad generalnych

Ustawa nr 88-13 z dnia 5 stycznia 1988 roku o modyfikacji zasad decentralizacji państwa

Ustawa nr 92-108 z dnia 3 lutego 1992 roku o warunkach sprawowania mandatów lokalnych

Ustawa nr 92-125 z dnia 6 lutego 1992 roku o administracji terytorialnej Republiki

Ustawa nr 95-115 z dnia 4 lutego 1995 roku o zagospodarowaniu przestrzennym i rozwoju regionalnym

Ustawa nr 96-241 z dnia 26 marca 1996 roku o współpracy państwa i wspólnot terytorialnych i o współpracy finansowej pomiędzy wspólnotami

Ustawa nr 99-586 z dnia 12 lipca 1999 roku o współpracy międzygminnej

Ustawa nr 2000-295 z 5 kwietnia 2000 roku o ograniczeniu kumulacji mandatów pochodzących z wyborów i warunkach ich sprawowania

Ustawa nr 2002-276 z dnia 27 lutego 2002 roku o demokracji lokalnej (*démocratie de proximité*)

Ustawa z dnia 15 marca 2002 roku o ustroju miasta stołecznego Warszawy (Dz. U. 2015 poz. 1438)

Ustawa konstytucyjna nr 2003-276 z dnia 28 marca 2003 r. w sprawie decentralizowanej organizacji Republiki

Ustawa nr 2003-705 z dnia 1 sierpnia 2003 roku o referendum lokalnym

Ustawa nr 2003-710 z dnia 1 sierpnia 2003 roku o kierunkach programowania rozwoju i rewitalizacji miast

Ustawa nr 2004-758 z dnia 29 lipca 2004 roku o autonomii finansowej wspólnot lokalnych.

Akty prawne francuskie:

Konstytucja z dnia 4 października 1958 roku – Rozdział XII Konstytucji – *O jednostkach terytorialnych*⁵¹⁷

Ustawa nr 71-588 z dnia 16 lipca 1971 roku o łączeniu i przegrupowaniu gmin⁵¹⁸

⁵¹⁷ Tekst pierwotny: *Journal Officiel de la République française du 5 octobre 1958*

⁵¹⁸ JORF z 18 lipca 1971, s. 7091

- Ustawa nr 82-213 z dnia 2 marca 1982 roku o prawach i wolności gmin, departamentów oraz regionów⁵¹⁹
- Ustawa nr 82-594 z dnia 10 lipca 1982 roku o regionalnych izbach obrachunkowych i Trybunale Obrachunkowym⁵²⁰
- Ustawa nr 82-623 z dnia 22 lipca 1982 roku o sprawowaniu kontroli administracyjnej wobec aktów gmin, departamentów i regionów⁵²¹
- Ustawa nr 82-1169 z dnia 31 grudnia 1982 roku o organizacji administracyjnej Paryża, Marsylii oraz Lyonu oraz o formach współpracy międzygminnej⁵²²
- Ustawa nr 83-8 z dnia 7 stycznia 1983 roku o podziale kompetencji między gminy, departamenty, regiony i państwo⁵²³
- Ustawa nr 84-53 z dnia 26 stycznia 1984 roku o terytorialnej służbie cywilnej⁵²⁴
- Ustawa nr 85-692 z dnia 10 lipca 1985 roku o wyborach do rad regionalnych⁵²⁵
- Ustawa nr 86-16 z dnia 6 stycznia 1986 roku o organizacji regionów i rad generalnych⁵²⁶
- Ustawa nr 88-13 z dnia 5 stycznia 1988 roku o modyfikacji zasad decentralizacji państwa⁵²⁷
- Ustawa nr 92-108 z dnia 3 lutego 1992 roku o warunkach sprawowania mandatów lokalnych⁵²⁸
- Ustawa nr 92-125 z dnia 6 lutego 1992 roku o administracji terytorialnej Republiki⁵²⁹
- Ustawa nr 95-115 z dnia 4 lutego 1995 roku o zagospodarowaniu przestrzennym i rozwoju regionalnym⁵³⁰
- Ustawa nr 96-241 z dnia 26 marca 1996 roku o współpracy państwa i wspólnot terytorialnych i o współpracy finansowej pomiędzy wspólnotami⁵³¹
- Ustawa nr 99-586 z dnia 12 lipca 1999 roku o współpracy międzygminnej⁵³²
- Ustawa nr 2000-295 z 5 kwietnia 2000 roku o ograniczeniu kumulacji mandatów pochodzących z wyborów i warunkach ich sprawowania⁵³³
- Ustawa 2002-276 z dnia 27 lutego 2002 roku o demokracji lokalnej (démocratie de proximité)⁵³⁴
- Ustawa konstytucyjna nr 2003-276 z dnia 28 marca 2003 r. w sprawie decentralizowanej organizacji Republiki⁵³⁵
- Ustawa nr 2003-705 z dnia 1 sierpnia 2003 roku o referendum lokalnym⁵³⁶

⁵¹⁹ JORF z 3 marca 1982, s. 730.

⁵²⁰ JORF z 13 lipca 1982, s. 2199.

⁵²¹ JORF z 23 lipca 1982, s. 2347.

⁵²² JORF z 1 stycznia 1983, s. 3.

⁵²³ JORF z 9 stycznia 1983, s. 215.

⁵²⁴ JORF z 27 stycznia 1984, s. 441.

⁵²⁵ JORF z 11 lipca 1985, s. 7805.

⁵²⁶ JORF z 8 stycznia 1986, s. 367.

⁵²⁷ JORF z 6 stycznia 1988, s. 208.

⁵²⁸ JORF z 5 lutego 1992, s. 1848.

⁵²⁹ JORF z 8 lutego 1992, s. 2064.

⁵³⁰ JORF z 5 lutego 1995, s. 1973.

⁵³¹ JORF z 27 marca 1996, s. 4663.

⁵³² JORF z 13 lipca 1999, s. 10361.

⁵³³ JORF z 6 kwietnia 2000, s. 5239.

⁵³⁴ JORF z 28 lutego 2002, s. 3808.

⁵³⁵ JORF z 29 marca 2003, s. 5568.

⁵³⁶ JORF z 2 sierpnia 2003, s. 13218.

Ustawa nr 2003-710 z dnia 1 sierpnia 2003 roku o kierunkach programowania rozwoju i rewitalizacji miast⁵³⁷

Ustawa nr 2004-758 z dnia 29 lipca 2004 roku o autonomii finansowej wspólnot lokalnych

Spis tabel:

Tabela 1. Podział administracyjny Francji i Polski w liczbach.....	27-28
Tabela 2. Liczba jednostek najniższego szczebla podziału terytorialnego w niektórych krajach europejskich.....	28
Tabela 3. Liczba mandatów radnych względem liczby mieszkańców gminy.....	44-45
Tabela 4. Wybory organów wykonawczych oraz sposób wybierania ich w niektórych krajach europejskich.....	46-47
Tabela 5. Modele zarządzania kampanią z zastosowaniem komunikowania bezpośredniego i masowego.....	54
Tabela 6. Vademecum starającego się o mandat w ujęciu W. Gałązki.....	69
Tabela 7. Narzędzia komunikacyjne stosowane w różnych rodzajach kampanii wyborczych.....	74
Tabela 8. Modele public relations.....	78
Tabela 9. Rodzaje świadectw społecznych proponowane przez A. Crestodinę.....	92
Tabela 10. Zalety i wady reklamy w prasie codziennej.....	95
Tabela 11. Zalety i wady reklamy telewizyjnej.....	96
Tabela 12. Zalety i wady reklamy radiowej.....	98
Tabela 13. Zalety i wady reklamy internetowej.....	99
Tabela 14. Wskaźniki beta w odniesieniu do kanałów informacyjnych – dane za rok 2012.....	100
Tabela 15. Zalety i wady kampanii viralowej.....	129
Tabela 16. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu internetowego.....	130
Tabela 17. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu ulicznego.....	133
Tabela 18. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu bezpośredniego.....	139
Tabela 19. Porównanie oddziaływania narzędzi komunikacyjnych marketingu eventowy.....	141
Tabela 20. Częstość wykorzystania różnej liczby form komunikowania politycznego (Polska N=256, Francja N=314).....	151
Tabela 21. Działania z zakresu public relations stosowane w czasie kampanii wyborczej (Polska N=239, Francja N=239).....	152-153

⁵³⁷ JORF z 2 sierpnia 2003, s. 13281.

Tabela 22. Skala wykorzystania mediów reklamowych przez respondentów korzystających z reklam (Polska N=102, Francja N=6)	154
Tabela 23. Tematyka artykułów sponsorowanych publikowanych w Polsce (N=27)	155
Tabela 24. Tematyka postów publikowanych na Facebooku (Polska N=112, Francja N=87).....	165
Tabela 25. Tematyka tweetów publikowanych przez wykorzystujących Twittera w kampanii wyborczej (Polska N=11, Francja N=31).....	166
Tabela 26. Zestawienie działań na portalu LinkedIn w Polsce i we Francji (Polska N=6, Francja=38).....	167-168

Spis wykresów:

Wykres 1. Udział procentowy wykorzystywanych form komunikowania politycznego w zależności od wielkości gminy (Polska N=256).....	149
Wykres 2. Udział procentowy wykorzystywanych form komunikowania politycznego w zależności od wielkości gminy (Francja N=314).....	150
Wykres 3. Korzystanie z reklam w mediach w Polsce w zależności od wielkości gminy (N=256).....	156
Wykres 4. Korzystanie z reklam w mediach we Francji w zależności od wielkości gminy (N=314).....	157
Wykres 5. Posiadanie strony internetowej przez kandydata podczas kampanii wyborczej w Polsce (N=255).....	158
Wykres 6. Posiadanie strony internetowej przez kandydata podczas kampanii wyborczej we Francji (N=314).....	158
Wykres 7. Typ strony internetowej kandydata w kampanii wyborczej (Polska N=67, Francja=52).....	159
Wykres 8. Komunikacja kandydata z internautami za pośrednictwem czatu w Polsce (N=232).....	159
Wykres 9. Komunikacja kandydata z internautami za pośrednictwem czatu we Francji (N=289).....	160
Wykres 10. Częstotliwość kontaktu kandydata z internautami (Polska N=37, Francja=26).....	160
Wykres 11. Korzystanie z narzędzi marketingu internetowego w Polsce w zależności od wielkości gminy (N=256).....	162
Wykres 12. Korzystanie z narzędzi marketingu internetowego we Francji w zależności od wielkości gminy (N=314).....	163
Wykres 13. Media społecznościowe wykorzystywane przez kandydatów w kampanii wyborczej (Polska N=126, Francja N=91).....	164
Wykres 14. Skala wykorzystania kanałów komunikacji w nowych mediach w czasie kampanii wyborczych (Polska N=247, Francja=276).....	169

Wykres 15. Korzystanie z mediów społecznościowych w Polsce w zależności od wielkości gminy (Polska N=256).....	170
Wykres 16. Korzystanie z mediów społecznościowych we Francji w zależności od wielkości gminy (Francja N=314).....	171
Wykres 17. Narzędzia marketingu ulicznego wykorzystywane w ramach kampanii wyborczej (Polska N=90, Francja N=160).....	172
Wykres 18. Okazje bezpośredniego kontaktu z wyborcami (Polska N=132, Francja=175).....	173
Wykres 19. Miejsca prezentacji programu wyborczego kandydata (Polska N=241, Francja N=254).....	174
Wykres 20. Korzystanie z narzędzi marketingu ulicznego w Polsce w zależności od wielkości gminy (Polska N=256).....	176
Wykres 21. Korzystanie z narzędzi marketingu ulicznego we Francji w zależności od wielkości gminy (Francja N=314).....	177
Wykres 22. Zestawienie działań w ramach marketingu bezpośredniego (Polska N=253, Francja=314).....	178
Wykres 23. Wykorzystanie ulotek wyborczych lub broszur rozsyłanych pocztą tradycyjną do potencjalnych wyborców w Polsce (N=256).....	179
Wykres 24. Wykorzystanie ulotek wyborczych lub broszur rozsyłanych pocztą tradycyjną do potencjalnych wyborców we Francji (N=307).....	179
Wykres 25. Korzystanie z narzędzi marketingu bezpośredniego w Polsce w zależności od wielkości gminy (Polska N=256).....	180
Wykres 26. Korzystanie z narzędzi marketingu bezpośredniego we Francji w zależności od wielkości gminy (Francja=314).....	181
Wykres 27. Rodzaje eventów wyborczych organizowanych podczas kampanii wyborczej (Polska N=215, Francja N=191).....	183
Wykres 28. Korzystanie z narzędzi marketingu eventowego w Polsce w zależności od wielkości gminy (N=256).....	184
Wykres 29. Korzystanie z narzędzi marketingu eventowego we Francji w zależności od wielkości gminy (N=314).....	184

Spis rysunków:

Rys. 1. Schemat kampanii politycznej w ujęciu marketingowym według M. Kolczyńskiego.....	59
Rys. 2. Drzewo kampanii wyborczej w ujęciu wg S. Trzeciaka.....	61
Rys. 3. Podstawowy model formowania wizerunku kandydata (CIF) według K.L. Hackera.....	71

ANKIETA

1. Proszę podać nazwę miasta, które Pan/Pani reprezentuje oraz podać liczbę mieszkańców?

- do 1 tys. mieszkańców
- do 2,5 tys. mieszkańców
- do 10 tys. mieszkańców
- do 50 tys. mieszkańców
- do 100 tys. mieszkańców
- do 200 tys. mieszkańców
- do 500 tys. mieszkańców
- do 1 miliona mieszkańców

2. Proszę wskazać województwo, na terenie którego miasto jest położone:

.....

Public Relations

3. Jakie działania z zakresu public relations stosował Pan/Pani w czasie kampanii wyborczej?

/można zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi/

- wystąpienia publiczne
- wywiady
- spotkania z dziennikarzami
- konferencje prasowe
- krótkie wypowiedzi w mediach
- debaty wyborcze
- listy otwarte

- sponsoring
- umacnianie relacji w przedstawicielami stowarzyszeń
- inne,

jakie?

Reklama w mediach

4. Czy korzystał Pan/Pani z płatnej reklamy w mediach?

Tak

Nie

Jeżeli TAK, gdzie była publikowana lub emitowana?

prasa

telewizja

radio

internet

5. Czy wykorzystywał Pan/Pani artykuły sponsorowane?

Tak

Nie

Jeżeli TAK, co było ich tematyką?

.....

Marketing internetowy

6. Czy jako kandydat posiadał Pan/Pani swoją stronę internetową w czasie kampanii wyborczej?

Tak

Nie

Jeśli Tak, proszę podać adres strony www?

.....

7. Jaka to była strona?

własna – prezentująca sylwetkę kandydata, jego dokonania, hobby itp.

wizytówkowa – strona główna bez zakładek

wyborcza – zawierająca opis wydarzeń z kampanii, program wyborczy, informacje o kandydacie, newsletter, etc.

8. Czy Pana/Pani strona internetowa była pozycjonowana przez profesjonalną firmę/specjalistę SEO (*Search Engine Optimization*)?

Tak

Nie

9. Czy używał Pan/Pani reklam *Google AdWords*, by zwiększyć ruch i oglądalność w witrynie?

Tak

Nie

10. Czy nawiązywał Pan/Pani w czasie kampanii wyborczej komunikację z internautami za pośrednictwem czatu?

Tak

Nie

Jeśli TAK, jak często komunikował się Pan/Pani z internautami?

.....

codziennie

kilka razy w tygodniu

rzadziej niż raz w tygodniu

Media społecznościowe

11. Czy korzystał Pan/Pani z mediów społecznościowych w czasie kampanii wyborczej?

Zaznacz krzyżykiem wykorzystywane medium.

Rodzaj medium	Wykorzystanie
Facebook	
Twitter	
You Tube	
LinkedIn	
Instagram	
Blog	
Inne, jakie?	
...	

12. Czy ma Pan/Pani profil w serwisie Facebook?

Tak

Nie

13. Czy ktoś pomógł Panu/Pani w prowadzeniu profilu?

Tak

Nie

Jeśli TAK, proszę sprecyzować jaką pełniła funkcję lub jakie miała kwalifikacje? – np. profesjonalna agencja, ekspert, doradca, społecznik:

.....

14. Czy ma Pan/Pani profil w serwisie YouTube?

- Tak
 Nie

15. Czy ma Pan/Pani profil w serwisie Twitter?

- Tak
 Nie

Jeśli TAK, proszę napisać czego dotyczyły tweety? /można zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi/

- komentarze bieżących wydarzeń politycznych sceny lokalnej
 komentarze bieżących wydarzeń politycznych na szczeblu krajowym
 ocieplanie wizerunku poprzez przytaczanie informacji z życia prywatnego
 informacje o swoim udziale w lokalnych wydarzeniach
 cytowanie samego siebie
 krytyka kontrkandydatów
 promocja swojego programu wyborczego

16. Czy ma Pan/Pani profil w serwisie LinkedIn?

- Tak
 Nie

Jeśli TAK, jakie działania prowadził Pan/Pani w ramach założonego konta /można zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi/

- umieszczenie wirtualnego CV
 dzielenie się treściami – własne artykuły, prezentacje
 dzielenie się treściami - posty
 aktywny udział w dyskusjach w grupach
 budowanie wizerunku marki osobistej
 szukanie ciekawych treści
 tworzenie sieci rekomendacji
 promocja swojego programu wyborczego
 wyszukiwanie i kontakt z absolwentami uczelni poprzez LinkedIn Edu
 promocja swojego programu wyborczego

17. Czy ma Pan/Pani profil w serwisie Instagram?

- Tak
 Nie

18. Czy prowadzi Pan/Pani:

bloga

vloga

Jeśli TAK, proszę o podanie linku do strony:

.....

19. Czy współpracował Pan/Pani z platformą blogową lub agregatem tzw. MAB (*Multi Author Blogs*) – dedykowanymi stronami internetowymi, które nie publikują własnych blogów, a jedynie zbierają publikacje autorów prowadzących blogi w różnych miejscach sieci w jednym miejscu.

Tak

Nie

20. Jakie treści zamieszczane były przez Pana/Panią na Facebooku? Proszę wskazać spośród wymienionych 3 najczęściej powtarzające się tematy.

program wyborczy

informacje nt. kontrkandydatów

informacje gospodarcze

edukacja

kultura

sprawy społeczne

sport

migawki ze spotkań wyborczych

odpowiedzi na pytania zadawane przez mieszkańców

ocieplanie wizerunku

życie rodzinne

21. Z którego kanału komunikacji w nowych mediach w Pana/Pani ocenie potencjalni wyborcy korzystają najczęściej?

formularz kontaktowy na stronie internetowej

e-mail

Facebook/Messenger

Twitter

inne, jakie?

.....

22. Czy promował się Pan/Pani na innych popularnych stronach internetowych, np. na stronach rozpoznawalnych stowarzyszeń, kluczowych lokalnych instytucji, stronach środowisk młodzieżowych, senioralnych czy określonych grup zawodowych?

Tak

Nie

Jeśli TAK, to na jakich?

.....

Marketing uliczny

23. Czy w ramach Pana/Pani kampanii wyborczej organizowane były? /można zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi/

festyny wyborcze

uliczne spotkania z wyborcami

eventy typu kiełbaska wyborcza

stoiska z gadżetami wyborczymi oraz ulotkami

poczęstunek owocami lub ciasteczkami wyborczymi

Jeśli TAK, przy jakich okazjach? /można zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi/

święta miejskie

święta patriotyczne

dni miasta lub gminy

urodziny lub imieniny kandydata

bez okazji

inne,

jakie?

24. Czy wykorzystywał Pan/Pani w czasie kampanii wyborczej billboardy?

Tak

Nie

25. Gdzie prezentował Pan/Pani swój program wyborczy lub wizerunek?

/można zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi/

na wizytówkach

na ulotkach wyborczych

na broszurach

na plakatach wyborczych

na giftach wyborczych, jakich

.....

26. Czy ulotki wyborcze lub broszury były rozsyłane do potencjalnych wyborców pocztą tradycyjną?

Tak

Nie

Marketing bezpośredni

27. Czy komunikował się Pan/Pani z wyborcami poprzez e-mailing (rozsyłanie materiałów promocyjnych e-mailem do określonych grup odbiorców)?

Tak

Nie

28. Czy wykorzystywał Pan/Pani powiadomienia SMS-owe?

Tak

Nie

29. Czy komunikował się Pan/Pani z wyborcami telefonicznie?

Tak

Nie

Marketing eventowy

30. Czy w ramach Pana/Pani kampanii wyborczej organizowane były poniższe eventy wyborcze? /można zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi/

- spotkania domowe
- spotkania z mieszkańcami
- wizyty oficjalne w lokalnych instytucjach
- prelekcje podczas lokalnych konferencji
- udział w debatach wyborczych
- kawiarenki polityczne – spotkania niewielkiej grupy potencjalnych wyborców z kandydatem

Dziękuję za poświęcony czas i wypełnienie ankiety.

QUESTIONNAIRE

1. Veuillez indiquer le nombre d'habitants de la ville que vous représentez?

- jusqu'à 1.000 habitants
- jusqu'à 2.500 habitants
- jusqu'à 10.000 habitants
- jusqu'à 50.000 habitants
- jusqu'à 100.000 habitants
- jusqu'à 200.000 habitants
- jusqu'à 500.000 habitants
- jusqu'à 1 million d'habitants

2. Veuillez indiquer le nom de la ville que vous représentez:

.....

Relations publiques

3. Quels moyens de communication avez-vous mis en œuvre lors de la campagne électorale?

/Plusieurs réponses possibles/

- meeting politique
- interviews
- rencontres avec des journalistes
- conférence de presse
- courtes interventions dans les médias
- débats électoraux
- lettre ouverte

- sponsoring
- renforcement des relations avec les représentants des associations
- autre,

lequel?.....

Publicité dans les médias

4. Avez-vous utilisé la publicité payante dans les médias?

- Oui
 Non

Si OUI, où a-t-elle été publiée ou diffusée?

- presse télévision radio internet

5. Avez-vous utilisé des articles sponsorisés?

- Oui
 Non

Si OUI, quelle a été leur thématique?

.....

Marketing sur internet

6. Avez vous eu vous même en tant que candidat, votre propre site Internet durant la campagne électorale?

- Oui
 Non

Si oui, pouvez-vous indiquer l'adresse du site?

.....

7. De quel genre de site il s'agissait?

- site personnel – présentant le candidat, ses réalisations, hobby etc.
 site „carte de visite”
 site électoral – décrivant les événements de la campagne, programme électoral, informations sur le candidat, newsletter, etc.

8. Est-ce que le référencement de votre site a été optimisé par une société ou un consultant SEO (Search Engine Optimization)?

- Oui
 Non

9. Avez-vous utilisé Google AdWords pour augmenter le trafic et la visibilité de votre site?

- Oui
 Non

10. Pendant la campagne électorale avez-vous communiqué avec les internautes sur les forums des discussions sur Internet?

Oui

Non

Si OUI, à quelle fréquence?

.....

tous les jours

plusieurs fois par semaines

moins d'une fois par semaines

Médias sociaux

11. Avez-vous utilisé les réseaux sociaux pendant la campagne électorale? Cochez la case correspondante à votre réponse /plusieurs réponses possibles/.

Rodzaj medium	Wykorzystanie
Facebook	
Twitter	
You Tube	
LinkedIn	
Instagram	
Blog	
Autre, lequel?.....	

12. Avez-vous un profil Facebook?

Oui

Non

13. Quelqu'un vous a-t-il aidé dans la gestion de votre profil?

Oui

Non

Si OUI, veuillez préciser sa fonction ou sa qualification? - par ex. agence professionnelle, expert, conseiller, travailleur social:

14. Avez-vous un profil sur You Tube?

- Oui
- Non

15. Avez-vous un compte Twitter?

- Oui
- Non

Si OUI, sur quel sujet vous tweetiez ? /plusieurs réponses possibles/

- commentaires sur les événements actuels de la politique locale
- commentaires sur les événements actuels de la politique nationale
- valorisation de votre image en partageant votre vie privée
- informations sur votre participation aux événements locaux
- autocitation
- critique des adversaires
- promotion de votre programme électoral

16. Avez vous un profil sur LinkedIn

- Oui
- Non

Si OUI, comment optimisiez-vous votre profil? /plusieurs réponses possibles/

- création d'un CV virtuel
- partage des informations - articles, présentations
- partage des informations - commentaires
- partage des informations - commentaires
- construction de votre marque personnelle
- recherche de contenu intéressant
- création d'un réseau de contact
- présentation de votre programme électoral
- contacte avec les anciens diplômés via LinkedInEdu

17. Avez vous un profil sur Instagram?

- Oui
- Non

18. Avez vous un:

blog

vlog

Si OUI, merci d'indiquer un lien vers la page:

.....

19. Avez-vous collaboré avec une plateforme de blogs ou MAB (blog multi auteurs)–les sites

Web qui regroupent plusieurs auteurs pour un blog?

Oui

Non

20. Quel contenu publiez-vous sur Facebook? Veuillez indiquer les 3 sujets les plus fréquemment répétées ci-dessus.

programme électoral

informations sur les adversaires politiques

informations économique

éducation

culture

affaires sociales

sport

extraits vidéo de réunions électorales

réponses aux questions des habitants

valorisation de votre image

vie privée

21. Selon vous quels sont les canaux de communications le plus utilisés par les électeurs ?

formulaire de contact sur le site

e-mail

facebook/messenger

twitter

autres, lesquels?

.....

22. Est-ce que vous vous êtes fait connaître sur d'autres sites Internet p.ex. des associations reconnues, institutions locales importantes, associations de jeunesse, de seniors ou des associations professionnelles bien spécifiques ?

Oui

Non

Si OUI, lequel?

.....

Marketing ambiant

23. Est-ce que dans le cadre de votre campagne électorale ont été organisés /plusieurs réponses possibles/:

fêtes électorales

rencontres avec les électeurs

soirées barbecue

stands avec des gadgets électoraux et tracts

apéritifs

Si OUI, à quelle occasion? /plusieurs réponses possibles/

fête du village

fête national

fête de la ville

anniversaire du candidat

sans raison particulière

autre,

laquelle?.....

24. Avez-vous utilisé des panneaux publicitaires lors de la campagne électorale?

- Oui
 Non

25. Sur quel support avez-vous présenté votre programme électoral ou votre personne?

/plusieurs réponses possibles/

- cartes de visite
 tracts électoraux
 brochures
 affiches
 gadgets publicitaires,

lesquels.....

**26. Est-ce que les tracts ou les brochures ont été distribuées aux électeurs potentiels
traditionnellement par la poste?**

- Oui
 Non

Marketing directe

**27. Avez-vous communiqué avec les électeurs par l'emailing (envoi du matériel
promotionnel par courrier électronique à un public ciblé)?**

- Oui
 Non

28. Avez-vous utilisé des SMS ?

- Oui
 Non

29. Avez-vous communiqué avec les électeurs par téléphone?

- Oui
 Non

Marketing événementiel

30. Est-ce que durant votre campagne électorale les différents évènements ont été organisé?

/plusieurs réponses possibles/

- réunions à domicile
- rencontres avec les habitants
- visites officielles auprès des institutions locales
- discours lors des conférences
- participations aux débats électoraux
- cafés débat – la rencontre avec un petit groupe d'électeurs potentiels

MERCI pour le temps que vous avez bien voulu consacrer à ce questionnaire.

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

strukturę administracyjną oraz zadania, jakie mają do realizacji jednostki samorządowe. Szczegółowo opisano obowiązujące ordynacje wyborcze.

Rozdział drugi zarysowuje problematykę zjawisk komunikacji politycznej i marketingu, przybliża ich definicje, opisuje uczestników, funkcje, formy i wykorzystywane narzędzia. Celem tego rozdziału jest usystematyzowanie istniejącej wiedzy na temat komunikowania politycznego poprzez krytyczny przegląd istniejących definicji i koncepcji proponowanych przez badaczy.

Rozdział trzeci został poświęcony typologizacji i omówieniu narzędzi promocji kandydatów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych metod, które pojawiły się w samorządowych kampaniach wyborczych w 2014 roku. Pytania, na jakie autorka poszukuje odpowiedzi to między innymi: które z narzędzi promocji są najbardziej efektywne i najlepiej kształtują wizerunek kandydata, które narzędzia dają możliwość dotarcia do największej liczby wyborców, jakie są ich koszty w stosunku do ich skuteczności?

Czwarty rozdział pracy zawiera wyniki badań, które zostały przeprowadzone w okresie od września 2017 do kwietnia 2018 roku. Zakres podmiotowy badań obejmował 256 urzędujących prezydentów, burmistrzów i wójtów w Polsce i 314 merów we Francji (funkcja będąca odpowiednikiem polskich prezydentów, burmistrzów lub wójtów).

Zakres przedmiotowy badań dotyczył okresu ostatnich kampanii wyborczych w Polsce w roku 2014, zaś we Francji w 2015 roku i obejmował m.in.:

1. Przegląd działań public relations wdrażanych do strategii kampanii;
2. Wykorzystanie mediów tradycyjnych w czasie kampanii wyborczych;
3. Wykorzystywanie instrumentarium marketingu internetowego;
4. Używane elementy marketingu ulicznego;
5. Spektrum działań w ramach marketingu bezpośredniego i eventowego.

Rozdział piąty opisuje podstawowe cechy zarówno polskiego języka polityki, jak i cały wachlarz elementów występujących we francuskim dyskursie politycznym. W komunikacji politycznej mamy do czynienia z językiem samym w sobie, służącym przede wszystkim transmisji konkretnych informacji do określonej grupy odbiorców. Autorka rozbudowała analizę narzędzi komunikowania politycznego w czasie kampanii wyborczych, bowiem mimo, że tematyka rozprawy nie dotyka kwestii językowych, stanowi to pewne uzupełnienie form przekazu informacji między politykami a ich potencjalnymi wyborcami i może wzbogacić postrzeganie poddanego badaniom zagadnienia.

Uzupełnienie pracy stanowi bibliografia, która została podzielona na kategorie tematyczne: publikacje, źródła internetowe oraz materiały źródłowe, spis tabel, wykresów i rysunków oraz ankieta badawcza w języku polskim i francuskim.

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.