

**UNIWERSYTET KARDYNAŁA STEFANA
WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE**

WYDZIAŁ SPOŁECZNO-EKONOMICZNY

Katarzyna Zambrzycka-Papuda

Nr albumu 3067

**Teatr władzy – kreowanie wizerunku politycznego
w kontekście teorii dramaturgicznej. Studium socjologiczne na
przykładzie kampanii prezydenckiej 2020 roku w Polsce**

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
ks. prof. zw. dra hab. Sławomira H. Zaręby
w Instytucie Nauk Socjologicznych UKSW

Warszawa 2021

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
 ROZDZIAŁ 1	
KLASYCY INTERAKCJONIZMU SYMBOLICZNEGO.....	12
1.1. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA INTERAKCJONIZMU SYMBOLICZNEGO WEDŁUG G. H. MEADA	12
1.2. SZKOŁA CHICAGOWSKA - H. BLUMER	17
1.3. SZKOŁA IOWA - M. KUHN	22
 ROZDZIAŁ 2	
ŚCIEŻKI ROZWOJU KONCEPCJI INTERAKCJONISTYCZNYCH.....	24
2.1. ETNOMETODOLOGIA	25
2.2. FENOMENOLOGIA.....	27
2.3. TEORIE TOŻSAMOŚCI.....	31
2.4. TEORIA ROLI	35
2.5. SOCJOLOGIA PODMIOTOWOŚCI	40
 ROZDZIAŁ 3	
TEORIA DRAMATURGICZNA E. GOFFMANA	45
3.1. RZECZYWISTOŚĆ SPOŁECZNA JAKO SPEKTAKL	45
3.2. AKTOR W ŻYCIU SPOŁECZNYM	47
3.3. AUDYTORIUM I FASADA.....	49
3.4. WIELOŚĆ SPEKTAKLI W ŻYCIU CZŁOWIEKA.....	51
3.5. SCENA I KULISY W TEATRZE ŻYCIA CODZIENNEGO	53
3.6. SPEKTAKL A LUDZKIE „JA”	57
 ROZDZIAŁ 4	
RETORYKA POLITYCZNA A INTERAKCJONIZM SYMBOLICZNY	60
4.1. KAMPANIA WYBORCZA Z PERSPEKTYWY TEORII DRAMATURGICZNEJ	60
4.2. MARKETING POLITYCZNY I STRATEGIE MARKETINGOWE JAKO PODSTAWA PROWADZENIA GIER POLITYCZNYCH	63
4.3. TECHNIKI WYWIERANIA WPŁYWU WYKORZYSTYWANE W KAMPANIACH WYBORCZYCH	76
4.4. ROLA SONDAŻY WYBORCZYCH W KAMPANIACH POLITYCZNYCH.....	86
4.5. TEORIA KOMUNIKOWANIA MASOWEGO – KOMUNIKACJA POLITYCZNA.....	90
4.6. MODELE PERSWAZJI I OBRONA PRZED JEJ DZIAŁANIEM	96

4.7. MEDIA W KAMPANII POLITYCZNEJ.....	100
4.8. MODELE ZACHOWAŃ WYBORCZYCH OBYWATELI.....	102

ROZDZIAŁ 5

METODOLOGIA ANALIZY ZAWARTOŚCI TREŚCI I PRZEKAZÓW MEDIALNYCH JAKO

METODA BADAWCZA.....	105
5.1. CELE, TYPY, TECHNIKI I METODY BADAWCZE.....	105
5.2. DOBÓR PRÓBY W ANALIZIE TREŚCI.....	108
5.3. HIPOTEZY I PROBLEMY BADAWCZE.....	110

ROZDZIAŁ 6

ANALIZA ZAWARTOŚCI TREŚCI I PRZEKAZÓW MEDIALNYCH W KAMPANII WYBORCZEJ W I TURZE WYBORÓW W ROKU 2020 W ŚWIELE TEORII DRAMATURGICZNEJ E.

GOFFMANA.....	113
6.1. CHARAKTERYSTYKA PRZEBIEGU WYBORÓW.....	113
6.2. PROGRAM WYBOCZY JAKO SCENARIUSZ DO ROLI KANDYDATA NA PREZYDENTA.....	121
6.3. KAMPANIA WYBORCZA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO SPEKTAKL ODGRYWANY PRZED WIRTUALNĄ PUBLICZNOŚCIĄ.....	126
6.4. KOMUNIKACJA POLITYCZNA W MEDIACH TRADYCYJNYCH I MARKETINGU BEZPOŚREDNIM A TWORZENIE ROLI.....	134
6.5. FASADA OSOBISTA KANDYDATÓW.....	151
6.6 KOSZT KAMPANII WYBORCZEJ JAKO NAKŁAD POTRZEBNY DO REALIZACJI WIARYGODNEGO SPEKTAKLU.....	168

ROZDZIAŁ 7

ANALIZA ZAWARTOŚCI TREŚCI I PRZEKAZÓW MEDIALNYCH W KAMPANII WYBORCZEJ W II TURZE WYBORÓW W ROKU 2020 W ŚWIELE TEORII DRAMATURGICZNEJ E.

GOFFMANA.....	173
7.1. PRZEPIŃYW ELEKTORATU SZ. HOŁOWNI I K. BOSAKA.....	173
7.2. KAMPANIA WYBORCZA PRZED II TURĄ WYBORÓW – PRZEBIEG I ZMIANY W SCENARIUSZU ODGRYWANEGO SPEKTAKLU.....	177
7.3. ZMIANA ELEMENTÓW ODGRYWANEJ ROLI JAKO WALKA O ELEKTORAT SZ. HOŁOWNI I K. BOSAKA.....	191

ZAKOŃCZENIE.....	195
-------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	201
--------------------------	------------

SPIS WYKRESÓW, TABEL I ZDJĘĆ.....	215
--	------------

WSTĘP

Socjologia polityki jest obszerną częścią socjologii, która zajmuje się badaniem i analizowaniem zjawisk związanych z walką o władzę i jej sprawowaniem. W zasięgu jej zainteresowania znajdują się między innymi instytucje, partie i grupy interesu. Zachodzące w niej procesy ulegają ciągłej zmianie i wymagają bieżących, aktualnych analiz. Niezwykle ważną kwestią badaną przez socjologów polityki jest kampania wyborcza i jej wpływ na wynik wyborów. To właśnie w dużym stopniu może mieć wpływ na to, kto będzie rządził w państwie przez najbliższe lata. Kampania wyborcza w 2020 r. była jedyną w swoim rodzaju – zarówno ze względu na jej specyfikę, ale również zagrożenia wynikające z pandemii, w trakcie której się odbywała. Bezprecedensowa sytuacja zmusiła kandydatów do ciągłego dostosowywania przebiegu własnych kampanii wyborczych w związku ze zmianą i niepewnością, co do terminu wyborów, zagrożeniem wynikającym z kontaktów bezpośrednich z wyborcami i zwiększeniem udziału mediów społecznościowych w trakcie jej przebiegu. Konsekwencje pandemii w Polsce i na świecie doprowadzały do dynamicznych zmian i wprowadzania obostrzeń, które były trudne do przewidzenia i uniemożliwiały przeprowadzanie kampanii w sposób wcześniej zaplanowany. Sami aktorzy na scenie politycznej ulegli zmianie w związku z rezygnacją kandydatki na urząd prezydenta z ramienia Platformy Obywatelskiej RP (PO) M. Kidawy-Błońskiej na rzecz R. Trzaskowskiego.

W niniejszej pracy poszukiwany będzie związek pomiędzy kreowaniem wizerunku polityków ubiegających się o urząd prezydenta podczas kampanii wyborczej a teorią dramaturgiczną opisaną przez amerykańskiego socjologa E. Goffmana. Jak wiadomo kampania wyborcza jest niezwykle ważnym wydarzeniem poprzedzającym wybory parlamentarne, samorządowe i prezydenckie. Ma ona na celu przybliżenie sylwetek kandydatów wyborcom, a także zachęcenie ich do oddania głosu na konkretną osobę lub partię. Dzięki rozwojowi mediów i środków komunikacji kampania wyborcza w Polsce z roku na rok dociera do większej liczby potencjalnych wyborców. O ile jeszcze kilkanaście lat temu najbardziej liczyły się w kampanii prezydenckiej wiece wyborcze, marketing bezpośredni, czy spoty reklamowe w telewizji i radiu, od kilku lat wiodącym kanałem kontaktu z wyborcami jest Internet. Dzięki temu środkowi komunikacji politycy mają

możliwość wpłynięcia na bardzo wiele osób. W roku 2019 dostęp do Internetu w Polsce posiadało aż 86,7% gospodarstw domowych¹. Tym samym, mogli oni korzystać z tradycyjnych środków przekazu takich, jak telewizja, czy radio w formie internetowej, ale również stron internetowych, mediów społecznościowych i forów. Internet znacznie ułatwił nie tylko komunikację między kandydatem na prezydenta i potencjalnym wyborcą, ale również pomiędzy samymi wyborcami. Wymienianie poglądów nie ogranicza się do spotkań z rodziną i znajomymi, gdyż wszyscy użytkownicy Internetu w Polsce mogą zapoznać się z opinią innych, również obcych dla nich osób. Internet stał się także bardzo silnym narzędziem marketingowym, które może być wykorzystywane nie tylko w promocji sprzedaży dóbr i usług, ale również w promocji polityków jako kandydatów na urząd prezydenta.

Przyglądając się działaniom, jakie są podejmowane przez kandydatów na prezydenta i ich sztaby wyborcze podczas kampanii prezydenckiej można odnaleźć analogię do teorii E. Goffmana, która zakłada, że człowiek w społeczeństwie żyje w tzw. „teatrze życia codziennego”. Niniejsza praca ma na celu wyeksponowanie elementów kreowania wizerunku polityków w kampanii wyborczej, które są spójne z teorią E. Goffman w swojej teorii zakłada ogólnie, że w życiu społecznym biorą udział jednostki – aktorzy, którzy przybierają pewne role i odgrywają je przed innymi, czyli publicznością, w taki sposób, aby wiarygodnie je zaprezentować. Jednostka zakłada maskę, wychodzi na scenę i prezentuje przed widownią wcześniej opracowany scenariusz.

Przenosząc tę teorię do realiów kampanii wyborczej można powiedzieć, że aktorem w tym teatrze jest kandydat na prezydenta, a sceną miejsca spotkań i komunikacji z wyborcami, którzy stanowią publiczność całego spektaklu. Aktor – kandydat zakłada maskę, która z jednej strony ma zaprezentować przybraną rolę, a z drugiej strony zapewnić politykowi przychylną publiczność. Każdemu politykowi ubiegającemu się o urząd prezydenta zależy na jak najlepszej prezencji i wiarygodnym odegraniu swojego przedstawienia. W związku z tym aktor wykorzystuje opisane przez E. Goffmana: scenę, scenariusz, dekoracje, rekwizyty i fasadę osobistą. Zadaniem wszystkich tych elementów jest jak najlepsze wykreowanie wizerunku polityka w oczach jest wyborców. Niejednokrotnie

¹ GUS (2019), *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html> (07.02.2021).

wszystkie elementy teatru są dostosowywane do wybranej publiczności, która stanowi potencjalny elektorat kandydata. Sztab wyborczy może przygotowywać maskę dla kandydata w taki sposób, aby została ona pozytywnie przyjęta przez widownię, w tym również wyborców niezdecydowanych. To właśnie o tę część widowni rozgrywa się największa walka.

Celem pracy jest próba uchwycenia ewentualnych zmian w wizerunku kandydatów, którzy dostosowują swoją retorykę polityczną do preferencji potencjalnych wyborców, modyfikując tym samym swoją dramaturgiczną rolę w spektaklu politycznym. Sformułowane zostały następujące pytania badawcze: który z polityków trafniej wykorzystywał reguły dramaturgiczne podczas drugiej tury wyborów? Który polityk częściej wykorzystywał wizerunek rodzinny podczas kampanii? Czy i kto częściej wykorzystywał autorytet znanych osób podczas kampanii? Kto wykorzystał trafniej scenografię i scenę do podczas swoich wystąpień? Który polityk skuteczniej stworzył wizerunek co przyczyniło się do przejścia elektoratu Sz. Hołowni i K. Bosaka? Który polityk prowadził intensywniejszą kampanię w mediach społecznościowych podczas II tury wyborów? Czy politycy podczas II tury wyborów wykorzystali te same narzędzia kreowania wizerunku? Który polityk wykorzystywał częściej regułę interakcji podczas spotkań z wyborcami w II turze wyborów? Czy kandydaci wykorzystywali odmienne narzędzia kreowania fasad osobistych na scenie wyborczej zgodnie z założeniami teorii dramaturgicznej? Czy któryś z kandydatów częściej wykorzystywał w kampanii wyborczej regułę wzajemności w interakcjach z widownią? Czy u któregoś z kandydatów w kampanii wyborczej strefa fasadowa i sfera kulis w budowaniu wizerunku były bardziej spójne u A. Dudy niż R. Trzaskowskiego?

Hipotezy szczegółowe określone są w następujący sposób:

Hs1: A. Duda w swoich występach na scenie wyborczej trafniej wykorzystał reguły dramaturgiczne w kampanii prezydenckiej, niż R. Trzaskowski.

Hs2: A. Duda w większym stopniu niż R. Trzaskowski wykorzystywał wizerunek własnej rodziny w celu zaprezentowania pozytywnej sylwetki polityka.

Hs3: R. Trzaskowski częściej wykorzystywał podczas kampanii wyborczej autorytet znanych polityków i celebrytów w celu tworzenia pozytywnej fasady własnego wizerunku.

Hs4: Scena i scenografia wykorzystane przez A. Dudę podczas kampanii wyborczej były trafniej dopasowane do oczekiwań i preferencji wyborców.

Hs5: W drugiej turze wyborów A. Duda skuteczniej niż R. Trzaskowski zbudował własny wizerunek, przyczyniając się do przejścia wyborców K. Bosaka i Sz. Hołowni.

Hs6: W II turze wyborów R. Trzaskowski częściej niż A. Duda prowadził bardziej intensywną kampanię wyborczą za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Hs7: W II turze wyborów R. Trzaskowski i A. Duda wykorzystywali odmienne narzędzia kreowania fasad osobistych na scenie wyborczej zgodnie z założeniami teorii dramaturgicznej.

Hs8: A. Duda ubiegając się o reelekcję częściej wykorzystywał w kampanii wyborczej regułę wzajemności w interakcjach z widownią niż R. Trzaskowski.

Hs9: W kampanii wyborczej strefa fasadowa i sfera kulisy w budowaniu wizerunku były bardziej spójne u A. Dudy niż R. Trzaskowskiego.

Hipoteza główna niniejszej pracy zakłada że, aplikacja środków wyrazu teorii dramaturgicznej E. Goffmana (reguły dramaturgiczne, scena, scenografia, fasada osobista, kulisy, widownia) w kampanii prezydenckiej w 2020 r. przyczyniła się do zwycięstwa A. Dudy. Przenalizowane zostaną wypowiedzi i materiały wyborcze, dzięki którym możliwe będzie określenie jakich strategii kreowania wizerunku użyli politycy w tej kampanii wyborczej i jaki skutek, w postaci wyników wyborów, przyniosły.

Nad marketingiem politycznym i kampaniami wyborczymi przeprowadzono do tej pory wiele badań. Należy jednak pamiętać, że tego typu analizy dotyczą zazwyczaj konkretnych wyborów i przedsięwziętych ówczesnie działań marketingowych. Ponowoczesny świat zmienia się w bardzo szybkim tempie, dlatego też warto badać i poddawać permanentnej analizie aktualne wydarzenia ze świata społecznego. Scena polityczna od zawsze wzbudza poruszenie i kontrowersje w społeczeństwie, jednak wybory prezydenckie w Polsce w 2020 roku były szczególnym elementem życia społecznego. Specyficzna sytuacja partii rządzącej chcącej utrzymać aktualny podział władzy oraz podejmowanych przez nią działań, które nie zawsze spotykają się z poparciem obywateli, nałożyła się z wybuchem pandemii koronawirusa wywołującego chorobę COVID-19. W związku z całą ówczesną sytuacją zmianie uległ nie tylko termin i tryb przeprowadzenia wyborów, ale również lista kandydatów ubiegających się o urząd. Można zatem powiedzieć, że wybory prezydenckie w 2020 roku w Polsce były szczególne pod wieloma względami, a tym samym interesujące z socjologicznego punktu widzenia.. Można przypuszczać, że była

to kampania, w której pośrednie formy przekazu, a w szczególności Internet były bardzo ważnymi elementami konstytutywnymi.

Kreowanie wizerunku polityków wydaje się być ważnym elementem badań socjologicznych, psychologicznych i marketingowych. Najnowsze badania i analizy skupiają się przede wszystkim na nowoczesnych sposobach komunikacji, czyli na Internecie. O ile wpływ środków masowego przekazu, a dokładnie prasy, radia i telewizji został już niejednokrotnie zbadany i opisany, działanie Internetu wciąż zatacza coraz większe kręgi i powinno być na bieżąco analizowane. Z początku były to jedynie strony internetowe, teraz dołączają do nich niezwykle popularne portale społecznościowe oraz komunikatory ułatwiające wymianę informacji oraz opinii. Każda tego typu nowa technologia wpływa na zmianę działań podejmowanych przez sztaby wyborcze. Porównanie kampanii politycznych i kreowania wizerunku polityków z koncepcją teatru życia codziennego E. Goffmana wydaje się nie być wyczerpująco poruszone w dostępnej literaturze. Warto również podkreślić wcześniej opisaną kwestię mówiącą o tym, że każda kampania wyborcza wygląda inaczej ze względu na podejmowane przez polityków działania. Przybieranie ról i odgrywanie spektakli przed publicznością, jaką są wyborcy, może mieć ogromne znaczenie w konkretnych sytuacjach, jednocześnie nie będąc regułą dla wszystkich kampanii politycznych. Co więcej, społeczeństwo i środki masowego przekazu dynamicznie zmieniają się i potrzebne są bieżące analizy dotyczące preferencji wyborczych i komunikacyjnych.

Struktura pracy opiera się na siedmiu teoretyczno-empirycznych rozdziałach. W pierwszym rozdziale zostaną opisane trzy klasyczne nurty badawcze interakcjonizmu symbolicznego: t. G.H. Meada, t. chicagowska H. Blumera i t. szkoły Iowa M. Kuhna. Przybliżenie tych nurtów socjologicznych ma na celu zrozumienie mechanizmów, które są związane z kreowaniem wizerunku polityków. Scena polityczna, szczególnie podczas trwania kampanii wyborczej, jest nasycona wykorzystywanymi symbolami i znakami, które znajdują się w obszarze zainteresowań semiotyki. Głównym założeniem interakcjonizmu symbolicznego jest opisanie życia społecznego, w którym dochodzi do ciągłej wymiany symboli pomiędzy członkami społeczeństwa. Symbole te nieprzerwanie ewoluują, dlatego też próba ich zrozumienia jest nieustannie obecna w życiu jednostek i grup społecznych.

Klasyczne teorie interakcjonizmu symbolicznego zostaną zestawione w drugim rozdziale pracy z ich wariantami i teoriami, które się z niego wywodzą, ale prezentują

bardziej interdyscyplinarne podejście związane z tworzeniem relacji w społeczeństwie. Celem tak pojętej etnometodologii jest badanie wiedzy potocznej, która – zdaniem jej przedstawicieli – nadaje sens życiu społecznemu, a także porządkuje go. Fenomenologia traktuje zaś o subiektywnych działaniach ludzkich, które oparte są na wyjaśnianiu przyrodniczym, a nie rozumowym. Kolejny opis dotyczy teorii roli przedstawionej przez R.H. Turnera. Badacz ten zakłada, że funkcjonowanie świata społecznego oparte jest na społecznych rolach, które jednostki przyjmują w celu nawiązania interakcji z innymi członkami społeczeństwa. G.J. McCall i J.L. Simmons przykładają wagę w swojej teorii tożsamości do tego, jakie znaczenie ma rola i jej improwizacja w życiu jednostek w strukturze społecznej. Innym badaczem, który zajmował się pojęciem tożsamości w społeczeństwie, był S. Stryker, który zauważał, że tożsamość stanowi połączenie pomiędzy jednostką a strukturą społeczną. Ostatnią opisaną teorią w tym rozdziale będzie socjologia podmiotowości przedstawiona przez M. Archer. Zgodnie z tym nurtem jednostki w społeczeństwie są samoświadome i mają zdolność do refleksji.

Rozdział trzeci to szczegółowe przedstawienie teorii dramaturgicznej E. Goffmana na podstawie jego dzieła *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Teoria ta jest głównym nurtem socjologicznym, na podstawie którego zostanie dokonana analiza kreowania wizerunku polityków podczas kampanii prezydenckiej w 2020 roku. Teoria dramaturgiczna to jedno z podejść do badania jednostek i życia społecznego. E. Goffman zakłada, że codzienne życie jednostek w strukturze społecznej można porównać do przedstawienia teatralnego. Badacz przywołuje takie pojęcia, jak: aktor, scena, spektakl, kulisy, widownia, czy scenografia, a następnie odnajduje ich odzwierciedlenie w społecznym świecie. Zdaniem tego amerykańskiego socjologa jednostka zakłada maskę, aby odegrać przed wybraną publicznością przybraną rolę w jak najbardziej wiarygodny sposób. Celem jest nie tylko zaprezentowanie swojej roli, ale również zyskanie przychylności widowni. E. Goffman podkreśla również, że człowiek nie odgrywa w życiu jednej roli, ale może być ich wiele, w zależności od sceny, czyli miejsca prezentowania przedstawienia, ale również publiczności oraz ogólnego celu, jaki przyświeca jednostce.

Rozdział czwarty został poświęcony szeroko pojętemu marketingowi politycznemu oraz strategiom, jakie są w nim wykorzystywane. Materiał ten również został zaprezentowany w kontekście teorii dramaturgicznej E. Goffmana. Marketing polityczny

wykorzystywany jest na co dzień na scenie politycznej, ale szczególnie zyskuje na znaczeniu podczas prowadzenia kampanii wyborczych. W tej części pracy zostaną przybliżone narzędzia, metody i materiały, które pomagają w wykreowaniu pożądanego wizerunku kandydata na urząd prezydenta, a także pozyskanie jak największego elektoratu, który pozwoli na zwycięstwo w wyborach.

Aby zebrać informacje na temat preferencji wyborców, a także ich potrzeb oraz opinii o ważnych społecznie kwestiach, przeprowadza się sondaże wyborcze. Aby móc zrozumieć ich znaczenie w prowadzeniu kampanii wyborczych, w czwartym rozdziale niniejszej pracy zostanie przedstawiona propozycja A. Sułki opisująca trzy podstawowe funkcje badań opinii publicznej. Ważnym elementem kampanii politycznej są środki masowego przekazu, media, a także prowadzona za ich pośrednictwem komunikacja polityczna. Zarówno wybrane media, jak i sposób przekazywania informacji wyborcom, ma ogromne znaczenie w przypadku powodzenia prowadzonej kampanii wyborczej. Zrozumienie tych mechanizmów pozwala na zbadanie i opisanie wpływu, jakie podjęte działania mają na obywateli i wyborców.

Kolejny rozdział zostanie poświęcony metodologii badań, jakie wykorzystano na poczet niniejszej pracy. Aby zrozumieć mechanizmy kreowania wizerunku polityków oraz odniesienie kampanii wyborczej do teorii dramaturgicznej E. Goffmana, została przeprowadzona analiza zawartości treści i przekazów medialnych. W przypadku przekazów medialnych przybliżony zostanie klasyczny model analizy Lasswella, w którym należy odpowiedzieć na pytania: kto?, co?, jakim środkiem?, do kogo? i z jakim skutkiem? Warto zaznaczyć, że na potrzeby pracy opracowano wymienioną już jedną hipotezę główną oraz dziewięć hipotez szczegółowych, których potwierdzenie lub zaprzeczenie jest głównym celem publikacji.

Końcowe dwa rozdziały to opis przeprowadzonych badań i ich analiza. W rozdziale szóstym zostały przeanalizowane kampanie wyborcze czterech kandydatów na urząd prezydenta, którzy w I turze wyborów uzyskali największą ilość głosów: A. Duda, R. Trzaskowski, K. Bosak i Sz. Hołownia. Analizie zostały poddane programy wyborcze, które z punktu widzenia teorii dramaturgicznej stanowią scenariusz do roli i odgrywanego przedstawienia, sylwetki kandydatów jako ich fasada osobista, a także scenografia, rekwizyty i dekoracje. Nie bez znaczenia są również narzędzia i strategie marketingowe

wykorzystane podczas kampanii wyborczej. Opisane zostaną debaty polityczne, materiały reklamowe oraz niezwykle ważne z punktu widzenia marketingowego, działania podjęte przez kandydatów i ich sztaby wyborcze w Internecie. Wyszczególnione elementy kampanii wyborczej będą ze sobą porównane, a także odniesione do koncepcji E. Goffmana i teatru odgrywanego w codziennym życiu.

Ostatni rozdział pracy to analiza dwóch końcowych tygodni kampanii wyborczej, która odbywała się pomiędzy I a II turą wyborów. Opisane zostaną zmiany, jakie pojawiły się w kampanii A. Dudy i R. Trzaskowskiego, którzy startowali w II turze wyborów. Duże znaczenie w ich działaniach będzie miała próba przejścia elektoratu pozostałych kandydatów, jednak przede wszystkim Sz. Hołowni i K. Bosaka. Celem rozdziału jest przedstawienie zmian, jakie zaszły w sposobie kreowania wizerunku, ale również w samym wizerunku kandydatów, co miało zwiększyć szanse na przychyłność wyborców niezdecydowanych, którzy wcześniej poprali w wyborach innych polityków.

Pragnę serdecznie podziękować mojemu promotorowi, ks. prof. zw. dr. hab. Sławomirowi H. Zarębie, za okazaną pomoc i wsparcie. Dzięki jego cennym wskazówkom możliwe było napisanie niniejszej pracy, a także dokonanie wnikliwej analizy opisywanych zjawisk. Jednocześnie bardzo dziękuję mojemu promotorowi pomocniczemu dr. Marcinowi Choczyńskiemu za zaangażowanie i merytoryczne doradztwo podczas pisania niniejszej pracy.

ROZDZIAŁ 1

KLASYCY INTERAKCJONIZMU SYMBOLICZNEGO

Teorią wybraną do potrzeb niniejszej pracy, dzięki której możliwa jest analiza i precyzyjne zrozumienie mechanizmów związanych z kreowaniem wizerunku politycznego w kontekście socjologicznym, jest interakcjonizm symboliczny. Poprzez zgłębienie wiedzy w obszarze semiotyki możliwe jest zrozumienie znaczenia znaków i symboli występujących w życiu społecznym [por. Hałas, 2006: 19-68]. Scena polityczna cechuje się dużym nasyceniem i szerszym kontekstem wymiaru semiotycznych zachowań wśród ludzi. Głównym założeniem powyższej koncepcji jest budowa struktury społecznej w oparciu o nieustającą wymianę i próbę zrozumienia znaczeń symboli, które nieprzerwanie zmieniają się i ewoluują. Procesy te umiejscowione są w kontekście ciągłej interakcji społecznej między poszczególnymi ludźmi bądź grupami.

W trakcie analizy wykorzystana zostanie przede wszystkim teoria dramaturgiczna E. Goffmana, ale w celu lepszego zrozumienia koncepcji interakcjonizmu symbolicznego przedstawieni zostaną także inni jej wiodący twórcy i ich założenia.

1.1. Główne założenia interakcjonizmu symbolicznego według G. H. Meada

Za twórcę koncepcji teoretycznej interakcjonizmu symbolicznego uważany jest amerykański filozof, psycholog oraz socjolog G.H. Mead. W okresie 1894-1931 pracował on na Uniwersytecie w Chicago na wydziale filozofii. Określa się go jako zwolennika i współtwórcę teorii pragmatyzmu. Warto zauważyć, że w ciągu swojego życia nie wydał

książki ani zbioru referatów związanych z powstałą koncepcją. Po jego śmierci w 1934 r. studenci i uczniowie skompletowali zapisy z jego zajęć i rozmów, co umożliwiło stworzenie pracy podsumowującej jego założenia pt.: *Mind, Self and Society* [zob. Griffin, 2003: 75-85].

Według G.H. Meada kluczową problematyką w kwestii interakcji międzyludzkiej jest ustalenie relacji pomiędzy jednostką a zbiorowością. Uważał on, że nie istnieje jednostka ani jaźń ludzka w oderwaniu od interakcji i komunikacji zachodzących w społeczeństwie. W myśl tak rozumianej koncepcji umysł ludzki stanowi zjawisko społeczne mogące funkcjonować dzięki relacjom z innymi. Wedle tej teorii na społeczeństwo składa się seria aktów komunikacji, jak i interakcji pomiędzy osobami wzajemnie na siebie zorientowanymi [por. Sztompka, 2012: 67-85]. Społeczna aktywność człowieka sprawia, że możliwe jest funkcjonowanie, zmiana, jak i rozwój ludzkiej osobowości. Dzieje się tak za sprawą przyswajania przez członków określonych grup obowiązujących w nich postaw, norm i zachowań. G.H Mead nazywa ten proces „przyjmowaniem ról”, w wyniku czego dochodzi do kształtowania świadomości jednostki. Twórca interakcjonizmu symbolicznego określał ten proces w następujący sposób: „Kompletną osobowość tworzy organizacja postaw powszechnych w danej grupie. Człowiek ma osobowość, ponieważ należy do jakiejś wspólnoty, ponieważ wciela instytucje tej wspólnoty do swego postępowania. Używa języka jako środka osiągnięcia osobowości; następnie przez proces przyjmowania różnych ról, których dostarczają wszyscy inni, dochodzi do przyjęcia postawy członków wspólnoty. Taka jest – w pewnym sensie – struktura osobowości człowieka” [Mead, 1975: 224].

Decydujący wpływ na stopień samoświadomości danej osoby ma umiejętność do przyswajania postaw innych. Na tym poziomie powstaje jaźń, czyli kształtowanie się osobowości człowieka. Istota ludzka staje się przedmiotem we własnym postrzeganiu. Pozwala to na lepsze zrozumienie samego siebie, jak i wpływanie na własne zachowanie. Człowiek jest w stanie oceniać, rozumieć oraz definiować siebie i otaczającą go rzeczywistość. Jaźń daje również możliwość planowania przyszłych działań i stawiania sobie celów. Istnieją dwa różne aspekty jaźni: „ja” podmiotowe i „ja” przedmiotowe. Pierwszy rodzaj odnosi się do zachowań i postaw, jakie przyjmują inni względem danej osoby, ponadto cechuje je bierność względem własnej oceny. Natomiast „ja” przedmiotowe charakteryzuje refleksyjność, mająca na celu między innymi dostosowanie swojego zachowania do panujących w danej społeczności norm. W tym przypadku można zauważyć zdecydowaną

aktywność jednostki. Połączenie „ja” podmiotowego i przedmiotowego umożliwia proces prawidłowego funkcjonowania osobowości [por. Ćwiklińska-Surdyk, Surdyk, 2012: 46].

Przynależność do określonej społeczności w dużej mierze zależy od umiejętności jednostki do przyjmowania postaw, norm i zachowania jej członków. W takich warunkach powstają role społeczne, które są podstawą do stworzenia schematycznych, określonych i przewidywalnych wzorców postępowania ludzkich. Dziecko już od najmłodszych lat poprzez proces socjalizacji – najpierw pierwotnej w środowisku najbliższych, później wtórnej – uczy się i dostosowuje do życia w danej zbiorowości. Podstawą tego procesu jest aktywność naśladowcza człowieka i nabycie umiejętności mówienia, co pozwala na kształtowanie się postrzegania rzeczywistości przez konkretną osobę. Dzięki temu jednostka jest w stanie rozumieć zachowania i przyjmowane role innych. Bardzo ważnym elementem rozwoju jaźni jest proces zabawy. To właśnie wtedy dziecko stara się wczuć w określone role społeczne i naśladować przypisane im zachowania. Naśladowanie członków rodziny takich, jak mama, czy tata, a następnie osób z poza najbliższego otoczenia, jak zawody policjanta, strażaka, sprzedawczyni w sklepie przystosowują młodych ludzi do funkcjonowania w rzeczywistym życiu. Przyjmując rolę kogoś innego, uczestnicy zjawiska społecznego uczą się również wchodzenia w empatie, rozumienia struktur oraz sensu określonych postępowania [por. Mead, 1975: 224].

Kolejnym etapem kształtowania jaźni, a nawet świadomości, jest faza gier. Rozpoczynając kontakt społeczny podczas tej aktywności, uczestnik musi być gotowy do wczucia się w rolę każdego uczestnika gry tak, by starać się przewidywać kolejne ruchy innych. Przykładem są tu gry o charakterze sportowym, w których istotą jest współdziałanie i często spotykana rywalizacja. Dzięki takiej sytuacji jednostka może spojrzeć na siebie z perspektywy członka danej społeczności posiadającego przypisane mu role. W grze, w porównaniu do zabawy, określone są ściśle zasady i można wyróżnić określony zbiór reakcji. Poszczególni gracze przyjmują postawę „uogólnionych innych”, która określa podejście całości grupy. Dzięki temu regulowane jest zaangażowanie grupy w działanie społeczne i określany jest zakres aktywności, co sprawia, że członkowie tej wspólnoty mają spójny i logiczny obraz grupy oraz samego siebie. Wykreowanie przez dziecko „uogólnionego innego” jest etapem kończącym socjalizację pierwotną i równocześnie rozpoczęciem fazy socjalizacji wtórnej. W tym czasie rozpoczyna się proces tworzenia samoświadomości:

„Samoświadomość osiąga się tylko wtedy, gdy się przyjmuje – lub gdy jest się pobudzonym do przyjęcia – postawy innego. Dopiero wtedy człowiek może reagować na tę postawę innego” [por. Mead, 1975: 270]. Teoria „uogólnionego innego” skupia się na komunikacji wychodzącej dalej, niż tylko relacja twarzą w twarz. Sytuacje społeczne zachodzące w danej grupie wywołują reakcje jej członków, którzy mogą odpowiedzieć na nie dwoma różnymi sposobami interpretacji zdarzenia, poprzez „innego” i „ja podmiotowe”. Oba przypadki składają się na osobowość człowieka. Według G.H. Meada kluczowe jest różnicowanie osobowego doświadczenia w momencie, w którym dochodzi do rozpoznania „innego” i uzmysłowienia sobie konkretnej osoby w „innym”. Człowiek urzeczywistnia się w takiej mierze, w jakiej jest w stanie odszukać w związku z drugą osobą „innego”. Rozpoznanie postawy „innego” jest momentem, w którym widoczna jest całościowo rozwinięta osobowość człowieka. Jaźń jest podstawowym czynnikiem, który wpływa na akceptowanie definicji określonych sytuacji [por. Turner, 2004: 421]. Należy również zwrócić uwagę na to, że jaźń w tej koncepcji interakcjonizmu symbolicznego nie jest strukturą, tylko procesem. Nie jest ona utożsamiana z ego lub postawami, czy wartościami. Kluczem dla zrozumienia jaźni jest stały proces oddziaływania i reagowania [por. Blumer, 2006: 263].

G.H. Mead uważał, że osobowość jednostki ewaluuje w procesie przyjmowania i rozumienia postaw należących do innych ludzi. Gesty i zachowania obcego człowieka stają się swoistym lustrem, dzięki którym jednostki są w stanie obejrzeć własne odbicie [por. Cooley, 1909: 28]. Pomimo tego, że człowiek przyjmuje role i zachowania akceptowane w danym społeczeństwie, nie oznacza to utraty własnej tożsamości. Każda jednostka posiada własną osobowość, która tworzy sieć społecznych interakcji – jedyną w swoim rodzaju. Ludzie tworzą własny obraz siebie starając się przy tym, by inni również postrzegali ich w taki sam sposób. Wiąże się to również z próbą interpretacji komunikatów i gestów tak, aby pasowały do stworzonego przez jednostkę własnego obrazu samego siebie. W taki sposób dana osoba zaczyna zachowywać się w sposób z góry przewidywalny, co pozwala innym prognozować reakcje partnera interakcyjnego. Zdania typu: „nie jestem dziś sobą”, „to do mnie nie podobne” utwierdzają słuszność koncepcji mówiącej o tworzeniu siebie samego i przypisywaniu sobie określonych cech [por. Mead, 1975: 224].

Według G.H. Meada podstawą procesu interakcji jest wykorzystywanie gestów i symboli [por. Turner, 1994: 69]. Do kontaktu społecznego dochodzi w czasie, kiedy jedna z

osób wysyła charakterystyczne dla danego środowiska znaki, druga osoba dostrzega te informacje, rozumie je i jest w stanie na nie odpowiedzieć własnymi znakami. W końcu tego aktu komunikacji pierwsza osoba otrzymuje komunikat zwrotny i rozpoznaje w nim swoje sygnały, pod wpływem których zmienia swoje zachowanie. Przykładem może być dziecko, które rozsypuje klocki, dostrzegając minę swojej mamy i ostrzegawczy gest kiwania palcem zaczyna wkładać z powrotem zabawki na miejsce. Dochodzi do akcji, procesu komunikacji i końcowej reakcji. W momencie występowania wymienionych trzech etapów można określić proces zachodzący jako interakcję.

Zdaniem G.H. Meada znaki, którymi posługują się ludzie, są symboliczne dlatego, że zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy, mają to samo znaczenie. Charakteryzuje je ścisły związek z kulturą. Człowiek jest w stanie zinterpretować większość działań dostrzeganych u innych: gesty, symbole, mowę, ton głosu, bliskość kontaktu między ludźmi, prezencję wyglądu zewnętrznego. Dzięki temu ludzie są w stanie wchodzić w różne role społeczne. Pomocnym zabiegiem w zrozumieniu zachowania i uczuć innych jest empatia. Wczuwanie się w sytuacje innych osób pozwala na spojrzenie na świat i poszczególne sytuacje oczami drugiej osoby. Jest to niezbędna umiejętność, dzięki której jednostka wie jak ma się zachować i co zrobić. Na przykład, gdy komuś ze znajomych umiera bliska osoba, wczuwając się w tę sytuację inna jednostka wie, co powinna mówić, jak postępować rozumiejąc czego sama by oczekiwała od przyjaciół w takiej sytuacji. Taki proces komunikacji można określić jako interakcję symboliczną, poprzez którą zinstytucjonalizowane są normy, wzory i wartości danej kultury. J.H. Turner napisał: „Jak powiedzieliby zwolennicy funkcjonalizmu, funkcją przyjmowania roli jest łączenie ludzi ze sobą i szerszą kulturą, co ułatwia im współdziałanie, a w konsekwencji integruje społeczeństwo” [Turner, 1978: 69].

Ważnym terminem w koncepcji G.H. Meada jest umysł, który w jego rozumieniu był szeregiem zachodzących procesów. Dzięki niemu człowiek jest zdolny do szacowania i przewidywania różnych scenariuszy oraz możliwości dla poszczególnych zdarzeń. Poprzez selekcjonowanie wariantów reakcji i zachowania, jednostka jest w stanie wybrać taki wariant, dzięki któremu będzie w stanie spełnić swoje oczekiwania bądź możliwie najbardziej zbliżyć się do osiągnięcia zamierzonego celu. Młody człowiek marzący o zawodzie lekarza w przyszłości wie, że kluczową drogą do zrealizowania tego pragnienia

jest dostanie się na medycynę i odbycie praktyk w szpitalu. Dlatego też, jego zachowanie kierunkowane jest w określoną stronę. W tym procesie odbywa się również kalkulacja kosztów i strat, które ewentualnie jednostka będzie musiała podjąć, a które stara się zminimalizować na rzecz osiągnięcia jak największych korzyści. Obecnie termin „umysł” stał się rzadko używany, chociaż jego znaczenie jest w dalszym ciągu częstym tematem rozważań [por. Ćwiklińska-Surdyk, Surdyk, 2012: 47]. G.H. Mead uważał, że symboliczne nazewnictwo jest kluczowym elementem społeczeństwa ludzkiego [por. Griffin, 2003: 77]. Interakcyoniści zakładają, że zakres wiedzy człowieka jest tożsamy z tym, co jednostki potrafią nazwać.

Język może być jednocześnie oknem na świat, jak i więzieniem, które ogranicza zdolności poznawcze ludzi. Interakcja symboliczna nie ogranicza się tylko do sposobu ekspresji myśli i planów człowieka, ale jest również metodą, dzięki której jednostki uczą się interpretować rzeczywistość. Twórca teorii interakcjonizmu symbolicznego był zwolennikiem badania znaczeń. Podstawą tego procesu miała być obserwacja współuczestnicząca, dzięki której poprzez badania można wczuć się i zrozumieć dane środowisko społeczne. G.H. Mead nie był natomiast zwolennikiem badań sondażowych, czy kontrolowanych eksperymentów w badaniach społecznych, ponieważ uważał, że nie oddają one całej istoty analizowanego zjawiska. Przede wszystkim, takie dane mogą się okazać pomocne w tworzeniu statystyk i zestawień, ale pomijają wartość, jaką niosą doświadczenia poszczególnych osób.

1.2. Szkoła chicagowska – H. Blumer

Za twórcę nazwy interakcjonizmu symbolicznego uważany jest H. Blumer (1900-1987). Był jednym z uczniów G.H. Meada, co wywarło duży wpływ na jego twórczość. Należy jednak podkreślić, że stworzył on własną interpretację omawianej koncepcji i wprowadził do użytku terminy, które wcześniej się nie były w użyciu: interakcja symboliczna, interpretacja, koncepcja znaczeń z mocnym zaakcentowaniem aspektu „mentalnego” [por. Hałas, 2006: 81-83]. H. Blumer był, obok H. Cooleya i G.H. Meada, twórcą szkoły chicagowskiej. Reprezentanci tego nurtu skupili się na pragmatycznym i empirycznym badaniu zjawisk zachodzących w mieście traktując je, jak naturalne

laboratorium [por. Hałas, 1994: 8-11]. Uważa się ich za pionierów w przeprowadzaniu sondaży i badań statystycznych.

Jednym z obszarów zainteresowania teorii H. Blumera jest natura człowieka. Szczególną uwagę zwrócono w niej na umiejętność człowieka do wykorzystywania symboli, myślenia, refleksji, przewidywania, definiowania. Według tej koncepcji ludzie posiadają możliwość odbierania samych siebie jako obiektów, a także lokowania tych obiektów w różnych sytuacjach interakcji. Wnioskiem z tego jest przekonanie, że jednostki aktywnie (podmiotowo) kreują własny świat, w przeciwieństwie do przeświadczenia mówiącego o sile sprawczej procesów społecznych i psychicznych. Kluczowe w tej perspektywie jest założenie o spontaniczności i braku skrepowania w działaniu ludzi, które mogłoby wynikać z zależności deterministycznych [por. Turner, 2004: 422]. Jednostki posiadają możliwość interpretowania na bieżąco sytuacji, w jakiej się znajdują, w związku z tym są w stanie dopasowywać i zmieniać zachowanie tak, by osiągnąć określone przez siebie cele.

W omawianej teorii interakcjonizmu symbolicznego tak, jak w przypadku teorii G.H. Meada, podstawą istoty interakcji jest również przyjmowanie ról społecznych. Dzięki temu jednostki są w stanie interpretować i rozumieć gesty, symbole oraz zachowania innych osób. Różnica pojawia się w nacisku, jaki H. Blumer kładzie na możliwości człowieka do aktywnego i świadomego konstruowania interakcji. Ważną rolę w procesie interakcji stanowi jaźń, która umożliwia wyszczególnianie pojedynczych uczestników interakcji i symboliczne interpretowanie dodatkowych obiektów. Dzięki niej możliwe jest tworzenie zarówno krótkotrwałego obrazu opartego o rozumienie gestów wysyłanych przez innych uczestników, jak i stałych koncepcji wyobrażenia sobie samego siebie, jako członka poszczególnych interakcji. Poza perspektywą umieszczenia siebie w procesie komunikacji, ważna jest również struktura oczekiwań, których celem jest kierowanie interakcją takich, jak wartości, czy zasady [por. Woroniecka, 2016: 53].

Podczas interakcji ludzie charakteryzują się różnymi wytycznymi do działania w stosunku do obiektów. Poznanie i zrozumienie uwarunkowań do działań pojawiających się między poszczególnymi osobami jest możliwe, dzięki wdrożeniu się w świat obiektów oznaczonych przez nich jako symboliczne. Każdy uczestnik działania stara się ustalić odpowiednią definicję sytuacji dopasowaną do pozostałych członków zdarzenia i wyznaczyć dyspozycję do działania. Można podsumować ten proces jako planowanie i dostosowywanie

się do poszczególnych sytuacji. W konsekwencji jednostka rozpoczyna określone procesy symboliczne oceniając: artykułowane przez innych ludzi wymagania, wyobrażenia własnej osoby, które nabywają poprzez przyjmowanie określonych ról społecznych, zasady i normy, którymi się kierują, podejście do innych obiektów uczestniczących w interakcji. W każdym momencie podczas kontaktu może dojść do redefinicji sytuacji i stworzenia nowej strategii działania. Podsumowując, dla H. Blumera istotą interakcji jest jej konstruktywny i kreatywny charakter ukazujący się podczas oceniania, planowania, interpretowania i definiowania sytuacji [por. Turner, 2004: 422]. Teoria ta uwidacznia ciągłą zmianę, jaka zachodzi w procesach komunikacji między jednostkami.

Ważną kwestią dla reprezentantów interakcjonizmu symbolicznego jest istota organizacji społecznej. Kluczowy dla teoretyków z tej dziedziny jest sam proces interakcji, nie zaś efekt końcowy. Najwięcej uwagi poświęca się mikroprocesom zachodzącym w obrębie małych grup społecznych. W tym przypadku autor omawianej koncepcji również skupia się przede wszystkim na zmianie zachodzącej w obrębie takich struktur i jej dynamice zachodzącej podczas komunikacji. Sądzi on, że postrzeganie struktury społecznej jest tylko jednym z obiektów, które jednostka bierze pod uwagę podczas definiowania sytuacji. Organizacja społeczna z racji ciągłych zmian w planowaniu, definiowaniu i interpretowaniu powinna być rozpatrywana pod kątem procesu, a nie struktur. Emergentność struktury społecznej, jej nieredukowalność do pojedynczych uczestników, sprawia trudność w zrozumieniu istoty organizacji społecznej. Zachowania poszczególnych jednostek mogą mieć zasadnicze znaczenie w procesie interpretacji zjawisk związanych z komunikowaniem. Procesy symboliczne mające za zadanie podtrzymywać określone wzory i normy mogą prowadzić również do zmiany i zastąpienia ich [por. Woroniecka, 2016: 53].

Kolejnym punktem charakterystycznym w koncepcji interakcjonizmu symbolicznego H. Blumera jest istota stosowanych metod. Zdaniem autora, procesów symbolicznych nie powinno się postrzegać jako neutralnego nośnika wykorzystywanego do ukazywania sił społecznych, ale omawiane procesy należy rozważać jako kształtowanie sposobów, które umożliwiają tworzenie, zmienianie różnych wzorów społecznych. W teorii tej kwestionuje się zasadność i użyteczność perspektyw teoretycznych odnoszących się do zachowania jako podstawowego wyzwania popędów będących częścią ludzkiej osobowości [por. Hałas: 2006: 81-83]. Tak rozumiana osobowość znajduje się w ciągłym procesie rozwoju, w

przeciwieństwie do podejścia, w którym jasno określona struktura wpływa na automatyczne zachowanie człowieka. Znamienne jest założenie, w którym autor wskazuje, że określone zachowanie człowieka w danym momencie kształtuje wizerunek samego siebie, co w konsekwencji brane jest pod uwagę podczas symbolicznego planowania kolejnych działań. Społeczna aktywność jednostki wedle tej teorii nie jest możliwa do uzasadnienia określonymi przyczynami [por. Turner, 2004: 422].

H. Blumer odnosił się zdecydowanie krytycznie do wszelkich teorii, jak i badań społecznych. Sądził on, że metody i narzędzia wykorzystywane do praktyki badawczej determinują to, co jest obiektem badań. Obiektywny świat społeczny staje się zniekształcony poprzez sposób, w jaki jest badany. Może to wynikać z niedoskonałości metody, jej złego dopasowania do tego co jest badane czy też ograniczonego spojrzenia na dane zjawisko. Zdaniem autora powyższej koncepcji należy spojrzeć na akt badawczy w taki sposób, jak na przebieg interakcji symbolicznej, gdzie badający wczuwają się w rolę badanych osób. Podstawą do tego jest zapoznanie się z siatką pojęć, które miałyby na celu uniknięcie przedwczesnej strukturyzacji badanego świata, ale równocześnie umożliwiałyby głębsze wczucie się w niego. Pozwoliłoby to na zrozumienie realnego znaczenia zachodzących interakcji, którym nie zagrażałoby przedwczesne zdefiniowanie i umieszczenie w schemacie terminologii badawczej. W konsekwencji takiego podejścia możliwa byłoby większa wrażliwość na dostrzeżenie nowych zjawisk i ewolucji zachodzących w interakcji. Taki stosunek sprzyja rozwojowi i tworzeniu innowacyjnych naukowych pojęć [por. Woroniecka, 2016: 55].

„Dla Blumera pojęcia i twierdzenia interakcjonizmu symbolicznego powinny umożliwić bezpośrednie badanie świata empirycznego; stąd też ich wartości i poprawność zostaje wykazana w trakcie takiego badania, nie zaś w trakcie rozpatrywania wytrzymałości na próbę obcych ich kryteriów metodologii nie mającej nic z nim wspólnego” [Turner, 2004: 428]. W tym wypadku rozumiałe jest, że podstawowym błędem badacza jest wprowadzanie zespołu założeń, które nie są w pełni powiązane z obiektem badawczym w świecie empirycznym. Słabym ogniwem badań społecznych jest nieprecyzyjny związek pojęć socjologicznych z rzeczywistością zastaną. Dla autora tej teorii możliwym wyjściem do przełamania impasu jest następujące działanie: „zamiast poszukiwać pozornego bezpieczeństwa naukowego za pomocą rygorystycznych definicji operacyjnych w teorii

socjologicznej, należy zaakceptować fakt, że powiązanie abstrakcyjnych pojęć ze światem empirycznym musi być stale zachodzącym procesem, w którym badacze rozpoznają i analizują zdarzenia w świecie empirycznym” [Turner, 2004: 428]. Zgodnie z tym założeniem badacz powinien starać się poddawać ciągłej analizie i rozeznaniu zachodzące interakcje.

Kolejnym punktem spornym dla reprezentantów interakcjonizmu symbolicznego jest podejście do istoty teorii socjologicznej. Zasadniczym problemem według H. Blumera jest fakt, że pojęcia socjologiczne są za mało powiązane z rzeczywistością obserwowaną empirycznie. Przyczyną tego jest brak holistycznego podejścia do badanego zjawiska. Uczony zdecydowanie sprzeciwiał się redukcjonizmowi. Pojęcia opisują tylko część obserwowanych w interakcji procesów, co daje wypaczony obraz całości [por. Szacka, 2008: 37]. Pomocnym rozwiązaniem w tym przypadku jest użycie „pojęć uwrażliwiających”. Nie posiadają one konkretnej specyfiki atrybutów charakterystycznej dla sprecyzowanych pojęć co pozwala osobie, „badaczowi”, podchodzić bardziej elastycznie do badania. Według autora tej koncepcji badania powinny odbywać się jak najbliżej środowiska naturalnego danych zjawisk, a unikać sytuacji, w których tworzy się sterylne warunki, jak w laboratorium. Kluczem do stworzenia poprawnej teorii socjologicznej jest zrozumienie natury świata działań społecznych. Rzeczywistość stale jest konstruowana i zmienia się, dlatego też ważne jest podejście indukcyjno-empiryczne [por. Woroniecka, 2016: 54].

Najważniejszymi kategoriami analizy, w tej koncepcji interakcjonizmu symbolicznego, jest interakcja, jaźń oraz społeczeństwo. Świadomość człowieka powstaje w procesie ciągłej komunikacji i oddziaływania społecznego z innymi ludźmi [por. Szacka, 2008: 128]. H. Blumer wyróżnił dwie główne fazy podczas przygotowywania badania: eksploracja i inspekcja. Pierwsza faza skupia się na znalezieniu odpowiedzi na takie pytania, jak: co jest problemem badawczym, jakich danych potrzeba do jego zrozumienia, które narzędzia będą adekwatne do potrzeb [por. Turner, 2004: 428]. Podczas eksploracji powstają pojęcia uwrażliwiające. W etapie inspekcji dochodzi do właściwej analizy badanego zjawiska.

1.3. Szkoła Iowa – M. Kuhn

W procesie rozwoju koncepcji interakcjonizmu symbolicznego, równoległe do nurtu chicagowskiego H. Blumera, powstawała szkoła z Iowy, w której jednym z wiodących reprezentantów był M. Kuhn. U podstaw jego założeń również znajduje się zdolność jednostek do posługiwania się symbolami podczas komunikacji, jak i możliwość abstrakcyjnego myślenia, definiowania sytuacji, czy spojrzenia oczami innych na samego siebie. Jednak między obiema teoriami istnieją znaczące różnice. W przypadku podejścia do natury jednostki M. Kuhn zwracał szczególną uwagę na znaczenie „rdzenia jaźni”, który według niego posiada każdy człowiek. Powstaje on w procesie socjalizacji i składa się z ugruntowanych postaw i znaczeń jednostki wobec siebie samego [por. Ziółkowski, 1981: 30]. W związku z tym, działania i interakcje ludzi są oparte o ramy rdzenia jaźni i funkcjonują tylko w tym obszarze, na który on pozwala. W konsekwencji osobowość ludzka jest trwała i przewidywalna. Jest to przeciwstawne podejście do założeń H. Blumera, który uważał, że interakcja jest spontaniczna i nie ma w jej ramach obciążeń deterministycznych [por. Wielecki, 2003: 67-69].

W przypadku podejścia do istoty interakcji M. Kuhn utrzymywał, że podstawowymi czynnikami wpływającymi na jej przebieg jest rdzeń jaźni i wpływ grupy. Ważny jest charakter przebiegu interakcji, która jest wyzwalana, a nie konstruowana. Wpływa na to poczucie, że ludzie podczas komunikacji ulegają presji nakazów, przyjmowania określonych postaw i oczekiwań dostosowania się do odpowiednich ról. Teoria ta nie neguje możliwości konstruowania nowych sytuacji i rozwoju podczas interakcji, jednak dzieje się tak stosunkowo rzadko. Powodem tego braku zmian są przede wszystkim normy, zwyczaje i wymogi sytuacji, które krepują ludzi w ich swobodnym zachowaniu [por. Turner, 2004: 422]. Jednostki działają schematycznie i zgodnie z zasadami panującymi w danym środowisku społecznym. Dostosowują swoje zachowanie do ról, które im przypisano bądź same sobie je przypisały.

Istotą organizacji społecznej są jasno wyszczególnione i sprecyzowane aspekty sytuacji. Kontakt społeczny – według autora koncepcji – zachodzi w ustrukturalizowanych sytuacjach opartych o jasne normy bądź oczekiwania. Uczestnicy interakcji zachowują się konformistycznie i przewidywalnie. Podstawowym punktem odniesienia jest postawa

względem siebie samego bądź rola, w jakiej się widzą jednostki. Z perspektywy tej teorii ludzie są skrepowani naciskami ze strony norm i zasad panujących w danych kręgach społecznych. Brakuje w ich zachowaniu niezależności i swobody.

Podejście do podstaw metod w teorii interakcjonizmu symbolicznego M. Kuhna oparte jest o wcześniejsze założenie deterministycznego ujęcia świata społecznego. Ludzie rzadko robią coś, co wychodzi poza schematyczne oczekiwania społeczne. Zauważalne przejawy spontanicznego zachowania jednostek wynikają z niekompletnej wiedzy o czynnikach wpływających na definicje, postawy i działania człowieka. Ważnym elementem podczas badań jest poznanie społecznych doświadczeń ludzi i w konsekwencji zrozumienie przyczyn powstania rdzenia jaźni człowieka. Pozwoli to na zrozumienie jak zrodziły się oczekiwania względem jednostek i jakimi zasadami kierują się one podczas interakcji. Według autora nie istnieją metody i narzędzia badawcze pozwalające na dostateczne zrozumienie przyczyn zachowań człowieka, ale jest to cel do osiągnięcia dla przyszłych uczonych [por. Ziółkowski, 1981: 31].

W opozycji do H. Blumera, przedstawiciel szkoły z Iowa zwraca uwagę na wspólnotę metod badawczych w większości nauk. Według M. Kuhna „kluczowym zadaniem metodologii jest dostarczenie operacyjnych definicji pojęć, tak by ich implikacje mogły być poddane testowi w konfrontacji z rzeczywistymi faktami życia społecznego” [Turner, 2004: 428]. Autor omawianej koncepcji przez większość swojej aktywności badawczej starał się znaleźć empiryczne wskaźniki najistotniejszych pojęć. Miało to pomóc w lepszym i precyzyjnym zrozumieniu terminu jaźni, która była kluczowa dla teorii M. Kuhna.

Kolejnym charakterystycznym elementem omawianej koncepcji interakcjonizmu symbolicznego jest podejście do budowania teorii. Autor jest zwolennikiem dedukcji w procesie kształtowania teorii. Sądzi on, że pojęcia niższego rzędu powinny podlegać pod bardziej ogólne twierdzenia. Przykładem takiego podejścia może być stworzona przez niego koncepcja jaźni. M. Kuhn uważał, że: „ostatecznym celem teorii jest konsolidacja lub „zjednoczenie” poddającym się testom teorii niższego rzędu w ogólny zespół zadań interakcjonizmu symbolicznego” [Turner, 2004: 428]. Dzięki interakcjonizmowi symbolicznemu możliwe jest zrozumienie podstawowych zasad relacji międzyludzkich.

ROZDZIAŁ 2

ŚCIEŻKI ROZWOJU KONCEPCJI INTERAKCJONISTYCZNYCH

W tej części pracy zostaną przywołane koncepcje wywodzące się z nurtu interakcjonistycznego: etnometodologia, fenomenologia, teoria ról, teorie tożsamości oraz socjologia podmiotowości. Etnometodologia ukazuje sposób regulowania wzajemnych relacji w społeczeństwie, dzięki którym jego członkowie porządkują swój świat społeczny oraz nadają mu sens. Głównym przedmiotem badań etnometodologii jest wiedza potoczna. Fenomenologia to nurt mówiący, że działania ludzkie są subiektywne i opierają się na rozumowym, a nie przyrodniczym wyjaśnianiu. Teoria ról R.H. Turnera zakłada istnienie tendencji do nakładania w świecie społecznym ról i przyjmowania ról innych jako głównego procesu interakcji. Z kolei twórcy teorii tożsamości – G.J. McCall i J.L. Simmons – zwrócili szczególną uwagę na znaczenie ról i jej improwizacji w życiu jednostki. S. Stryker natomiast uważał, że tożsamość jest połączeniem pomiędzy jednostką a strukturą społeczną. Zgodnie ze stanowiskiem M. Archer, która jest reprezentantką nurtu socjologii podmiotowości, jednostki są samoświadome i mają zdolność do refleksji, którą wykorzystują wobec siebie i otoczenia. Powyższe koncepcje prezentują sposoby, dzięki którym jednostki jako członkowie społeczeństwa tworzą otaczający je świat społeczny oraz wpływają na budowanie struktury społecznej. Natomiast mechanizmy te mogą być wykorzystywane w metodach kreowania wizerunku na scenie politycznej.

2.1. Etnometodologia

Etnometodologia to kierunek w socjologii, który został rozwinięty przez H. Garfinkla w latach 60. XX wieku. Nazwa ta pochodzi od słowa *ethnos*, czyli plemię. Nurt skupia się na ludzkich metodach tworzenia świata społecznego, który otacza każdego człowieka. Jako główny przedmiot badań etnometodologii H. Garfinkel określił fundamentalne zjawisko społeczne, którym jest, jak pisał: „obiektywna rzeczywistość jako nieustanne dokonanie, będące efektem zharmonizowanych działań uczestników działających na znane sobie i niekonwencjonalne sposoby” [Garfinkel, 2007: 1]. Oznacza to, że celem badań etnometodologii jest skupienie się na najzwyklejszych codziennych czynnościach, samych w sobie. Z jednej strony człowiek sam tworzy i ustala te czynności, z drugiej zaś stają się one procedurami, dzięki którym konteksty codziennych zachowań są wytłumaczalne. Ta wytłumaczalność polega na tym, że działania można uchwycić w kontekście społecznym, a tym samym, są one możliwe do zaobserwowania i zrelacjonowania.

Na powstanie myśli etnometodologicznej u H. Garfinkla miały wpływ z jednej strony analizy T. Parsonsa, a z drugiej idee fenomenologii prezentowane przez E. Husserla i A. Schütza. H. Garfinkel, wbrew filozoficznej idei bytu, uważał, że jest ona konstruktem życia codziennego, a nie naukowym konceptem. Główne tezy nurtu etnometodologicznego wskazują, że socjolog powinien wychwytywać ukryte struktury potocznego myślenia człowieka. Należy skupić się na sposobach wykorzystywanych przez ludzi do utrzymania porządku społecznego [por. Cymbrowski, 2015: 187].

H. Garfinkel przeprowadził wiele badań, których celem było dokładne opisanie założeń etnometodologii. Uważał, że wszelkie badania powinny skupiać się przede wszystkim na praktycznych działaniach podejmowanych przez człowieka. Badania H. Garfinkla obejmowały kilka podstawowych założeń. Po pierwsze badaniom powinny być poddane wszystkie codzienne praktyki ludzkie „od wróżbiarstwa do fizyki teoretycznej [...] jako zorganizowane, kompetentne praktyki społeczne” [Garfinkel, 2007: 46]. Żadne dociekania, ze względu na status, czas trwania, koszt, czy osobę, która się nimi zajmowała, nie mogą być pomijane. Po drugie, trzeba zdać sobie sprawę, że działania ludzi mające na celu ustalanie racjonalności zwykłych czynności, są wynikiem ciągłej organizacji życia codziennego społeczeństwa. Na koniec, należy pamiętać o umieszczaniu tych codziennych

działań w kontekście społecznym, w którym powstały [por. Cymbrowski, 2015: 186]. Idąc dalej, te konteksty należy postrzegać jako samoczynne układy będące dowodem na istnienie społecznego porządku.

H. Garfinkel krytykował podejście socjologów, antropologów, psychologów i psychiatrów. Zarzucał im, że nie zauważają oni kontekstów codziennych czynności człowieka. Co prawda, są one przez nich opisywane z perspektywy aktorów społecznych, ale z jednoczesnym brakiem refleksji nad schematami powstawania owych kontekstów. Etnometodolog był zdania, że przywołani badacze zakładają, że człowiek nie jest zdolny do wydawania własnych sądów, robiąc z niego „tumana”. „Tuman kulturowy” został opracowany przez socjologów, jako członek społeczeństwa, który „wytwarza trwałe właściwości społeczeństwa, działając w sposób zgodny z góry ustalonym i prawomocnym zbiorem możliwości działania, jakie oferuje mu wspólna kultura” [Garfinkel, 2007: 88]. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez etnometodologa, osoby, które znajdują się w sytuacji nowej, niespodziewanej i szokującej, poszukują działań naprawczych, które pozwolą na szybki powrót do normalności.

H. Garfinkel przeprowadził badania nazywane „breaching experiments”, określane jako łamiące i pogwałcające schematy życia codziennego człowieka. Chciał pokazać, że ludzie są członkami wspólnego świata społecznego i muszą się do siebie wzajemnie dostosowywać. Jednak dzięki intersubiektywnej świadomości, człowiek jest zdolny do interpretowania działań, zachowań oraz słów innych członków społeczeństwa [por. Garfinkel, 2007: 88]. W momencie pojawienia się sytuacji trudnej i awaryjnej, partnerzy interakcji wiedzą, jakie działania należy podjąć, aby naprawić daną sytuację.

Innym badaczem, który zajmował się etnometodologią równoległe z H. Garfinkiem, jest amerykański socjolog A. Cicourel. Skupiał się on przede wszystkim na potocznych aspektach języka i mowy, nawiązując do teorii lingwistycznej. Dostrzegał, że zarówno etnometodologia, jak i lingwistyka, analizują sposoby wytwarzania objaśnień i mowy. Ta zaś, według A. Cicourela, ma charakter wskaźnikowy, czyli znaczenie danej wypowiedzi zależy od kontekstu, w jakim się ona pojawia. Tym samym, badacz krytykuje podejście lingwistów mówiących, że najważniejsze są stałe typy rozumowania. Porównuje ich działania do sędziów, którzy powołując się na reguły, wydają wyroki na język stosowany w codziennym życiu [por. Cymbrowski, 2015: 191].

A. Cicourel, podobnie jak H. Garfinkel, krytykował również niektóre teorie i metody socjologiczne, w tym metody badań sondażowych. Uważał, że „badacz postrzega procesy społeczne niczym zza krat więziennych zniekształcających rzeczywistość” [Cymbrowski, 2015: 192]. W tego typu badaniach powinno zwrócić się większą uwagę na myślenie zdroworozsądkowe oraz język. Aby pomiar nie był stronniczy, należy wziąć pod uwagę kwestie społecznych znaczeń, a tym samym elementy teorii języka i kultury.

H. Sacks, twórca teorii konwersacyjnej, w latach 70. XX wieku również zajmował się rozwojem nurtu etnometodologii. Badanie koncepcji socjologicznych i teorii psychologicznych rozwinęło u niego fascynację dialogiem. H. Sacks zauważał, że zwykle, codzienne rozmowy między ludźmi mogą być obiektem badań. W swojej analizie konwersacyjnej badacz skupiał się na sposobach otwierania i zamykania rozmowy, kolejności zabierania głosu oraz stosowanych w rozmowie działaniach naprawczych. H. Sacks uważał, że obiektem badań mogą być wszystkie interakcje, jakie występują między jednostkami ludzkimi. Badacz opracował analizę kategoryzowania przynależności jako metodologię analizy tekstu. Zakłada ona możliwość opisywania zdarzenia lub osoby za pomocą różnych kategorii. Oznacza to, że dana jednostka, w zależności od opisu i sytuacji, może być ujmowana w inny sposób [por. Cymbrowski, 2015: 193].

Badacze działający w nurcie etnometodologii chcieli pokazać, że ludzie komunikują się za pomocą wyrażenń oczywistych i zrozumiałych dla każdego. To właśnie ten sposób komunikacji ma tworzyć otaczający człowieka świat. Nurt etnometodologiczny skupia się na sposobach wykorzystywanych przez jednostki do nadawania sensu codziennym czynnościom i okolicznościom. Badacze skupiali się na badaniu języka i etnometod, na podstawie których ludzie tworzą i porządkują wspólne dla wszystkich widzenie świata. Krytycy tego nurtu zarzucali mu natomiast, że skupia się on na sprawach małej wagi, wręcz trywialnych, zamiast badać ważne konteksty rzeczywistości społecznej takie, jak na przykład konflikt społeczny.

2.2. Fenomenologia

Założenie fenomenologii w filozofii zostało przybliżone po raz pierwszy w 1864 roku przez J. H. Lamberta. Przedstawia on fenomenologię jako naukę o ukazywaniu się.

Fenomenologia to „badanie fenomenów, to znaczy tego, co pojawia się w świadomości, tego, co jest dane. Idzie o przebadanie tej danej, rzeczy samej, którą się spostrzega, o której się myśli, o której się mówi, unikając wysuwania hipotez zarówno co do związku, jaki łączy fenomen z bytem, którego ten jest przejawem, jak i co do związku, jaki go zespała z Ja, dla którego jest fenomenem” [Lyotard, 2000: 7].

Fenomenologiczne podejście w socjologii znacznie odsunęło się od filozoficznych założeń tego nurtu. Za jednego z twórców fenomenologii uważany jest E. Husserl, niemiecki filozof i matematyk. Prace E. Husserla nad nurtem fenomenologii rozpoczęły się od sprzeciwu wobec dwóch dominujących w ówczesnych czasach podejść naukowych. Z jednej strony było to uprawianie filozofii pojęć, polegającej na walce pomiędzy kantystami a pozytywistami. Z drugiej zaś był to psychologizm, czyli uprawianie psychologii w sposób eksperymentalny, w oparciu o liczby i statystyki [zob. Schmitz, 1995: 13-17]. W fenomenologicznej myśli socjologicznej niezwykle ważny jest sposób, w jaki E. Husserl analizował świadomość ludzką, biorąc pod uwagę intencjonalność. Oznacza to, że przedmiot poznania może zostać poznany dzięki aktowi intencji, „poznawanie danych zjawisk, przedmiotów nie jest możliwe bez wzięcia pod uwagę sposobu, w jaki przedmiot ten istnieje w ludzkiej świadomości” [Cymbrowski, 2015: 167]. E. Husserl twierdził również, że intencjonalność odnosi się do wyobrażeń i wspomnień człowieka, a nie tylko do przedmiotów rzeczywistych [zob. Sipiński, 2015: 36-37].

Dla socjologii szczególnie interesujące są późniejsze rozważania E. Husserla, gdzie porusza on kwestię studium intersubiektywności. Z punktu widzenia tej intersubiektywności, jako relacji pomiędzy podmiotami, pojawia się „wzucie”, czyli doświadczenie Innego. Z jednej strony „wzucie” to wymaga pewnego podobieństwa pomiędzy „mną” a „innym”. Z drugiej zaś człowiek nigdy nie będzie postrzegać Innego tak, jak samego siebie. Właśnie dzięki takiemu postrzeganiu jednak ten napotkany podmiot jest doświadczany jako Inny. Intersubiektywność to warunek obiektywności świata. Spotkanie Innego jest warunkiem koniecznym, aby człowiek mógł doświadczać świata obiektywnego. Spotykając Innego człowiek uświadamia sobie, że jego sposób postrzegania świata jest jednym z wielu [por. Cymbrowski, 2015: 168].

J. Szacki zauważa, że wpływ działań E. Husserla na socjologię był dwojaki. Jego prace były zbiorem argumentów, które miały być świadectwem sprzeciwiającym się

pozytywistycznej wizji tak ujętego świata, jak i związanych z tym metod naukowych. Na takiej bazie powstał pogląd, że w socjologii chodzi o „świat, który obowiązuje dla danych osób, o świat im się zjawiający, z takimi cechami, z jakimi im się zjawia” [Husserl, 1989: 56]. Teza E. Husserla mówiąca, że nauki humanistyczne to nauki o subiektywności ludzkiej, prawdopodobnie miała wpływ, a z pewnością współgrała z założeniami socjologii rozumiejącej. Fenomenologia E. Husserla różniła się od pozostałych orientacji antypozytywistycznych. Dla socjologów to właśnie te różnice były najbardziej interesujące i tym samym wpłynęły na powstanie socjologii fenomenologicznej.

Zdaniem J. Szackiego przejście od filozofii fenomenologicznej do socjologii było dwukierunkowe. Zauważa on rozwidlenie na pierwszą i drugą socjologię fenomenologiczną [por. Szacki, 2007: 483]. Do przedstawicieli pierwszego nurtu J. Szacki zalicza badaczy okresu międzywojennego: M. Schelera, T. Litta i A. Vierkandta. Ówczesna socjologia fenomenologiczna wykorzystywała analizę egzystencjalną E. Husserla i próbowała przełożyć jej założenia na język socjologii. Badacze zajmowali się przede wszystkim wymiarem duchowym rzeczywistości społecznej oraz świadomością, która jest przez to społeczeństwem wytwarzana. Jednakże, owa świadomość nie była zbyt bliska tej, nad którą pracował E. Husserl. Druga zaś, wyrastała z idei świata przeżywanego. Fenomenologia została w obu tych przypadkach potraktowana raczej jako wsparcie do rozwoju teorii socjologicznej, niż próba kontynuowania myśli E. Husserla.

Za twórcę i głównego badacza drugiej socjologii fenomenologicznej J. Szacki uważa A. Schütza, austriackiego filozofa i socjologa. A. Schütz bazował na dwóch głównych punktach wyjścia przy tworzeniu myśli socjologicznej. Z jednej strony była to filozofia E. Husserla, z drugiej zaś socjologia M. Webera. Badacz popierał M. Webera w kierowaniu uwagi socjologów na „subiektywne znaczenie jako niezbywalny atrybut działań ludzkich, oraz za wybór metody rozumienia, a nie przyrodniczego wyjaśniania, tych działań” [Szacki, 2007: 486]. Jednakże zauważał on w badaniach M. Webera także luki i niejasności. A. Schütz zakładał, że rozumienie jest podstawowym narzędziem poznania w naukach społecznych, jednak uważał też, że metodologia M. Webera wymaga rozwinięcia [por. Badura, 2013: 9]. Badacz skupia się na myśleniu zdroworozsądkowym, które pozwala człowiekowi na przewidywanie oraz rozumowanie rzeczywistości społecznej. Wiedza o świecie ma charakter intersubiektywny, ponieważ tworzy się ona w procesie socjalizacji. A. Schütz zauważa, że w

myśli M. Webera zabrakło informacji na czym powinna skupić się socjologia rozumiejąca – na metodzie czy na zakładanej koncepcji świata społecznego? Badacz postawił na metodologię ontologiczną, jednocześnie opowiadając się za drugą możliwością. Uważał, że osoba badająca świat społeczny spotyka się ze znaczeniami, a nie z rzeczami. Znaczenia natomiast czynią rzeczywistość społeczną taką, jaka jest. W odróżnieniu od badaczy okresu międzywojennego, A. Schütz czerpał z husserlowskiej koncepcji świata przeżywanego *Lebenswelt* [por. Cymbrowski, 2015: 168]. Stworzył jednak swoją własną definicję tego pojęcia i określił *Lebenswelt* jako „świat intersubiektywny, który istniał długo przed naszymi narodzinami i był doświadczany i interpretowany przez innych – naszych przodków – jako świat zorganizowany” [Schütz, 2008a: 18]. Tym samym, człowiek przychodząc na świat nie musi od nowa odkrywać świata, ale opiera się na wcześniej zdobytych doświadczeniach, przekazywanych przez rodziców lub nauczycieli. W ten sposób jednostka zdobywa szablony, do którego przykłada własne spostrzeżenia i interpretacje. Ów szablon A. Schütz nazywa „wiedzą podręczną” lub „wiedzą książki kucharskiej”. Człowiek pewne czynności wykonuje automatycznie, nie zastanawiając się, czy inne rozwiązanie mogłoby być dla niego bardziej korzystne. Opiera się tym samym na znanych mu receptach i procedurach [por. Schütz, 2008a: 18].

Pomimo tego, że A. Schütz, oprócz myślenia zdroworozsądkowego, rozróżnia również myślenie racjonalne, nie oddaje pełnej definicji tego drugiego. Uważa, że myśleniu racjonalnemu towarzyszą pewne motywy: „ażeby” – dotyczący przyszłości oraz „ponieważ” – odnoszący się do przeszłości, a jednostka wybiera takie działanie, które w najkorzystniejszy sposób pozwoli na osiągnięcie celu. Nie ma jednak takiej możliwości, aby jednostka działała wyłącznie na podstawie myślenia zdroworozsądkowego lub myślenia racjonalnego [zob. Cymbrowski, 2015: 175].

A. Schütz zauważa, że jednostki mogą postrzegać te same rzeczy w różny sposób, w zależności od sytuacji, w jakiej się znaleźli. Inaczej typizują taki sam obiekt, opierając się na rodzajowym zróżnicowaniu samego problemu, z jakim muszą się w danym momencie zmierzyć. Dla jednej osoby pewien przedmiot może mieć wartość sentymentalną, a dla innej będzie zwykłą rzeczą. Badacz uważa, że człowiek w podobny sposób doświadcza również świat społeczno-kulturowy. Jednostka rozumie zachowanie innej osoby, ale tylko do pewnego stopnia. Aby to było możliwe, konieczne jest zrozumienie planów, celów, czy

wyborów wynikających z osobistych odczuć i sytuacji. Jest to jednak o tyle utrudnione, że człowiek zazwyczaj posiada ograniczoną wiedzę na temat danego problemu dotyczącego drugiej jednostki. A. Schütz odwołuje się również do systemu istotności. Poza tym, że jednostka bazuje na systemach typizacji uznawanych w swojej grupie jako oczywistość, to dopasowuje informacje do swoich zainteresowań i wybiera te, które mogą przynieść mu oczekiwane korzyści [por. Badura, 2013: 13].

A. Schütz w swojej myśli fenomenologicznej uważał, że należy zbadać podstawowe struktury przednaukowe, aby móc wyjaśniać i interpretować ludzkie myślenie oraz działanie. Według założeń drugiej socjologii fenomenologicznej, przedmiotem badań społecznych powinien być świat życia codziennego, a przede wszystkim badanie potocznego myślenia, które określa ład międzyludzkich stosunków. Społeczna rzeczywistość ma bowiem wewnętrzny porządek, który jest wprowadzany przez zwykłych ludzi, aby mogli razem żyć w zrozumieniu i wspólnocie wartości [por. Cymbrowski, 2015: 179].

2.3. Teorie tożsamości

J.H. Turner w swojej książce *Struktura teorii socjologicznej* zauważa, że w teoriach interakcjonistycznych relacje jednostek twarzą w twarz wyjaśniane są za pomocą pojęcia jaźni. W niektórych z tych teorii postawiono na bardziej szczegółowe użycie tego pojęcia, a nowe podejście powiązано z pojęciem tożsamości. Badacz tłumaczy, że „jaźń ujmowano jako zbiór bądź serie tożsamości stanowiących odpowiedzi na poszczególne sytuacje” [Turner, 2019: 435]. Oznacza to, że jaźń określana jest jako zbiór i serie tożsamości, które są odpowiedziami na konkretne sytuacje. Tożsamości natomiast uważano za ustawione w hierarchii istotności i uwydatnień. Tym samym, to na jakiej pozycji w hierarchii znajduje się dana tożsamość, będzie miało wpływ na dążenie człowieka do doboru zachowania i zaprezentowania siebie w konkretnym świetle [por. Turner, 2019: 435].

Jedną z teorii tożsamości została zaprezentowana przez S. Strykera, przedstawiciela szkoły Iowa. Zgodnie z teorią tego badacza zachowanie jednostki w społeczeństwie jest zorganizowane dzięki symbolicznym oznaczeniom społecznym i fizycznym aspektów otoczenia. Jako najważniejszy aspekt S. Stryker wskazuje symbole pozycji zajmowanych przez ludzi w społeczeństwie. To właśnie pozycje mówią, jakie role powinny odgrywać

jednostki oraz, w jaki sposób mają zachowywać się one wobec innych członków społeczeństwa [por. Leszniewski, 2006: 16]. Jednostki oznaczając swoją własną pozycję, w samych sobie wywołują oczekiwania co do swojego zachowania. W momencie oznaczania pozycji innych osób, dowiadują się, jakie oczekiwania kierują zachowaniem w rolach odgrywanych przez te jednostki. Po tym, jak pozycje zostaną określone i przydzielone, członkowie społeczeństwa dowiadują się o definicji i ramach odniesienia danej sytuacji. Sposób i treść interakcji w pozycji może ulegać zmianie w zależności od tego, jakiego typu jest szersza struktura społeczna [por. Turner, 2019: 436].

S. Stryker uważał, że „tożsamości są »częściami« jaźni i jako takie stanowią zinternalizowane oznaczenia jaźni, które wiążą się z pozycjami, jakie jednostka zajmuje w różnorodnych kontekstach społecznych” [Turner, 2019: 437]. To właśnie tożsamość stanowi połączenie pomiędzy jednostką, a strukturą społeczną. Tożsamości są pewnego rodzaju oznaczeniem człowieka w stosunku do umiejscowienia w strukturze oraz do ról w niej odgrywanych. Tożsamości są umiejscowione w tzw. hierarchii uwydatnień i te, które znajdują się na najwyższych pozycjach będą częściej i chętniej przywoływane. Badacz opisał pojęcie zaangażowania jako określenie związku pomiędzy jaźnią a strukturą społeczną. Poziom danej tożsamości w hierarchii uwydatnień jednostki zależność będzie od zaangażowania w daną tożsamość. Zaangażowanie natomiast jest stopniem, w jakim relacja pomiędzy jednostką a innymi osobami jest zależna od tego, że jednostka ta jest indywiduum posiadającym daną tożsamość. Postrzeganie jednostki i jej poczucie własnej wartości zależy od tego, czy uda się jej w wiarygodny i udany sposób wprowadzić tożsamość w daną sytuację [por. Leszniewski, 2006: 17].

S. Stryker w swoich badaniach przedstawił szereg hipotez dotyczących tożsamości i hierarchii uwydatnień. Z twierdzeń tych wynikało, że umiejscowienie tożsamości w hierarchii uwydatnień zależy od stopnia zaangażowania człowieka w kontekście danej tożsamości. W hierarchii danej osoby taka tożsamość znajdzie się jeszcze wyżej, jeśli otrzyma ona pozytywne oceny w reakcji innych osób i w kontekście standardów wartości. Jednostka znacznie bardziej angażuje się w daną tożsamość, jeśli widzi, że oczekiwania innych są spójne i nie powodują zbyt wielu konfliktów. Jeśli tożsamości znajdują się wysoko w hierarchii uwydatnień, jednostki znacznie chętniej będą wyszukiwały sytuacje, w których tę tożsamość mogą wykorzystać. Będą również postrzegać różne sytuacje jako sposobność

do odegrania roli związanej z daną tożsamością. Dzięki temu zgodność pomiędzy tożsamościami położonymi wysoko w hierarchii a oczekiwaniami związanymi z sytuacją wzrasta. To wszystko zaś pozytywnie wpływa na stopień zaangażowania [por. Stryker, 1987: 91].

Autorami kolejnej teorii tożsamości są J.L. Simmons i G.J. McCall, którzy w swoich badaniach położyli główny nacisk na stwierdzenie, że jednostki improwizują swoje role, aby zrealizować swoje cele. Tym samym określają tożsamość roli jako „postać i rola, jaką jednostka obmyśla dla siebie jako tego, kto zajmuje pewną pozycję społeczną” [McCall, Simmons, 1960: 64-65]. Tożsamość roli to pewien pogląd na samego siebie w kontekście danej pozycji. Dlatego też tożsamość roli składa się z dwóch części: typowej, czyli powiązanej z pozycją w strukturze oraz samoistnej, która tworzona jest w wyobrażeniach człowieka [por. Novikova, 2018: 44].

Najważniejszą publiczność podczas odgrywania danej roli dla jednostki stanowi ona sama, dlatego że ocenia ona swoje wykonanie przez pryzmat własnej wyidealizowanej wizji. W związku z tym, konieczne jest zdobycie poparcia dla roli poza własnym umysłem, przed publicznościami zewnętrznymi. Aby jednostka poczuła, że jej tożsamość została zaakceptowana, publiczność musi zatwierdzić nie tylko jej zachowanie, ale również wyrazy ekspresji takie, jak słowa, gesty, emocje i zwyczaje. To wszystko zaś wpływa na uprawomocnienie tożsamości roli. Pomiędzy wyidealizowaną wizją roli, a podejściem publiczności zewnętrznej, może pojawić się niezgodność. Tym samym, uprawomocnienie tożsamości roli może wywołać niezadowolenie u jednostki. Ta rozłączność pomiędzy wizją a poparciem publiczności stanowi motywację, a także nadaje kierunek indywidualnym zachowaniom. To właśnie to dążenie jednostki do posiadania poparcia wyidealizowanych koncepcji samego siebie, zdaniem badaczy, wyróżnia człowieka [por. Turner, 2019, 441].

J.L. Simmons i G.J. McCall prezentują kilka mechanizmów podtrzymywania poparcia dla roli, których zadaniem jest zniwelowanie rozbieżności pomiędzy wizją jednostki, a oceną publiczności. Pierwszym z nich jest pozyskanie kredytu krótkoterminowego tam, gdzie te rozbieżności są najmniejsze. Człowiek może wtedy przenieść uzyskany kredyt do tych sytuacji, w których uczestnicy wyrażają mniejsze poparcie dla roli. Kolejny mechanizm to selektywne postrzeganie wskazówek docierających od innych. Oznacza to, że jednostka wybiera te odpowiedzi, które potwierdzają wybraną

tożsamość. Mechanizm wybiórczej interpretacji polega na tym, że jednostka co prawda widzi wszystkie wskazówki, ale wybiera tylko te interpretacje, które dostarczają jej poparcia dla roli. Pozostałymi opisywanymi mechanizmami są również: poszukiwanie sytuacji, w których uzyskuje się najwięcej poparcia, wybranie nowej tożsamości roli przynoszącej większe poparcie, zrzucenie winy na publiczność i uczynienie jej kozłem ofiarnym, a ostatecznie całkowite odrzucenie publiczności, która nie udziela poparcia dla roli [zob. Novikova, 2018: 45].

Badacze zauważają, że tożsamości ról układają się w hierarchię wartości. Kształt tej hierarchii "odzwierciedla wyidealizowany pogląd jednostek na siebie, zakres, w jakim te idealizacje znajdują poparcie u publiczności, stopień, w jakim jednostki angażują się w owe tożsamości, nagrody wewnętrzne i zewnętrzne związane z tożsamością oraz wielkość wcześniejszych inwestycji czasu i energii, jakie zostały poświęcone danej tożsamości" [Turner, 2019: 441]. Interakcja dotyczy tutaj potwierdzenia przez jednostkę tych tożsamości, które znajdują się na wysokich pozycjach w hierarchii ważności. Człowiek interpretuje zachowania, działania i gesty innych osób, aby móc określić, czy dana tożsamość znajduje się wysoko w hierarchii i odegranie związanej z nią roli są warte poparcia lub nagród. Badacze twierdzą, że interakcja jest często niejednoznaczna, więc dopuszcza się tym samym do alternatywnych wykonań i ich interpretacji [por. Porankiewicz-Żukowska, 2012: 56].

Przedstawione w pracy podejścia do teorii tożsamości są przykładem prac wywodzących się z kanonu interakcjonizmu symbolicznego. Bazując na poglądach G.H. Meada, badacze kontynuujący jego rozważania dążyli do tego, aby wydobyć powiązania zachodzące pomiędzy jednostką, rolą i związanym z nią zachowaniem, a także kulturą i strukturą społeczną [zob. Szacki, 2007: 583]. Podstawowymi pojęciami kierującymi tym układem są jaźń i tożsamość. Człowiek dąży do umiejscowienia siebie w kulturze i strukturze społecznej, przy jednoczesnym budowaniu roli dla siebie i zdobywaniu wiedzy na temat innych osób. Badaczem, który uważał, że struktura społeczna i kultura ograniczają te procesy, był wcześniej opisywany S. Stryker. J. L. Simmons i G. J. McCall natomiast uważali, że człowiek ma znacznie większy wpływ i dużą wolność w tworzeniu tożsamości. Tym, co łączyło wszystkich przedstawicieli nurtu interakcjonistycznego, była tendencja do „traktowania jaźni jako zasadniczej siły stojącej za ludzkim postrzeganiem i działaniem w sytuacjach interakcyjnych, siły organizującej i determinującej przebieg odgrywania roli oraz

przejmowania roli w kontekstach społecznych, na które składają się inni ludzie, definicje kulturowe i pozycje struktury społecznej” [Turner, 2019: 444].

2.4. Teoria roli

J.H. Turner, autor *Struktury teorii socjologicznej*, zauważa, że w teorii socjologicznej aż do połowy XX wieku zakładano, że jednostki mogą tworzyć szersze struktury społeczne dzięki przyjmowaniu ról, związanym z nimi zachowaniem oraz zobowiązaniom płynącym z pozycji społecznych. [zob. Turner, 2019: 445]. Do teorii roli przykładano olbrzymią wagę, ponieważ jak sądzono, to właśnie rola była głównym czynnikiem łączącym strukturę społeczną i jednostki. J.H. Turner akcentował, że w badaniach często pojawiała się analogia pomiędzy aktorami społecznymi a aktorami teatralnymi. Ci pierwsi przyjmują określone role i pozycje, a jednocześnie postępują zgodnie z ogólnie przyjętymi normami. Aktorzy teatralni natomiast wcielają się w rolę zgodnie ze scenariuszem i poleceniami reżysera. Pomimo prac na rolę, przez długi czas nie powstawała jej ogólna teoria. W latach 1940 – 1980 znacznie poszerzono wiedzę o roli i zwrócono się ku jej dynamice oraz procesom z nią związanych, takich, jak status i oczekiwania. Założenia te są zbliżone do teorii E. Goffmana, w której jednostki również odgrywają różne role aktorów społecznych [por. Szacki, 2007: 844].

R.H. Turner przez wiele lat konsekwentnie krytykował podejście określane mianem strukturalnej teorii roli [zob. Turner, 2019: 20 - 40]. Uważał on, że wcześniejsza teoria roli kładła bardzo silny nacisk na pozycje, normy oraz wypełnianie przez jednostki oczekiwań normatywnych, a tym samym prezentowała nadmierne ustrukturalizowaną wizję świata społecznego. Teorie pomijały normalne procesy ludzkich interakcji, a skupiały się jednocześnie na procesach odchodzących od normy, na przykład konflikt ról, czy napięcia w roli. Według R.H. Turnera wcześniejsze teorie w ogóle nie były teoriami, a sam autor określał je raczej zbiorem twierdzeń i generalizacji empirycznych, które nie były ze sobą wzajemnie powiązane. W związku z powyższą krytyką strukturalnej teorii roli, badacz zaproponował ujęcie roli, które „podkreślało proces interakcji jako istotniejszy od nakazów struktur społecznych i scenariuszy kulturowych” [Turner, 2019: 446].

R.H. Turner przywołuje i poszerza pojęcie „przyjmowania roli innych” opracowanego przez G.H. Meada, aby opisać naturę działania społecznego [zob. Szacki,

2007: 584]. Pojęcie to zakłada, że głównym procesem w interakcji jest proces przyjmowania roli innych. To zaś wynika z tendencji „do nadawania światu zjawisk kształtu ról” [Turner, 2019: 446]. Podczas interakcji jednostki wykorzystują różne gesty, słowa, mimikę twarzy czy ubiór, aby wczuć się w rolę drugiej osoby. Tym samym ułatwiają kooperację poprzez dostosowanie swojego zachowania do innych osób. Badacz poszedł jednak o krok dalej i rozszerzył pojęcie zaprezentowane przez G.H. Meada. R.H. Turner pokazuje, że kulturowe definicje roli dostarczają jednostkom jedynie ogólnego układu odniesienia, a to w jego obrębie człowiek tworzy swoją własną linię działania. Co więcej, kulturowe definicje roli są często bardzo mgliste, a nawet wewnątrznie sprzeczne. Jednostka zatem sama tworzy swoją rolę i postępuje w taki sposób, aby przekazać drugiej osobie informację na temat odgrywanej roli. Wszyscy członkowie społeczeństwa zakładają, że każdy z nich odgrywa swoje role i to właśnie jest podstawą interakcji. Jednostki obserwują gesty prezentowane przez inne osoby, aby zrozumieć, jaką rolę one w danym momencie przyjęły. Dlatego też, dla badacza przyjmowanie roli przez jednostkę jest jednocześnie tworzeniem roli [por. Zięba, Bieleń, Zajac, 2015: 129].

R.H. Turner zauważa, że ludzie oceniają zachowanie innych pod kątem jego spójności, a nie zgodności z przyjętymi normami. Interakcja staje się o wiele łatwiejsza, gdy zachowanie jednostek można złożyć w całość i nadać sens wszystkim działaniom. Istotna jest również możliwość zinterpretowania działań, przewidzenia reakcji i dostosowania do nich swoich własnych. Im trudniej jest przewidzieć reakcje i zinterpretować działania innych osób, tym bardziej skomplikowana staje się sama interakcja. Badacz określa to zjawisko jako „potoczną normę spójności”. Ludzie oceniają spójność działań jednostek, aby rozpoznać odgrywaną przez nich rolę [por. Turner, 2019: 447].

Jednostki stale dążą do tego, aby potwierdzić, że ich działania i prezentowane przez nie sygnały związane są z odgrywaną rolą. Potwierdzenie tego jest możliwe dzięki zastosowaniu dwóch kryteriów: wewnętrznych i zewnętrznych. Jako kryterium wewnętrzne przywoływane są stopnie postrzegania przez jednostkę faktu odnoszącego się do przypisania roli drugiej osobie, co ułatwia interakcję. Kryteriów zewnętrznych może być wiele, jednak dotyczą one oceny jednostki ze strony działającego. Rola przypisywana drugiej osobie powinna być uprawomocniona to oznacza, że jest ona identyfikowana tak samo przez inne

ważne osoby. Dzięki temu rzeczywistość społeczna posiada określony porządek [zob. Szacka, 2008: 151].

Każdy człowiek posiada pewną koncepcję samego siebie jako obiektu. Jednostki prezentują innym siebie w taki sposób, który dodatkowo umocni ich wizję siebie samego. Podążając za myślą J. Szackiego można powiedzieć, że „wyobrażenie człowieka o sobie jest związane z rolą, jaką stara się on odegrać w społeczeństwie, oraz z uznaniem i statusem, jaki społeczeństwo różnym rolom przyznaje” [Szacki, 2007: 614]. Partnerzy w interakcji wywierają wpływ na jednostkę i musi ona przekonać ich swoimi działaniami oraz gestami, że jest zaangażowana w odgrywanie swojej roli. Im bardziej wybrana rola jest spójna z własną koncepcją siebie, tym w lepszy sposób będzie ona odgrywana. Ta rola, która jest niezgodna z własną koncepcją, może być prezentowana w sposób pogardliwy i lekceważący. Jednostki wzajemnie przypisują sobie role i posługują się wskazówkami ujętymi w zachowaniach. Odgrywane role to koncepcje oczekiwanych zachowań, ponieważ dana rola jednostki budzi oczekiwania związane z pojawieniem się konkretnych odpowiedzi. W podejściu R. H. Turnera pojawia się również idea metafory dramaturgicznej, która prezentuje role jako elementy sztuki. Tym samym jednostki uczą się odgrywać role, a jednocześnie oznaczać role innych dzięki wcześniejszej socjalizacji do ogólnego repertuaru ról. Można zauważyć analogię do teorii Teatru życia codziennego E. Goffmana [por. Szacki, 2007: 844].

R.H. Turner, tworząc swoją teorię ról, zauważa, że socjologiczna teoria ról podzielona jest na wiele pojedynczych hipotez i twierdzeń. Co więcej, badacze do tej pory nie dbali o to, aby poszukać tych aspektów, które połączyłyby je i związały ze sobą różne procesy związane z odgrywaniem ról [zob. Turner, 2019: 449]. R.H. Turner uważa ponadto, że należy sformułować twierdzenia o tendencjach głównych, aby móc połączyć pojęcia z prawidłowościami empirycznymi. W związku z tym badacz przedstawił listę twierdzeń właśnie o tych głównych tendencjach. Wszystkie twierdzenia są uporządkowane według opisywanych problemów: powstanie i charakter ról, rola jako układ interakcyjny, role w stosunku do aktorów, role w układzie organizacyjnym, role w układzie społecznym oraz rola i osoba [por. Turner, 2019: 449].

W pierwszej grupie twierdzeń R.H. Turner opisuje jednostki jako osoby, które postrzegają świat przez pryzmat przybieranych i odgrywanych ról. Tym samym, w społeczeństwie obecna jest tendencja do wyodrębniania się i rozbudowywania ról. Człowiek

interpretuje i definiuje różne życiowe sytuacje na podstawie ról przypisanych innym jednostkom. Aby móc zinterpretować te role, jednostka bierze pod uwagę atrybuty, zachowania oraz konkretną sytuację. Odgrywana przez inne osoby rola jest oceniana przez pryzmat szacunku, prestiżu oraz władzy. Definicja roli może ulec zmianie, jeśli sytuacje oraz zachowania zmieniają się permanentnie. Można to dostrzec chociażby podczas słynnego eksperymentu P. Zimbardo, gdzie zwykli ludzie wcielili się w rolę strażników i więźniów [por. Szacka, 2008: 152].

R.H. Turner wskazuje na to, że od procesu identyfikowania ról uzależniona jest interakcja. Dodatkowo, różne role mogą uzupełniać się z innymi rolami, a jako przykład badacz podaje role rodziców i dziecka lub męża i żony. Ostatecznie, wszystkie te role, które są użyteczne w tworzeniu skutecznej interakcji, stają się trwałymi oczekiwaniami, że podobne transakcje w przyszłości będą przebiegać dokładnie w ten sam sposób. W trzeciej grupie problemów R.H. Turner opisuje rolę w odniesieniu do aktora. Jednostki posiadają pewne koncepcje tego, jak dana rola powinna wyglądać i jak zdefiniowane są jej wymagania. Jeśli dana rola zostanie już opracowana przez aktorów, to jej struktura nie zmieni się, niezależnie od tego, czy będzie ona odgrywana przez inne jednostki. Badacz zauważa również, że istnieje tendencja w społeczeństwie do przydzielania ról konkretnym jednostkom, to znaczy, że dana osoba utożsamiana jest z daną rolą. To, w jaki sposób jednostka odgrywa swoją rolę i adekwatność jej wypełniania, będzie miało ogromny wpływ, na to czy rola i wszystko, co jest z nią związane, zostanie uznane w społeczeństwie [por. Turner, 2019: 451].

W opisie roli w układzie organizacyjnym R.H. Turner prezentuje podejście R. Lintona, które mówi, że rola i status mogą być silnie ze sobą powiązane. Jednak jednocześnie odwołuje się do poglądów G.H. Meada i H. Blumera, którzy uważali, że znaczna większość interakcji pojawia się w nieustrukturyzowanych układach, a role nie są identyfikowane przez pozycje statusowe [por. Hałas, 1994: 8-11]. Należy zwrócić uwagę również na tendencję do powstawania zestawów ról i formalizowania się ról. Oznacza to, że w układach sformalizowanych role dążą do przekształcania się we wzory i sposoby adaptowania się do wielu innych ról odgrywanych przez jednostki. W zależności od włączenia ról do układu organizacyjnego stają się one sformalizowane, a ich trwałość pogłębia się dzięki tradycji i zakazów i nakazów [zob. Szacka, 2008: 148].

Istnieje wielość ról w życiu społecznym co może być przyczyną pewnych niezgodności. Dlatego też pojawia się tendencja do ekonomii ról, czyli do grupowania zachowań w jak najmniejszą liczbę ujednoczonych ról. Dodatkowo, jednostki dążą do tego, aby odgrywać w społeczeństwie wiele różnych ról, jednakże muszą być one ze sobą spójne. W ostatniej grupie problemów badacz pokazuje, że jednostki poszukują sposobów na unikanie sprzeczności pomiędzy rolą, a koncepcją samego siebie, a także rozwiązywania napięć pomiędzy różnymi rolami. Określa to jako tendencję do rozładowywania napięcia w roli i tendencję do tworzenia koncepcji samego siebie. Jeżeli rola jest sprzeczna z koncepcją samego siebie, to jednostka zachowuje dystans do odgrywanej roli i demonstruje brak swojego zaangażowania w jej prezentowanie. Może dojść do sytuacji w której nastąpi konflikt ról, czyli nałożenie się na siebie sprzecznych zestawów zachowań [por. Szacka, 2008: 150].

R.H. Turner uważał, że samo zaprezentowanie twierdzeń i tendencji, jakie towarzyszą jednostkom w społeczeństwie, nie jest wystarczające. Badacz dążył do tego, aby twierdzeniom przypisać prawa wyjaśniające, które pomagałyby stwierdzić kiedy i dlaczego pojawiają się opisywane tendencje. W powyższej teorii pojawiły się ponadto trzy prawa: funkcjonalność, żywotność i reprezentacja. Wzgląd na funkcjonalność dominuje wtedy, gdy działania są skierowane na skuteczną realizację celów. Osiąganie tych celów przez jednostki może wiązać się z pojawieniem się konfliktów. Scalanie ról w takiej sytuacji będzie instrumentalne, aby móc osiągnąć dany cel przy jak najmniejszej ilości tarć i napięć. Żywotność ról brana jest pod uwagę wtedy, gdy ich odgrywanie daje jednostce możliwość uzyskania osobistych nagród. W momencie kalkulacji nagród i kosztów żywotność roli przeważa nad jej funkcjonalnością. Reprezentacja ról brana jest pod uwagę, gdy różnicowanie oraz scalanie ról związane jest z ucieleśnieniem kulturowych wartości. Uwydatnienie takiej reprezentacji ról rośnie wraz z uwikłaniem ról w konflikty grupowe i rekrutacją odgrywających poszczególne role z grup homogenicznych. R.H. Turner zauważył, że te trzy prawa stanowią prawa wyższego rzędu mówiące o twierdzeniach, tendencjach oraz warunkach, w jakich są one prawdziwe [por. Turner, 2019: 454 - 455].

2.5. Socjologia podmiotowości

Brytyjska socjolog M. Archer to przedstawicielka nurtu określanego jako realizm krytyczny w naukach społecznych. Jednym z jej wykładowców w London School of Economics był K. Popper, austriacki filozof, który określił swój system filozoficzny właśnie mianem realizmu krytycznego, będącego kontynuacją filozofii I. Kanta. Zgodnie z realizmem krytycznym celem badania jest zdobycie wiedzy o istniejącej rzeczywistości, niezależnie od przedstawień człowieka na jej temat. Dodatkowo, badacze działający w ramach tego nurtu podchodzą krytycznie do metodologii, ponieważ uważają, że „pojęcia, które leżą u podstaw metateorii definiującej strukturę i sprawstwo, mogą zostać rozwinięte jedynie poprzez krytyczny dialog z alternatywnymi ontologiami społecznymi” [Archer, 2013: 3]. Głównym zadaniem i celem badań jest zatem ukazanie pewnej transformacji ich przedmiotu – od faktów do wartości. Drugim badaczem, który miał wpływ na koncepcje teoretyczne M. Archer, był D. Lockwood, również wykładowca na LSE. M. Archer zaczerpnęła również od K. Poppera pojęcie „trzeciego świata” jako „niezaplanowanego wytworu ludzkich działań”, a od D. Lockwooda rozróżnienie pomiędzy integracją społeczną a integracją systemu społecznego, wykorzystane w koncepcji analitycznego dualizmu w badaniach M. Archer nad sprawstwem i strukturą [por. Leonarska, 2015a: 12].

M. Archer w swojej pracy *Człowieczeństwo. Problem sprawstwa* rozwinęła bardzo ważną koncepcję człowieczeństwa, bazując na wcześniej wspomnianym analitycznym dualizmie. Badaczka zauważa rozdzielenie pomiędzy sprawstwem a strukturą i ostaje za równością obu czynników. Sprzeciwia się ujęciom konflacyjnym, które kładą większy nacisk na jedną z części, kosztem tej drugiej, tym samym tłumiąc emergentne relacje. Konflacją odgórną M. Archer określa przyznanie autonomii strukturom, a nie sprawstwu. Konflacja oddolna natomiast to nadanie autonomii sprawstwu, a konflacja centralna to stwierdzenie, że sprawstwo i struktura są wzajemnie konstytutywne. Przykładem ostatniego podejścia jest teoria strukturacji A. Giddensa [Giddens, 2012: 26]. M. Archer, wychodząc na przeciw ujęciom konflacyjnym, proponuje własną teorię będącą podejściem dualizmu analitycznego. Zauważa, że pomiędzy strukturą i sprawstwem istnieje współzależność, a także, że działają one w dwóch skalach czasowych [por. Archer, 2013: 5].

Teoria M. Archer opiera się na stwierdzeniu, że człowiek jest jednocześnie dzieckiem i ojcem społeczeństwa. Społeczeństwo, struktury oraz socjalizacja mają ogromny wpływ na rozwój jednostki. Jednakże, jednocześnie człowiek nie jest pasywnym, a aktywnym podmiotem działania, który ma siłę do wprowadzania zmian oraz wpływania na społeczeństwo. W swojej koncepcji badaczka wyróżnia podmioty działania, które dzieli na pierwotne oraz zbiorowe. M. Archer definiuje podmioty działania jako „zbiorowości mające takie same szanse życiowe” [por. Archer, 2013: 261]. Każda jednostka jest podmiotem działania poprzez branie udziału w dystrybucji zasobów, które są ograniczone. Jednak bycie w zbiorowości o podobnym poziomie dostępu do zasobów nie wpływa na określoną tożsamość. Taka przynależność czyni jednostkę członkiem danej, mniej lub bardziej uprzywilejowanej grupy. W takiej sytuacji sprawstwo to kategoria używana tylko w liczbie mnogiej, ponieważ nawet zastosowana w liczbie pojedynczej, odnosić się będzie do grupy, a nie pojedynczego podmiotu działania. Liczba pojedyncza może być użyta tylko w przypadku społecznego aktora posiadającego, jako jedyny, unikatową tożsamość. Zdaniem M. Archer jednostki, aktorzy, mają możliwość uzyskania własnej tożsamości społecznej poprzez uosabianie ról, które dla siebie wybrali. Na to, kto w danym momencie ma możliwość zostania aktorem i jednocześnie uzyskania tożsamości społecznej, ma wpływ to, jaki zbiór ról jest otwarty w danym momencie. O ile sprawstwo jest uniwersalne dla wszystkich członków społeczeństwa, o tyle nie każda jednostka ma możliwość odnalezienia swojej roli lub ról i pozostania aktorem. Aby odegrać swoją rolę, jednostka musi zainwestować siebie w taki sposób, aby towarzysząca danej roli tożsamość społeczna pokazywała kim jest ten aktor w społeczeństwie. Warto podkreślić, że dostępne role społeczne są kształtowane przez podmioty działania. Tym samym podmiot działania staje się swego rodzaju ojcem aktora i pomaga mu w uzyskaniu tożsamości społecznej, której jednocześnie podmioty działania nie posiadają [por. Leonarska, 2015a: 11].

Zgodnie z teorią M. Archer istoty ludzkie są samoświadome. Mają zdolność do refleksji, którą wykorzystują w odniesieniu do otoczenia, jak i samych siebie. Poczucie ciągłości jaźni jednostki nie jest również zależne od społeczeństwa, a jest to siła emergentna. Jednocześnie, w momencie przyjścia na świat, jednostka jest już zaangażowana w kulturowe i strukturalne własności społeczeństwa, na co nie ma wpływu. Dzieje się tak ze względu na wcześniej wspomnianą pozycję zajmowaną w dystrybucji zasobów, jednak ta pozycja jest

nadawana mimowolnie, a nie poprzez odgrywane role. W wyniku tego człowiek staje się pierwotnym podmiotem działania. Jednostka rodzi się w danej zbiorowości i uzyskuje jej przywileje lub ich nie doświadcza. Bycie w grupie uprzywilejowanej lub nieuprzywilejowanej jest nabywane mimowolnie i jest jednocześnie określane pozycją, a nie rolą społeczną. Cechy systemów stratyfikacji nie są zbiorem ról, a konsekwencją dystrybucji szans życiowych. Pierwotne podmioty działania to zbiorowości, które mają takie same szanse życiowe, a między tymi elementami istnieją relacje [zob. Archer, 2013: 265].

Świadoma ludzka istota swoje usytuowanie w grupie uprzywilejowanej lub nieuprzywilejowanej poddaje refleksji, począwszy od etapu dzieciństwa. Wtedy to „ja” jednostki zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, do której z grup należy, jaka jest jej pozycja wobec innych, a także jakie posiada możliwości, oraz do których nie ma dostępu. Pierwotny podmiot działania stanowi dla samego siebie przedmiot. „Ja podmiotowe” jest samoświadome i może zdobywać wiedzę na temat „ja przedmiotowego” i poddawać go refleksji, ale „ja przedmiotowe” nie posiada określonej tożsamości. „Ja przedmiotowe” stanowi część zbiorowości, która determinuje szanse życiowe i jest przedmiotem społecznym [zob. Archer, 2012: 15]. Zmiana pozycji społecznej jest możliwa, jednak zależy ona od pierwotnych podmiotów działania i ich subiektywnej refleksyjności oraz podjęcia działań dążących do zmiany społecznej dystrybucji zasobów. To, czy pierwotny podmiot działania odniesie sukces, zależy od jego „zdolności do podjęcia działania zbiorowego i przekształcenia się w zbiorowe podmioty działania” [Archer, 2012: 15].

M. Archer w swojej pracy badawczej opowiada się za „odzyskaniem człowieczeństwa”, przeciwstawiając się teoriom postmodernistycznym, w których odnaleźć można postulat „końca” pojęcia osoby ludzkiej. Społeczeństwo opisywane jest jako antyludzkie, pozbawione wartości dobra, jako wyznacznika kierunku życia. M. Archer pracuje nad refleksyjnością, podmiotowością i tożsamością jednostki, nie odcinając się jednocześnie od pojęcia dobra, rozumianego jako coś, co dla osoby ludzkiej ma wartość [por. Leonarska, 2015b: 124].

M. Archer w swojej teorii krytykuje dwa główne nurty mówiące o roli uspołecznienia w konstytucji człowieka. Badaczka podważa m.in. pojęcie „człowieka nowoczesności”. Zwolennicy tej teorii, która wywodzi się z metodologicznego indywidualizmu, uważają, że społeczeństwo nie ma żadnego wpływu na to, kim i jaka jest jednostka. To właśnie

indywidualne działanie ludzkie stanowi podstawową jednostkę życia społecznego i tłumaczy instytucje społeczne, interakcje oraz zmianę społeczną. Z koncepcją „człowieka nowoczesności” powiązana jest teoria racjonalnego wyboru, zgodnie z którą człowiek podejmuje decyzje w wyniku porównywania zysków i strat swoich działań. Idąc dalej, wszelkie wzory zachowań w społeczeństwie rozwijają się właśnie dzięki tym wyborom. Zdaniem M. Archer taka kalkulacja zysków i strat ma ogromny wpływ na relacje człowieka z otoczeniem, a tym samym na kształtowanie jego tożsamości społecznej i osobistej. Działania człowieka są oparte na wyborze instrumentalnym, nie mającym nic wspólnego z wartościami i dobrem. Jednostka nawiązuje i podtrzymuje tylko te relacje, w których poziom zysku znacznie przewyższa poziom strat [por. Leonarska, 2015b: 125].

Z drugiej strony natomiast, pojawia się koncepcja „istoty społecznej”, którą przedstawili twórcy konstruktywizmu społecznego. Zgodnie z nią człowiek zawdzięcza wszystko, za wyjątkiem konstytucji biologicznej, społeczeństwu. Podmiotowość jednostki to wytwór językowy, posiadający zdolność prezentowania siebie w pierwszej osobie, który został stworzony przez społeczeństwo w wyniku społecznego dialogu. Człowiek w tej koncepcji jedynie odgrywa role społeczne, które przygotowało dla niego społeczeństwo, a tym samym pojmowany jest jako podmiot pasywny. Jednostka posiada znikomą wpływ na rzeczywistość społeczną lub też w ogóle go nie posiada. Społeczne podmioty działania, dzięki odpowiedniemu socjalizowaniu, napędzają cały system społeczny [zob. Archer, 2013: 253]. Zdaniem M. Archer taki model człowieka prezentuje zbyt uspóecznienie ludzkiej osoby, gdzie tożsamość jednostki i indywidualna podmiotowość jest kształtowana przez społeczeństwo.

M. Archer rozwinęła koncepcję podmiotu relacyjnego, który staje w opozycji do „człowieka nowoczesności” oraz „istoty społecznej”. Według badaczki człowiek to aktywny podmiot działania zdolny do refleksji. Podmiot relacyjny istnieje w uwarstwionej rzeczywistości, gdzie każda z tych warstw posiada emergentne własności oraz własne siły. Na „warstwy” człowieka natomiast składają się jaźń, tożsamość społeczna oraz tożsamość osobista. W tej koncepcji relacja uznawana jest za „własność emergentną, z wewnętrznymi skutkami przyczynowymi dla uczestników danej relacji i zewnętrznymi skutkami dla społeczeństwa” [Leonarska, 2015a: 12]. O ile na podmiot oddziałuje rzeczywistość, o tyle to

podmiot również kształtuje rzeczywistość. Podmiot relacyjny doświadcza rzeczywistości za pośrednictwem działania, czyli sprawstwa.

M. Archer zauważa, że osobowość jednostki ma charakter unikatowy, jednak jest ona ukształtowana poprzez zdarzenia przytrafiające się człowiekowi. Ludzie żyją jednocześnie w trzech porządkach: społecznym, praktycznym i naturalnym. Człowiek wchodzi w relacje z tymi porządkami, jednocześnie nie mając możliwości ignorowania żadnego z nich. Jednostka może określić jednak, co jest dla niej najważniejsze, czyli np. troski osobiste i dostosować je do istniejących porządków. Zdaniem M. Archer taki sposób podporządkowywania trosk osobistych nadaje człowiekowi „unikatową tożsamość osobistą” [Archer, 2013: 13]. W porządku naturalnym emocje odnoszą się do fizycznego dobrostanu i relacji ze środowiskiem. Porządek społeczny to poczucie własnej wartości w społeczeństwie i utrzymywanie relacji z innymi członkami społeczeństwa. Porządek praktyczny natomiast dotyczy wszelkich osiągnięć i działań, na przykład związanych z pracą. Jeśli u jednostki pojawi się możliwość refleksyjnego oglądu porządków rzeczywistości, to pojawi się również tożsamość osobista. Podmiot relacyjny łączy w sobie cechy zarówno „człowieka nowoczesności”, jak i „istoty społecznej”. Z jednej strony mamy do czynienia z indywidualnością i osobistymi wartościami, z drugiej zaś z ujęciem społeczeństwa jako elementu tworzącego tożsamość człowieka [por. Leonarska, 2015b: 128].

Wszystkie te teorie prezentują różne sposoby, w jakie jednostki wchodzi w interakcje z innymi osobami, a tym samym tworzą świat społeczny. Mechanizmy, jakie opisują powyższe teorie mogą być wykorzystywane również w kampaniach wyborczych w celu wykreowania i przedstawienia wizerunku kandydatów na urząd prezydenta.

ROZDZIAŁ 3

TEORIA DRAMATURGICZNA E. GOFFMANA

W niniejszym rozdziale zostanie opisana teoria dramaturgiczna E. Goffmana przede wszystkim na podstawie jego dzieła *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Wykorzystane zostaną również inne dzieła tego autora, w których również można znaleźć nawiązanie do teorii dramaturgicznej takie, jak: *Analiza ramowa*, *Spotkania. Dwa studia z socjologii interakcji*, *Rytuał interakcyjny*. E. Goffman w swojej teorii dramaturgicznej prezentuje jedną z socjologicznych perspektyw, w której zawarta jest pewna propozycja istoty życia społecznego. Badacz oparł się na perspektywie przedstawienia teatralnego, wzorowanej na dramaturgicznych regułach. E. Goffman opisuje społeczną rzeczywistość jako spektakl teatralny. Ważnymi elementami tej społeczności są scena, aktorzy, widownia oraz fasada. J. Szacki wskazuje na dwa główne powody popularności tej teorii. Z jednej strony jest to konsekwencja i odniesienie do prastarej metafory teatralnej, z jednoczesnym zapoczątkowaniem obszernego schematu teoretycznego. Z drugiej zaś badacz miał odwagę iść pod prąd, wbrew modnym ówczesnie nurtom socjologicznym – funkcjonalizmowi i neopozytywizmowi [zob. Szacki, 2000: 7].

3.1. Rzeczywistość społeczna jako spektakl

E. Goffman już w przedmowie swojego dzieła *Człowiek w teatrze życia codziennego* stwierdził, że przedstawia w nim świat społeczny z perspektywy przedstawienia teatralnego, jako jednej z socjologicznych perspektyw, dzięki której można badać życie społeczne [zob.

Nahirny, 2015: 16]. Reguły, według których badacz opisuje rzeczywistość społeczną, są regułami dramaturgicznymi. E. Goffman próbuje pokazać sposób, w jaki jednostka prezentuje siebie oraz swoje działania w życiu codziennym przed innymi członkami społeczeństwa. Zgodnie z teorią dramaturgiczną tego twórcy rzeczywistość społeczna ujmowana jest jako spektakl teatralny. Spektakl ten jest rozgrywany w przestrzeni społecznej i składają się na niego elementy określone terminologią pochodzącą z teatru. E. Goffman wymienia obecność aktorów, sceny, scenografii, kulisy, ról i w związku z nimi zakładanych masek, a także widowni i występu [por. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 49].

Spektakl rzeczywistości społecznej podzielony jest na występy. Są to momenty bezpośredniej interakcji, dzięki której aktor bądź zespół mogą zaprezentować swoją tożsamość w jak najbardziej wiarygodny sposób. Każdy występ odbywa się na scenie. Aktorem w teorii E. Goffmana jest jednostka, która w obecności innych osób, czyli publiczności, odgrywa swoją rolę. Aby móc odpowiednio odegrać tę rolę, każda jednostka zakłada maskę. Ta zaś dopasowywana jest zarówno do roli, jak i do miejsca oraz czasu występu. Badacz zakłada, że każda jednostka przebywając w obecności innej osoby radykalnie zmienia swoje zachowanie. Zakłada wcześniej wspomnianą maskę, która ma pomóc w odegraniu wybranej roli w taki sposób, aby wywrzeć oczekiwane wrażenie na obserwatorach [zob. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 51].

Nie bez znaczenia w odgrywaniu roli przez aktora będzie jego wygląd zewnętrzny, charakterystyczne cechy, sposób mówienia, czy gesty, ale również to, co go otacza. W wywarciu oczekiwanego wrażenia na publiczności ma pomóc również odpowiednia scenografia, dekoracje oraz rekwizyty. Wszystkie te elementy mają sprawić, że występ aktora będzie wiarygodny dla publiczności i zyska on w ten sposób jej przychylność. Jedynym miejscem, gdzie jednostka może pozostać sobą i przygotować się do odgrywanej roli, są kulisy. Kulisy są miejscem, do którego publiczność nie ma dostępu. E. Goffman zauważa, że podział na scenę i kulisy jest obecny w każdym elemencie życia społecznego. Jako przykład podaje gospodynię, która w kuchni przygotowuje potrawy, które następnie, przed publicznością, serwuje w innym pomieszczeniu. Ma to na celu zrobienie jak najlepszego wrażenia na odbiorcach [por. Sztompka, 2002: 59].

E. Goffman zauważa, że w kulturze obecne są dwa rodzaje zachowania się. Z jednej strony jest to „zachowanie się jako występu prawdziwego, szczerego czy uczciwego”

[Goffman, 2000: 99]. Z drugiej zaś można mieć do czynienia z występem fałszywym, które publiczność może potraktować z przymrużeniem oka, jak ma to miejsce w prawdziwym teatrze, lub całkowicie serio. Dalej badacz zauważa, że „naturalne stosunki społeczne powstają w taki sam sposób, w jaki sytuacja na scenie: przez wymianę dramaturgicznie uwznioślonych działań, reakcji na działania i zamykających kolejne sceny odpowiedzi” [Goffman, 2000: 100]. Na potwierdzenie tej tezy E. Goffman przytacza przykład aktorów teatralnych. Z jednej strony wymaga się od nich odpowiednich predyspozycji, talentu i lat nauki tego zawodu. Z drugiej jednak większość osób może opanować scenariusz sztuki na tyle dobrze, aby jego występ przed publicznością był wiarygodny, a ta odniosła wrażenie, że odgrywa się przed nimi prawdziwa rzeczywistość.

3.2. Aktor w życiu społecznym

E. Goffman postrzega wszystkich ludzi jako aktorów. Badacz nie jest zainteresowany tym, kim jest jednostka i jaką pozycję zajmuje w społeczeństwie. Najważniejszym aspektem jest to, w jaki sposób jednostka, czyli aktor przybiera swoją maskę, odgrywa rolę i czy udaje mu się oddziaływać na publiczność. Jednostka, która staje się aktorem i chce odegrać pewną rolę, zawsze zakłada maskę. Maska ta jest dopasowywana do danej sytuacji oraz do roli, jaka w konkretnym miejscu i czasie powinna zostać odegrana. Zdaniem E. Goffmana jednostka w sytuacji spotkania innej osoby, czyli obserwatora, zawsze zmienia swoje zachowanie. Aktor zakłada maskę i odgrywa swoją rolę w taki sposób, aby w oczach obserwatora był wiarygodny. Publiczność powinna uwierzyć aktorowi i postrzegać go w sposób, jaki wymaga od niego przybrana rola [por. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 50].

E. Goffman zakłada, że w występach aktorów mogą występować dwie skrajności dotyczące podejścia jednostki do roli, jaką ma odegrać przed publicznością. Z jednej strony aktor jest bardzo zaangażowany i przejęty odgrywaną rolą oraz występem na scenie. Z drugiej zaś jego podejście do wystąpienia jest cyniczne. Pojęcie zaufania do roli mówi o sposobie, w jaki aktor reguluje poczucie realności podczas jego występu. Jednostka zaangażowana w odgrywaną rolę jest w pełni przekonana, że zaprezentowana przez nią iluzja rzeczywistości jest prawdziwą, realną rzeczywistością. W takiej sytuacji publiczność również odbiera ją w taki sam sposób. Zdaniem badacza tylko socjolog może w takiej

sytuacji podważać realność przedstawienia. Takie podejście do ogrywania roli przed publicznością określa się mianem postawy szczerzej. Jednak aktor jest w stanie w każdym momencie zmieniać odgrywaną rolę [por. Urban, 2017: 214]. Wykonawca cyniczny zachowuje dystans wobec swojej roli i gry. Taki aktor nie dba o to, czy publiczność mu uwierzy, ponieważ nie utożsamia się z rolą, którą w danym momencie musi odegrać. Cyniczny aktor może podchodzić do swojego przedstawienia w dwojaki sposób. Przede wszystkim, takie odgrywanie roli może osobiście radować i przynosić mu złośliwą satysfakcję. Odegrał udawaną rolę w taki sposób, że publiczność mu uwierzyła i traktuje przedstawienie całkowicie poważnie. Można zatem powiedzieć, że aktor odgrywa swoją rolę w sposób cyniczny dla własnego zysku. Cynik jednak może podchodzić w taki sposób do przybranej roli i do okłamywania publiczności dla jej dobra lub dla dobra ogółu. E. Goffman zauważa, że tego typu role cyniczne można zauważyć w codziennym życiu. Przywołuje przykład lekarza, który zapisuje lekarstwa nie mające wpływu na zdrowie pacjenta, aby go uspokoić, czy sprzedawcy obuwia podającego produkt w rozmiarze, jaki klient chciałby nosić, a nie jaki ma naprawdę. Dzięki takim interakcją następuje wzajemne oddziaływanie i odgrywanie ról [por. Hałas, 2007: 158]. Zdaniem E. Goffmana, niezależnie od tego, czy aktor wybierze szczerze czy cyniczne odgrywanie roli, każda skrajność daje jednostce, rękojmię i zabezpieczenie. Dzięki temu ma ona chęć do dotarcia do samego końca występu.

Odgrywanie ról może również przejść od szczerzego do cynicznego lub odwrotnie – od cynicznego do szczerzego. E. Goffman, przywołując słowa R. Parka, pokazuje, że maska, którą chce odegrać jednostka, może być prawdziwym „ja” lub „ja”, jakim chce ona być. Taki obraz wybranej roli staje się drugą naturą człowieka oraz częścią jego osobowości. Jako przykład E. Goffman podaje rekruta, który na początku stosuje się do wszelkich regulaminów tylko po to, aby uniknąć kary, a z czasem przestrzega przepisów z taką dokładnością, że zyskuje w ten sposób szacunek przełożonych i kolegów. Jest to ilustracja przejścia z cynicznego do szczerzego podejścia do odgrywanej roli. Może się jednak zdarzyć tak, że jednostka podchodzi do swojej roli z pełną i prawdziwą szczerością, bardzo przejmując się odgrywaną rolą, jednak po jakimś czasie waha się pomiędzy szczerością a cynizmem, by ostatecznie odgrywać rolę w sposób, jaki przystoi osobie na wybranym stanowisku. Reguły i ramy pozwalają na łatwiejsze poruszanie się w przestrzeni społecznej [zob. Szacki, 2007: 849].

Poza szczerym i cynicznym podejściem do odgrywania roli, możliwe jest zajmowanie pozycji pośredniej. E. Goffman uważa, że jest to możliwe, dzięki „odrobinie złudzeń co do własnej osoby” [Goffman, 2000: 51]. Z jednej strony aktor może chcieć skłonić obserwatorów do tego, aby oceniali sytuację w zaprezentowany przez niego sposób, a z drugiej postrzegać zdobycie ich oceny jako cel sam w sobie. Przywołany przez badacza A.L. Kroeber jako przykład połączenia cynizmu i szczerego przedstawiania roli przywołuje szamanów, którzy z jednej strony stosują sztuczki wobec swojej publiczności, a z drugiej korzystają z porad innych szamanów.

3.3. Audytorium i fasada

E. Goffman w swoich dziełach wyróżnia bardzo ważną rolę audytorium, czyli publiczności [por. Goffman, 2010: 63]. Są to wszystkie te jednostki, które obserwują występ aktora. Oceniają one postać, sztukę oraz sposób odgrywania roli. Zgodnie z jego koncepcją jednostka zmienia radykalnie swoje zachowanie, gdy tylko znajduje się w obecności obserwatora. Nakłada odpowiednią maskę, odgrywa swoją rolę w taki sposób, aby publiczność odebrała ją zgodnie z przybraną przez siebie rolą. Aktorzy w swoim występie próbują wywrzeć korzystne dla siebie wrażenie na obserwujących używając w tym celu między innymi gestów symbolicznych [por. Hałas, 2007: 158]. Badacz podkreśla, że publiczność ma dostęp tylko do tego, co odbywa się na scenie. Jednak w spektaklu życia codziennego poza sceną istnieją również wspomniane wcześniej kulisy, do których obserwatorzy nie mają wstępu. Takimi kulisami może być na przykład łazienka, w której aktor przygotowuje się do odegrania swojej roli. O ile na scenie aktor ma założoną maskę i odgrywa rolę, którą chce uwieść publiczność, za kulisami może zachowywać się mniej formalnie [por. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 51]. W rzeczywistości społecznej jednostki są raz aktorami, a raz publicznością.

E. Goffman fasadą określa tę część występu jednostki, która dostarcza obserwującym definicji sytuacji. Są to zatem wszystkie środki wyrazu wykorzystywane przez jednostkę podczas występu. Badacz dzieli społeczną fasadę na trzy części: dekorację, powierzchowność i sposób bycia. Dekoracja, ogólnie mówiąc, to wszystkie te elementy, do których należą rekwizyty sceniczne oraz sceneria. Mogą być to meble, różne sprzęty, czy

materiały. E. Goffman uważa, że elementy dekoracji są nieruchome, tzn. na stałe znajdują się w jednym i tym samym miejscu. Oznacza to, że aktorzy chcąc wykorzystać daną dekorację w swoim występie muszą znaleźć się w odpowiednim miejscu, a wraz z opuszczeniem go – kończą swój występ. Tylko w nielicznych przypadkach dekoracja porusza się razem z aktorem, a do takich występów zalicza się orszak królewski, kondukt pogrzebowy, czy defilady. Postacie biorące udział w takich występach należy odróżnić od zwykłych ludzi, ponieważ stają się one postaciami sakralnymi [por. Goffman, 2010: 52].

Powierzchność i sposób bycia to bodźce, które – według E. Goffmana – mogą składać się na fasadę osobistą. Badacz wyróżnia również wśród jej części płeć, wiek, ubiór, cechy rasowe, mimikę, czy wygląd. Tym samym do fasady osobistej zaliczyć można wszystko to, co jest związane z osobą wykonawcy. W odróżnieniu od dekoracji, elementy te przemieszczają się razem z aktorem. Składowe fasady osobistej, jakimi są środki przekazywania znaków, E. Goffman dzieli na dwa rodzaje. Z jednej strony niektóre z nich są stałe, na przykład cechy rasowe. Inne zaś są niestałe i płynne, a tym samym zmieniają się w zależności od miejsca i czasu występu. Do nich zalicza się gesty czy mimikę, które mogą ulec zmianie nawet w trakcie jednego występu [zob. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 57]. Powierzchność to wszystkie te elementy, które wskazują na społeczny status wykonawcy. Sposób bycia zaś to bodziec mówiący, jaką rolę wykonawca będzie chciał odegrać w danej sytuacji. Typem idealnym fasady jest zgodność wszystkich trzech elementów, to znaczy: dekoracji, powierzchności i sposobu bycia, ponieważ to dzięki takiej sytuacji można zauważyć wyjątki. Jednak może zdarzyć się tak, że ta zgodność pojawi się tylko między sposobem bycia a powierzchnością lub też, że te dwa wymiary będą sobie wzajemnie przeczyć. Jako przykład tej sprzeczności E. Goffman przywołuje postać R. Stevensena, pośrednika nieruchomości biorącego udział w sprzedaży Empire State Building, który posiadał skromne biuro i mały dom [por. Goffman, 2000: 55].

E. Goffman zauważył, że ta sama fasada może być wykorzystywana w różnych działaniach. Dodatkowo, każda rola społeczna ma przypisaną do siebie konkretną fasadę. Aktor, który przyjmuje daną rolę, powinien zdawać sobie z tego sprawę. Badacz podkreśla również, że fasady społeczne nie są tworzone, a wybierane z tych już gotowych. Jednostka podejmując się nowego zadania, bądź chcąc przedstawić wykonywane zadanie w innym świetle, nie tworzy nowych fasad, ale wykorzystuje te istniejące. Problem dla aktora może

pojawić się w momencie, gdy musi on wybrać dla siebie odpowiednią fasadę spośród tych, które nie do końca pasują do sytuacji, w jakiej się znalazł. Jako przykład E. Goffman przywołuje sytuację amerykańskich organizacji medycznych i stosowania w nich środków anestezyjologicznych. Ówczesnie (lata 50. XX w.) o ich stosowaniu nie decydowali lekarze, a pielęgniarki. Różnica pomiędzy ich społecznymi fasadami jest ogromna. Duża część pracowników służby zdrowia uważała, że stosowanie środków anestezyjologicznych jest zagadnieniem zbyt prostym dla lekarzy, a za bardzo skomplikowanym dla pielęgniarek [por. Goffman, 2000: 58].

3.4. Wielość spektakli w życiu człowieka

E. Goffman zauważył, że człowiek może być aktorem nie w jednym, ale w wielu spektaklach. Co więcej, jednostka jako aktor nie ogranicza się do jednej roli, a może odgrywać ich wiele, w zależności od sytuacji. Zdaniem badacza, człowiek ma zdolność do przechodzenia z jednej roli w drugą, gdy tylko pojawi się taka potrzeba. Jednostka otrzymuje dostęp do takich ról, które istotni inni odegrali wobec niej w przeszłości. Tym samym zmienia się z osoby, którą była, w osobę, jaką tzw. „istotny inny” był dla niej kiedyś. Aktor zaczyna również odgrywać nowe role w momencie, gdy zmienia swoją pozycję w społeczeństwie [por. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 58]. Jednocześnie jednak, nie dostaje on wskazówek postępowania, a jedynie proste rady oraz wskazówki sceniczne.

Człowiek w swoim życiu odgrywa wiele ról. Mężczyzna może być synem, mężem, ojcem, a także pracownikiem korporacji. Każda z nich może być odgrywana na różnych scenach, różnić się od siebie scenografią, fasadą, rekwizytami, ale przede wszystkim publicznością. Mąż może w inny sposób odgrywać swoją rolę, gdy jest sam na sam z żoną, a inaczej podczas rodzinnego obiadu z rodzicami małżonki. Pracownik korporacji może inaczej odgrywać swoją rolę w zależności od tego, czy jest w danej chwili na zebraniu z szefem, reprezentuje firmę przed klientem, czy uczestniczy w integracyjnym spotkaniu z kolegami z pracy. To, jaką maskę w danym momencie założy, zależy jest od obserwujących go jednostek. Aby wywrzeć odpowiednie wrażenie i zachować wiarygodność w oczach publiczności, jednostka może zmieniać i dopasowywać swoje zachowanie. Jako przykład zmienności zachowania można za E. Goffmanem przywołać przykład etykiety obecnej w

świecie biznesu. Dyrektor na co dzień może zwracać się do swojej sekretarki po imieniu, jednak w obecności osób spoza biura, będzie mówił do niej oficjalnym zwrotem „pani” [zob. Goffman, 2000: 109].

Jednostka w jednym spektaklu może być aktorem, a w innym publicznością. Dodatkowo, możliwym jest, że człowiek będzie jednocześnie aktorem i obserwatorem tego samego przedstawienia. Taka sytuacja pojawia się w momencie, gdy wykonawca zostanie na tyle wciągnięty w swoją grę, że będzie przekonany, że tworzone przez niego wrażenie rzeczywistości jest samą rzeczywistością. Poza odgrywaniem samodzielnych ról, zgodnie z teorią E. Goffmana, jednostka może również występować w zespole. Badacz definiuje zespół jako „każdą grupę osób współpracujących ze sobą w inscenizacji jakiegokolwiek fragmentu przedstawienia” [Goffman, 2000: 109]. Przykładem występu w zespole może być przedstawiane przez badacza małżeństwo klasy średniej żyjące w obecnym społeczeństwie. W przypadku spotkania z nowymi znajomymi żona może prezentować znacznie większe podporządkowanie poglądom i woli męża, niż ma to miejsce na co dzień w domu, wśród bliskiej rodziny, czy znajomych. Odgrywając w ten sposób swoje role, para małżeńska prezentuje taką postawę, jakiej oczekuje od niej nowa publiczność. W zespole najważniejszą kwestią w grze jest podtrzymanie definicji sytuacji, jaką prezentuje przedstawienie [por. Hałas, 2007: 156].

Poza odgrywaniem spektakli indywidualnych i w zespole, jednostka może odgrywać role poboczne. E. Goffman zauważa, że w przedstawieniu wyróżnia się trzy podstawowe role: wykonawcy, obserwatorów oraz outsiderów, którzy nie są ani widzami, ani aktorami. Jednak jest możliwe również oglądanie przedstawienia z innej perspektywy, której pojawienie się może skomplikować relację pomiędzy trzema wcześniej wspomnianymi zmiennymi. Taką perspektywą są role poboczne. Role poboczne wykonywane są przez osoby, które mają uprzywilejowaną pozycję, ponieważ posiadają dostęp do tajemnic zespołu odgrywającego występ. Najbardziej widocznymi rolami pobocznymi są te przybierane przez osoby, które wchodzą w cudzym przebraniu do organizacji [zob. Goffman, 2006: 83].

Pierwszą wspomnianą przez E. Goffmana rolą, jest rola informatora. Najbardziej znanymi rolami informatorów są te odgrywane w sferze politycznej, przemysłowej, wojskowej i kryminalnej. Informator, podając się za członka zespołu, wchodzi za kuliszy danego przedstawienia i zdobywa destrukcyjne informacje, które następnie przekazuje

publiczności. Kolejną rolą, jest rola klakiera. Jest to osoba, która teoretycznie jest zwykłym członkiem publiczności, jednak tak naprawdę współpracuje z zespołem odgrywającym spektakl. Zadaniem klakiera zazwyczaj jest zaprezentowanie widowni sposobu reagowania na występ, jaki jest pożądany przez występujących. Klakier działa zatem w interesie występującego zespołu. Rolą poboczną opisywaną przez badacza jest również rola osoby, która kryje się wśród publiczności, lecz nie działa na rzecz występujących, ale widzów. Dzięki posiadanej wiedzy może skontrolować aktorów, aby sprawdzić, czy w swoim przedstawieniu zbytnio nie rozmijają się z rzeczywistością. Taka rola poboczna może być odgrywana jawnie, wtedy też aktorzy wiedzą, że są poddawani kontroli, lub niejawnie. Taka osoba, która poddaje przedstawienie kontroli w sposób ukryty, nazywana jest „wtyczką”. Przykładem owej wtyczki może być tzw. „tajemniczy klient”, czyli osoba wynajęta na przykład przez właściciela restauracji w celu sprawdzenia jakości usług oferowanych w jego lokalu. Jeszcze innym typem roli pobocznej jest podglądacz. Jest to osoba, która na zlecenie konkurencyjnego zespołu podgląda występ, aby następnie przekazać zaobserwowane działania. Zarówno wtyczka, jak i podglądacz, postępują na zlecenie innego zespołu, jednocześnie działając na niekorzyść aktorów występujących w obserwowanym spektaklu. Ostatnią rolą poboczną, o jakiej wspomina E. Goffman, jest rola pośrednika lub mediatora. Osoba taka posiada wiedzę o obu zespołach spektaklu, obiecuje zachowanie informacji w tajemnicy, ale również obu stronom sugeruje w rozmowie, że będzie bardziej lojalny wobec danej strony. Pośrednik bardzo często pojawia się w nieformalnych sytuacjach społecznych, na przykład wspierając osobę zabierającą głos podczas spotkania ze znajomymi [zob. Goffman, 2000: 174 - 177].

3.5. Scena i kulisy w teatrze życia codziennego

E. Goffman zauważa, że występy współczesnego społeczeństwa odbywają się w „strefie ściśle wyodrębnionej i dodatkowo ograniczonej w czasie” [Goffman, 2000: 135]. Jako strefę autor określa każde miejsce, które w pewien sposób jest ograniczone przez bariery percepcji. Taka strefa i odcinek czasu wypełnione są wrażeniem oraz zrozumieniem wywołanym przez występ. Dzięki temu każda jednostka, jaka zostanie umieszczona w tym „kolektorze czasoprzestrzennym” [por. Nahirny, 2015: 17] ma możliwość obserwowania

występu i przyjmowania odpowiedniej definicji sytuacji. Zarówno z punktu widzenia aktora, jak i widowni, spektakl może ogniskować się wizualnie jedynie wokół jednego ośrodka. Idąc dalej, E. Goffman twierdził, że taka strefa fasadowa to inaczej scena, czyli miejsce, w którym odbywa się dany występ [zob. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 58]. Nieodłącznym elementem sceny jest jego symboliczne wyposażenie, czyli fasada, a dokładnie rzecz ujmując, dekoracja. Jednostka występując na scenie chce stworzyć wrażenie, że jej działalność polega na użyciu i przedstawieniu pewnych wzorców. Te zaś można podzielić na dwie grupy: zasady dobrego wychowania i dobre obyczaje. Pierwszy wzorzec odnosi się do tego, w jaki sposób aktor traktuje swoją widownię oraz do tego, czy angażuje się w rozmowę z nią i wymianę gestów. Drugi wzorzec to sposób zachowania aktora wobec publiczności bez wchodzenia z nią w kontakt słowny. Dobre obyczaje można podzielić dalej na dwie podgrupy: wzorce moralne i wzorce instrumentalne. Wzorce moralne to cel sam w sobie, który może na przykład dotyczyć niewtrącania się w sprawy innych osób. Wzorce instrumentalne natomiast to niektóre obowiązki, na przykład te wykonywane przez pracowników na rzecz pracodawcy [por. Goffman, 2000: 136]. E. Goffman podkreśla, że aktor działający w obecności innych osób, czyli obserwatorów, pewne aspekty swojego zachowania uwydatnia, a inne (te które mogłyby podważyć jego wiarygodność) tłumia. Te działania, które są przez aktora uwydatniane, pojawiają się w strefie określanej jako scena. Te zaś, które jednostka tłumia i ukrywa przed publicznością, odbywają się za kulisami lub w garderobie.

Kulisy to strefa, w której aktor może przeczyć tym wrażeniom, które próbuje przedstawić obserwatorom na scenie. To właśnie za kulisami jednostka przygotowuje się do występu, układa rekwizyty, produkuje złudzenia i pozory tak, aby wszystko tworzyło spójną całość. W garderobie chowane są te fragmenty fasady, których nie powinna widzieć widownia, aby nie mogła porównać sposobu jej traktowania za kulisami z tym, jak powinna być traktowana. Kulisy to miejsce, gdzie zespół może odpocząć od odgrywanej roli w trakcie trwania spektaklu, a każdy wykonawca może zdjąć maskę i porzucić swoją rolę. W garderobie chowane są również takie przedmioty, które nie powinny wpaść w ręce osób niepowołanych, na przykład telefon aktora. W większości przypadków kulisy znajdują się bardzo blisko sceny, na której odgrywa się dany spektakl. Garderoba może być oddzielona zaledwie przegrodą lub tylko strzeżonym przejściem. Dzięki bliskości tych miejsc, aktor ma

poczucie, że w każdej chwili występu może otrzymać pomoc zza kulis, a także udać się tam na krótki odpoczynek. Ważnym jest to, że kulisy nie są dostępne dla widowni i należy zadbać o to, aby nikt nieproszony się tam nie pojawił, przy jednoczesnym zachowaniu pozorów, że garderoba w ogóle nie istnieje. Za kulisami bowiem ujawniane są tajemnice występu, a wykonawcy mogą swobodnie wychodzić ze swoich ról [zob. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 58].

Istnieje tendencja, aby uznawać pewne strefy za scenę lub za kulisy. Jednakże istnieją też takie, które mogą pełnić obie te funkcje, a ostateczna zależność będzie od okoliczności. Jako przykład E. Goffman opisuje gabinet kierownika firmy. Z jednej strony jest to miejsce oficjalnych spotkań, gdzie pozycja w hierarchii pokazana jest za pomocą mebli i wyposażenia. Z drugiej zaś, jest to pomieszczenie, gdzie kierownik po trudnym spotkaniu może zdjąć marynarkę, rozluźnić krawat i w całkowicie swobodny sposób rozmawiać z innymi osobami na podobnej pozycji [por. Goffman, 2000: 154]. Tym samym podział strefy na scenę lub kulisy ma charakter funkcjonalny i zależy od tego, jakie jest konkretne przedstawienie.

W przypadku występów zespołów, ich członkowie są w zażyłych stosunkach, jednak nie mogą pokazać tego na scenie, ponieważ wrażenie to mogłoby się kłócić z tym, co chcą oni pokazać widowni. Dlatego też w ich grze na scenie dominują stosunki formalne, a za kulisami są one prawdziwe i zażyłe. E. Goffman zauważa również, że scena nie dopuszcza jakichkolwiek zachowań, które mogłyby być uznane za obraźliwe. Język sceny jest wolny od przeklinania, żucia, wygłupiania się, czy palenia. Te wszystkie zachowania mogą jednak pojawić się za kulisami [zob. Goffman, 2000: 156]. Jednostka może przeobrazić w kulisy dowolne miejsce, stosując zakulisowy sposób bycia i zachowania. Niektórzy wykonawcy uciekają się do tego, że odcinają kawałek sceny i, przez swój sposób zachowania, tworzą tam kulisy.

Pomimo tego, że za kulisami może panować nieformalna atmosfera, E. Goffman opisuje trzy sytuacje, które ograniczają swobodne zachowanie aktorów w garderobie [zob. Ćwiklińska – Surdyk, Surdyk, 2012: 51]. Pierwsza z nich zachodzi wtedy, gdy każdy członek zespołu, pomimo nieobecności widowni, chce udowodnić współwystępującym, że odegra on dobrze swoją rolę i można mu powierzyć różne tajemnice. Aktor chce dobrze wypaść zarówno w oczach publiczności, jak i swoich kolegów. Druga sytuacja to taka, w której

aktorzy przekonują siebie wzajemnie, że przygotowane przez nich przedstawienie będzie sukcesem lub się nim zakończyło. Trzecią kwestią są różnice pomiędzy aktorami w zespole takie, jak wiek, płeć, czy pochodzenie. Takie różnice mogą mieć wpływ na stopień nieformalności zachowań i stosunków aktorów za kulisami. Autor zauważa również, że może zdarzyć się tak, że aktor bardzo przywyknie do swojej odgrywanej roli na scenie. Przez to wyjście z roli i bardziej nieformalne zachowanie za kulisami będzie dla niego utrudnione, a tym samym będzie potrzebował do tego specjalnej inscenizacji.

E. Goffman, poza sceną i kulisami, wyróżnia jeszcze jedną strefę, tzw. strefę zewnętrzną. Są nią wszystkie te miejsca, które z punktu widzenia konkretnego przedstawienia nie stanowią ani garderoby, ani sceny. Badacz, na podstawie analizy struktury budynków tłumaczy, czym dokładnie jest strefa zewnątrz. W takim budynku znajdują się pomieszczenia, które są wykorzystywane przez aktorów jako scena i kulisy. Jednak wszystkie te przestrzenie oddzielone są ścianami od świata zewnętrznego, czyli właśnie strefy zewnętrznej. Te osoby, które znajdują się w strefie zewnętrznej nazywane są *outsiderami* [por. Goffman, 2000: 162]. Może się jednak zdarzyć tak, że *outsiderzy* wejdą na scenę lub za kulisy odbywającego się przedstawienia. Taka niepożądana obecność nie będzie wtedy skutkowałą na już odbywający się występ i jego widownię, ale na ten spektakl, w którym wspomniani *outsiderzy* staną się publicznością. W momencie, gdy człowiek stanie się świadkiem występu, który nie był dla niego przeznaczony, może przestać wierzyć w te spektakle, które zostały przygotowane z myślą o tej jednostce.

Sposobem na radzenie sobie z powyższym problemem jest podział publiczności w taki sposób, aby aktor był widziany przez konkretną grupę widzów tylko i wyłącznie w jednej roli. Takie dzielenie publiczności to również metoda na kontrolowanie sceny. W momencie utraty kontroli, aktor mógłby zważyć w odgrywaną rolę, jednocześnie doprowadzając przedstawienie do fiaska. Ważnym dla aktora jest również to, aby z widowni usunąć te osoby, przed którymi dawał on w przeszłości przedstawienie o zupełnie innej wymowie, niż planował to obecnie. Pożądanym zachowaniem jednostki – aktora jest także doprowadzenie do sytuacji, aby podczas trwania jednego przedstawienia, oddzielić od siebie część publiczności. W ten sposób występujący daje do zrozumienia danej grupie, że jest ona bardzo mile widziana na widowni jego spektaklu. Takie odpowiednie zaplanowanie spektakli i podzielenie widzów na grupy pozwala na zapewnienie aktorowi przerw pomiędzy

występami, w których, chociaż na moment, może wyswobodzić się z przybranej fasady. W niektórych sytuacjach oddzielenie od siebie grup na widowni może być trudne. W momencie, gdy obie publiczności siebie słyszą, aktorowi znacznie trudniej będzie wywołać wrażenie, że konkretna grupa jest dla niego ważniejsza od pozostałych. Zachowanie takiego wrażenia jest możliwe tylko wtedy, gdy grupy na widowni oddzielone są one siebie ścianami. Spektakl musi sprawiać wrażenie, że jest odgrywany konkretnie dla danej społeczności [zob. Marczyk, 2006: 54].

Obecność *outsidera* na przedstawieniu, które nie zostało do niego skierowane, przysparza aktorowi trudności w manipulowaniu wrażeniami. E. Goffman wyróżnia dwa sposoby na radzenie sobie w takiej sytuacji. Pierwszym z nich jest chwilowe przesunięcie dotychczasowej publiczności za kulisy, aby pomogła występującemu w gwałtownej zmianie roli, którą będzie mógł on pokazać *outsiderowi*. Inaczej mówiąc, aktor przyłapany przez intruza musi zmienić odgrywaną rolę na taką, która jest przystosowana do nowego obserwatora. Drugim sposobem na poradzenie sobie w takiej sytuacji jest przywitanie *outsidera* jako osoby, która od samego początku powinna znajdować się w danej strefie. Tym samym aktor kontynuuje swój występ, włączając w niego intruza. Jako przykład takiej sytuacji E. Goffman przywołuje osobę, która składa niezapowiedzianą wizytę znajomym, u których w tym samym momencie odbywa się przyjęcie. Gospodarz – aktor, aby nie naruszyć zaufania gościa, głośno i entuzjastycznie zaprasza go do dołączenia do pozostałych gości [por. Goffman, 2000: 167].

3.6. Spektakl a ludzkie „ja”

E. Goffman twierdził, że struktura jaźni w społeczeństwie może być ujmowana z punktów widzenia, które zależą od tego, jak jednostka przygotowuje się do występu w zależności od jego celu. Tym samym badacz wyróżnia role postaci i wykonawcy. U E. Goffmana „ja” przedstawiane na scenie to „swego rodzaju obraz własnej osoby” [Goffman, 2000: 277]. Obraz ten generalnie jest pochlebny i właśnie takie jego wyobrażenie aktor chce wywołać u publiczności. Co więcej, owe „ja” nie jest przypisywane jednostce przez nią samą, ale dzięki całej scenerii działalności aktora i jej świadków. To, że widownia przypisuje aktorowi określone „ja” jest wynikiem spektaklu, a nie jego przyczyną. Tym samym „ja” jest

odgrywaną postacią i efektem scenicznym, a sprawą podstawową fakt, czy taki efekt będzie wiarygodny dla obserwatorów. „Ja” jest produktem całego scenicznego układu i musi dążyć do efektu idealizacji roli [zob. Marczyk, 2006: 51].

Wykonawca określany jest przez E. Goffmana jako ta jednostka, która potrafi przygotować się do odgrywanej roli, umie się uczyć. Taki aktor wyobraża sobie swoje spektakle, w tym również te, w których pojawiają się fatalne błędy, a marzy także o finalnym powodzeniu całego występu. Na koniec swojego dzieła E. Goffman prosi czytelnika, aby nie brał on zbyt poważnie przedstawionej przez autora analogii życia codziennego do spektakli teatralnych. Przedstawienie teatralne jest organizowaną iluzją, czego publiczność jest świadoma. Inaczej jest jednak w życiu codziennym. E. Goffman podkreśla, że jego praca nie służy opisaniu elementów teatru, które wkradają się do życia jednostek. Podkreśla bardziej strukturę kontaktów społecznych, które pojawiają się podczas bezpośredniej relacji między ludźmi. Jej celem zaś jest podtrzymanie definicji sytuacji. E. Goffman dodaje, że „ludzie uczestniczący w bezpośredniej interakcji na teatralnej scenie muszą sprostać tym samym wymogom, z jakimi mają do czynienia w rzeczywistym życiu; posługując się środkami ekspresji, muszą oni utrzymać definicję sytuacji, czynią to jednak w okolicznościach, które ułatwiają im znalezienie odpowiedniej terminologii na określenie wspólnych na nich wszystkich zadań wynikających z interakcji” [Goffman, 2000: 279].

Teoria dramaturgiczna E. Goffmana spotkała się z krytyką ze względu na jego podejście do metodologii. Badania polegały głównie na prowadzeniu tzw. obserwacji potocznej, polegającej na podglądaniu jednostek postawionych przed koniecznością interakcji z innymi. Jednakże obserwowane przez badacza grupy były dalekie od reprezentatywnych. Dodatkowo, J. Szacki zauważa w swoim wstępie do pracy E. Goffmana, że badacz, pomimo tego, że korzystał z bardzo obszernej literatury, wykorzystywał ją w bardzo szczególny sposób. Korzystał z dużych uogólnień, przykładów i pomysłów znalezionych w dziełach naukowych. Z drugiej strony jednak bazował również na informacjach znalezionych w literaturze pięknej, kronikach towarzyskich, podręcznikach, czy gazetach [zob. Szacki, 2000: 16]. Badacz sam przyznał, że materiały, na których się opierał, były zbierane na „chybił trafił”. Sam E. Goffman krytykę swojej teorii skomentował w następujący sposób – „oczywiście, wiele z tych danych ma wątpliwą wartość, moje zaś interpretacje – zwłaszcza niektóre – mogą z pewnością zostać podważone, zakładam jednak,

że spekulatywne podejście do jakiejś ważnej dziedziny jest lepsze niż naukowo rygorystyczna ślepotą na nią” [Szacki, 2000: 4].

Dzięki przedstawionym elementom teorii dramaturgicznej E. Goffmana możliwe jest przeanalizowanie mechanizmów kreowania wizerunku polityków podczas kampanii wyborczej. Może ona zostać porównana do spektaklu odgrywanego w teatrze, mającego na celu uzyskanie przychylności publiczności, jaką są wyborcy. Politycy i ich sztaby wyborcze starannie przygotowują rolę i maskę kandydata, aby ten mógł odegrać swój występ zgodnie z mechanizmami opisywanymi przez E. Goffmana.

ROZDZIAŁ 4

RETORYKA POLITYCZNA A INTERAKCJONIZM SYMBOLICZNY

Retoryka polityczna w kampanii wyborczej to działania mające na celu ciągle nawiązywanie relacji pomiędzy kandydatem a zbiorowością i wyborcami. E. Goffman w swoich pracach badawczych skupiał się na obserwacji i analizie pojedynczych sytuacji oraz krótkich epizodów w życiu jednostek, przebywających w obecności innych osób. Najbardziej interesowało go to, jak i jaką maskę zakłada jednostka – aktor, gdy wychodzi na scenę, aby odegrać wiarygodnie wybraną rolę przed publicznością [zob. Goffman, 2000: 27]. W przypadku kampanii wyborczej trudno nie odnieść wrażenia, że występujący w niej kandydaci również zakładają maski, wychodząc na scenę polityczną i występując dla swojej publiczności. Ich maską jest obrana strategia polityczna i dyskurs perswazyjny, według których zaprezentowany kandydat ma być taki, jakiego oczekują wyborcy. W działaniu kandydata na scenie politycznej nie może być mowy o spontaniczności. Zachowuje się on wedle konkretnych reguł, które z jednej strony zostały mu narzucone przez społeczeństwo, a z drugiej przez strategię kampanii wyborczej.

4.1. Kampania wyborcza z perspektywy teorii dramaturgicznej

Kampania wyborcza jest działaniem, którego głównym celem jest wpłynięcie na wyborczą decyzję uprawnionych do głosowania członków społeczeństwa. Co więcej, to właśnie kampania wyborcza jest „najbardziej specyficznym elementem w demokratycznym życiu politycznym” [Churska, 2007: 200]. Na kampanię należy patrzeć z dwóch punktów

widzenia, po pierwsze z perspektywy kandydata, a po drugie – wyborcy. Kandydat wraz ze swoim sztabem wyborczym przygotowują strategię przekazu, który w ostatecznym etapie ma przekonać wyborcę do oddania na niego swojego głosu. Działania podejmowane w kampanii wyborczej mają za zadanie zmaksymalizować zyski wyborcze danej partii lub kandydata. Z punktu widzenia wyborcy, kampania wyborcza daje mu możliwość poznania kandydata i proponowanego przez niego programu politycznego. Wyborca otrzymuje informacje z dwóch głównych źródeł: bezpośrednio od kandydata, szczegółowo zawarte w jego strategii, oraz za pośrednictwem mediów [zob. Borowicz, 2008: 132]. Odwołując powyższy opis kampanii społecznej do teorii dramaturgicznej E. Goffmana trzeba zauważyć, że aktorami w spektaklu politycznym są kandydaci, sceną teatralną scena polityczna (np. podczas konwencji wyborczych czy debat), a publicznością wszyscy wyborcy, a nawet szerzej patrząc – odbiorcy komunikatu.

Kandydaci – jako aktorzy – wcielają się w odpowiednią rolę, którą odgrywają na scenie. Jak w przypadku każdej innej, rola kandydata wymaga od aktora konkretnych zachowań, tych niewerbalnych i werbalnych, wyglądu oraz słownictwa. Kandydat – aktor, w ramach swojej kampanii wyborczej i obranej strategii, wypełnia z góry narzucone działania, w których nie może być mowy o spontaniczności. Każdy polityk wychodzący na scenę musi posiadać swój program wyborczy, a kampania zakłada, jak powinien się zachowywać i zaprezentować, aby zyskać przychyłność swojej publiczności, czyli wyborców [zob. Wojciechowska, 2013: 226-227]. Warto również zauważyć, że w takim spektaklu aktor odgrywa różne role społeczne, nie tylko rolę kandydata politycznego. Oprócz bycia politykiem, kandydat może być również współmałżonkiem, rodzicem, dzieckiem, czy wykładowcą na uczelni. Jednakże grając rolę kandydata, aktor musi pamiętać o swoich pozostałych rolach, a niejednokrotnie może je również wykorzystać w swojej kampanii wyborczej. Przedstawienie wyborcom pozostałych ról nadających kandydatowi pozytywny wizerunek, zostało wykorzystane niejednokrotnie podczas wyborów prezydenckich. Na przykład w spotach telewizyjnych kandydaci pokazywali, że oprócz statusu polityka, są również kochającymi mężami, czy wspierającymi rodzicami. Taki zabieg miał na celu pokazanie publiczności dobrej, ale przede wszystkim, ludzkiej strony kandydata – „jestem taki, jak Wy” [Mazur, 2002: 40].

Scenę teatralną w tym przypadku stanowi scena polityczna, na której odbywa się spektakl, jakim jest kampania wyborcza zakończona wyborami. Na scenie politycznej odbywają się wiece polityczne, debaty kandydatów, spoty i spotkania z wyborcami. Deski teatralne są tutaj w dużej mierze zastępowane przez środki masowego przekazu, które pomagają kandydatom dotrzeć do jak najszerzej publiczności. B. Gronbeck nazywa kampanię wyborczą wręcz socjopolitycznym dramatem [za: Mazur, 2002: 40]. W spektaklu politycznym publiczność stanowią wszyscy wyborcy. To właśnie na nich aktor – kandydat chce wyrzucić wpływ i przekonać ich do oddania na niego głosu w wyborach. O ile kiedyś w podejmowaniu decyzji wyborczych najbardziej liczyła się identyfikacja partyjna, o tyle we współczesnym świecie wyborcy zaprzestają obstawania za konkretną partią. Poszukują kandydata, którego program jest najbliższy spełnienia ich potrzeb i oczekiwań. Tym samym, wzrasta znaczenie marketingu politycznego w kampanii wyborczej, którego zadaniem jest zaprezentowanie kandydata i przekonanie do niego jak największej grupy publiczności [por. Pawełczyk, 2012: 72-73].

D. Nimmo, biorąc pod uwagę sposób śledzenia kampanii i czas podejmowania wyborczych decyzji, przedstawił podział publiczności na cztery grupy. W pierwszej z nich znajdują się ci wyborcy, którzy decyzję na kogo oddadzą swój głos, podejmują jeszcze przed rozpoczęciem się kampanii wyborczej. Drugą grupę stanowią wyborcy zdecydowani co do kandydata, ale jednocześnie nie podjęli oni jeszcze decyzji o wzięciu udziału w wyborach i należy ich do tego przekonać. Główną grupą docelową w kampanii wyborczej, jest grupa trzecia. Są to osoby, które interesują się kampanią wyborczą, ale do jej późnego etapu nie są zdecydowani, na kogo oddadzą swój głos. Ostatnia grupa również jest celem działania strategii wyborczych, ale pod innym względem. Są to wyborcy niezdecydowani, którzy nie mają wybranych kandydatów, nie są zainteresowani kampanią, więc w głównej mierze trzeba przekonać ich, aby w ogóle oddali swój głos w wyborach [zob. Mazur, 2002: 41].

Fasadą w spektaklu politycznym są wszelkie środki wyrazu, jakie wykorzystywane są w kampanii politycznej i występach aktora – kandydata. Idąc za E. Goffmanem, można podzielić tę fasadę na trzy części. Pierwszą z nich jest dekoracja na którą składają się między innymi rekwizyty i sceneria. Przenosząc to na scenę polityczną, scenerią są miejsca, w jakich odbywają się wiece polityczne, tła, na jakich robione są zdjęcia do plakatów i ulotek, a także sceneria, w jakiej nagrywane są spoty i reklamy telewizyjne. To, jakie miejsca, kolory, czy

elementy zostaną wykorzystane, będą miały wpływ na odbiór kandydata przez wyborców. Drugim elementem są przedmioty sceniczne, takie jak flagi, dokumenty czy mównice. Na trzecią natomiast składa się fasada osobista, czyli sposób bycia oraz powierzchowność, czyli wszystko to, co jest związane z wykonawcą – aktorem. Z jednej strony są to płeć, rasa, czy wiek, z drugiej zaś wygląd, strój, mimika oraz gesty [por. Goffman, 2000: 52]. W przypadku aktora – polityka ogromne znaczenie na odbiór przez publiczność będzie miał właśnie wygląd zewnętrzny i strój, który powinien być odpowiednio dobrany do okazji. Od polityka wyborcy wymagają klasy i elegancji, dlatego też kandydaci starają się spełnić te oczekiwania starannie dobierając swoje stroje. Politycy podczas przemówień stosują również konkretne słownictwo, mimikę oraz gesty. Podczas prezydenckich kampanii wyborczych bardzo często pojawiają się takie słowa, jak wolność, równość, sprawiedliwość czy demokracja. Aktorzy wykorzystują sprawdzone gesty, które pokazują wyborcom, że są profesjonalni, kompetentni i otwarci. Ogromne znaczenie ma również ton głosu, intonacja oraz przybierana postawa [por. Pawełczyk, 2012: 79].

Idąc za B. Gronbeckiem, w spektaklu politycznym, jakim jest kampania wyborcza, można zauważyć również podział na akty. Aktem pierwszym jest faza wstępna, która umożliwia poznanie potencjalnych aktorów i poddanie ich krytyce. W akcie drugim uwidacznia się próba sił kandydatów – aktorów. Trzeci akt natomiast to rytuał świętowania, podczas którego prezentowany jest podziw dla kandydatów i ich programów. Aktem kończącym spektakl są wybory i wyłonienie zwycięzcy [zob. Mazur, 2002: 40].

4.2. Marketing polityczny i strategie marketingowe jako podstawa prowadzenia gry politycznej

Marketing polityczny jest zjawiskiem interdyscyplinarnym. Jego założenia teoretyczne opierają się głównie na naukach politycznych i ekonomii, ale również na psychologii oraz socjologii. Samo pojawienie się i ewolucja pojęcia marketingu politycznego przebiegało się dwuetapowo. W pierwszym z nich nastąpiło przejście tylko niektórych instrumentów marketingowych, a w drugim pełne wykorzystanie marketingu w kontekście stosowania technik i metod zgodnych z koncepcją marketingu. W związku z tym trudnym

jest jednoznaczne określenie konkretnej daty połączenia się marketingu i polityki [zob. Nowak, 2012: 38-39].

Pierwsze elementy marketingu politycznego pojawiły się wraz z rozwojem środków masowego przekazu, a w szczególności telewizji. Już w starożytności znano i używano terminu przekazu reklamowego co jest wiadome z etymologii pojęcia „reklama”. Słowo pochodzenia łacińskiego *reclamare* rozumiano jako: „głośno wołać, krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, nawoływać, hałasować, robić wrzawę” [por. Siwiec, 2009: 103]. Krajem, który w największej mierze przyczynił się do wpłynięcia marketingu do polityki, były Stany Zjednoczone. Pierwszą kampanią wyborczą posiadającą wyraźne cechy strategii marketingowych, była kampania prezydencka D. Eisenhowera w 1952 roku. Plan kampanii zawierał takie strategie, jak reklama, apele wyborcze, programy radiowe oraz telewizyjne reklamy polityczne. W Europie marketing polityczny rozwinął się z kilkuletnim, a nawet kilkunastoletnim opóźnieniem w stosunku do Stanów Zjednoczonych. Inne państwa powoli zaczęły zauważać jego dużą skuteczność w kontekście wygrywania kampanii wyborczych i rozpoczęły wprowadzanie odpowiednich technik. Należy podkreślić, że marketing polityczny jest zjawiskiem charakterystycznym dla państw opierających się na demokratycznych procesach wyborczych. W Polsce pierwsze jego elementy pojawiły się w roku 1989 [por. Mazurkiewicz, 2017: 50].

Angielski politolog D. Wring definiuje „marketing polityczny jako całościowe przejście koncepcji marketingu w procesie wyborczym” [Mazur, 2002: 13]. Podobnie, jak w przypadku ewolucji marketingu, wyróżnia on trzy fazy rozwoju kampanii politycznych. Jako pierwszą fazę D. Wring wymienia erę masowej propagandy, podczas której występowała komunikacja jednokierunkowa z publicznością, która była bierna i często poddawana manipulacjom. Drugim etapem było wprowadzenie kampanii medialnej. Partie zaczęły wykorzystywać w swoich strategiach media masowe. Dodatkowo, aby móc lepiej zaplanować swoje kampanie, partie postawiły na przeprowadzanie badań rynku. Taki zabieg miał na celu pomoc w lepszym dotarciu do docelowych grup wyborców. Ostatnią fazą jest wprowadzenie marketingu politycznego. Podejście do strategii wyborczej stało się bardziej wszechstronne. Niezwykle ważnym czynnikiem stał się wyborca, a dokładnie jego opinia, potrzeby oraz motywacje wyborcze [por. Mazur, 2002: 13].

Marketing rozwijał się w Stanach Zjednoczonych już od początku XX wieku. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu zdefiniowało tę dziedzinę jako „prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika” [Wiszniowski, 1998: 230]. Wraz z dynamicznym rozwojem tej dziedziny zauważono jej uniwersalny charakter i wieloaspektowość. Marketing mógł odnosić się nie tylko do sprzedaży produktów i usług, ale być wykorzystywany również w innych dziedzinach. P. Kotler, amerykański ekonomista, definiuje marketing jako „proces społeczny, którego istotą jest wymiana produktów przez konkretne osoby i grupy, które ich potrzebują i pragną” [Kotler, 1994: 11]. Marketing jest sposobem na osiągnięcie sukcesu, dzięki skupieniu uwagi na nabywcy i jego potrzebach. Ostateczna wymiana ma przynieść korzyść i satysfakcję obu stronom. P. Kotler zauważył ponadto, że marketing jest obecny w każdej organizacji i uniknięcie go nie jest możliwe. W takim rozumieniu jasnym jest, dlaczego i w jaki sposób marketing wpłynął również na świat polityki. Społeczeństwo miało możliwość wyboru osób rządzących ich krajem, ale również stawało się coraz bardziej świadome swoich potrzeb i oczekiwań wobec polityków. Aby zdobyć przychyłność wyborców, należało wprowadzić odpowiednie działania ukierunkowane na wyborców, aby przekonać ich do swojego programu [zob. Mazur, 2000: 13]. Polska politolog G. Ulicka definiuje marketing polityczny w następujący sposób – jest to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu” [Ulicka, 1996: 157]. Jeszcze inną definicję przedstawia R. Wiszniowski opisując marketing polityczny jako „instrument służący do osiągania sukcesów na rynku politycznym, co staje się możliwe dzięki odpowiedniej orientacji na obywateli” [Wiszniowski, 2000: 17]. Marketing polityczny to proces społeczny, którego istotą jest proces wymiany, który ma przynieść satysfakcję obu stronom. Idąc dalej, cały ten proces można podzielić na trzy etapy. Pierwszą fazą całego procesu jest tworzenie wartości. Aby zaspokoić potrzeby wyborców, powstają produkty wyborcze, czyli wszystko to, co może zostać zaoferowane, by owe potrzeby zaspokoić. Na produkt polityczny składa się partia, jednostka oraz idea polityczna. Wartością natomiast jest możliwość zaspokojenia potrzeb wyborców w porównaniu z innymi dostępnymi produktami. Produkt polityczny to program, jaki ma zostać zrealizowany, aby zaspokoić potrzeby społeczeństwa. Inaczej mówiąc, jest to polityczna oferta. Drugi etap to oferowanie wartości,

czyli tworzenie i realizacja strategii wyborczych. Na tym etapie wdrażane są działania promocyjne i docieranie do grup wyborców. Ten element procesu może być zarządzany bezpośrednio przez kandydata lub przez sztaby wyborcze partii. Trzeci etap, jakim jest cel wszystkich działań związanych z marketingiem politycznym, to wymiana wartości i głosowanie. Zakłada się tutaj, że obie strony procesu mogą coś zyskać. Wyborca zyskuje program polityczny i obietnicę jego realizacji, kandydat natomiast głos od wyborcy i szansę na wygranie wyborów [por. Garlicki, 2012: 12-13].

Głosowanie w wyborach określane jest jako „jedna z postaci wymiany społecznej w teorii wymiany” [Mazur, 2002: 13]. Jednostka, biorąc udział w wymianie na rynku politycznym, oczekuje nagrody. Z jednej strony są to nagrody wewnętrzne, na przykład satysfakcja z wywiązania się z obowiązku obywatelskiego, a z drugiej – nagrody zewnętrzne, czyli działania kandydata lub partii zgodnie z obietnicą wyborczą.

Marketing w polityce rozwinął się tak mocno z trzech przyczyn. Pierwszą z nich jest rozwój technik komunikowania. Pojawienie się radia, a następnie telewizji i Internetu dało możliwość wprowadzenia masowego komunikowania społecznego, co miało ogromny wpływ również na komunikowanie polityczne. Drugą kwestią są zmiany zachodzące w systemie politycznym. Na przykładzie Stanów Zjednoczonych można powiedzieć, że zmniejszyło się znaczenie partii politycznych. W latach 50. XX w. zmalała liczba wyborców identyfikujących się z konkretną partią oraz kandydatów z nią związanych na rzecz kandydatów niezależnych, bezpartyjnych. Idąc dalej, zmienił się również wyborca. We współczesnym świecie nie był on już jednym z elementów masowej publiczności. Wyborca stanowił odrębną jednostkę, która miała swoje potrzeby i oczekiwania. Dzięki zwiększonemu dostępowi do informacji, czy lepszemu wykształceniu, wyborca jest również lepiej zorientowany politycznie. Trzecim elementem, który wpłynął na ekspansję marketingu politycznego, był rozwój technik badania opinii publicznej. Pojawienie się komputerów i Internetu pozwoliło na szybsze oraz dokładniejsze zbieranie informacji o wyborcach i ich preferencjach. W ten sposób znacznie łatwiej można było dostosować program wyborczy oraz sposób jego przekazu do grupy odbiorców [zob. Nowak, 2012: 42-43]. L. Taylor i A. Willis opisują kilka teorii, które mówią, że nowoczesne technologie medialne mogą być jednocześnie dużym wyzwaniem dla koncepcji człowieka jako jednostki wolnomyślącej. Użytkownicy tych technologii mogą doświadczać kilku rzeczywistości konkurencyjnych.

Teorię tę autorzy zestawili ze słowami K. Robinsa, który uważał, że „rozwój nowych technologii rzeczywiście czyni nas bardziej otwartymi na doświadczenie odrealnienia i delokalizacji. Jednak nadal wiemy fizyczną i zlokalizowaną w przestrzeni egzystencję” [Taylor, Willis, 2006: 211]

Marketing polityczny w kampaniach wyborczych stał się pewnego rodzaju grą polityczną. Kandydaci prześcigają się nie tylko w obietnicach wyborczych i programach politycznych, ale również w wystąpieniach publicznych, debatach prezydenckich, czy publikacjach w mediach społecznościowych, a nawet sięgają po skandalizację, aby zaprezentować przeciwników politycznych w złym świetle [zob. Daniel, 2016: 98-99]. Przed pojawieniem się mediów masowych nie było możliwe przekazywanie społeczeństwu aż takiego ogromu informacji. Wyborcy bazowali na tych danych, które do nich dotarły, w większości przypadków były one bardzo stronnicze. Współczesne metody komunikacji dają ogrom możliwości docierania do wyborców i wpływania na ich decyzje. Właściwie w każdej kampanii wyborczej możemy zauważyć nowe techniki oraz metody stosowane przez kandydatów i ich sztaby wyborcze. Gra polityczna jest grą strategiczną, w której ogromne znaczenie ma obserwowanie ruchów przeciwnika, próba zaskoczenia go swoim zachowaniem, a także przechytrzenie go w kolejnym ruchu. Takie możliwości daje właśnie marketing polityczny, który dzięki odpowiednio dobranej i zdyscyplinowanej strategii może doprowadzić do zwycięstwa. Zwycięzcą tej politycznej gry jest kandydat, który w wyborach uzyska najwięcej głosów [por. Mazur, 2002: 24].

Marketing polityczny określany jest jako element komunikowania politycznego. G. Ulicka definiuje komunikowanie polityczne jako „przestrzeń, w której spotykają się różnorodne poglądy i stanowiska trzech grup aktorów, którzy mają prawo wypowiadać się publicznie w kwestiach politycznych. Aktorami tymi są politycy z jednej i opinia publiczna z drugiej strony. Między nimi sytuuje się trzecia grupa, czyli dziennikarze” [Ulicka, 1996: 157]. Tym samym, jedną z form komunikowania jest właśnie marketing polityczny, a wraz z nim metody komunikowania perswazyjnego takie, jak propaganda, reklama polityczna i public relations (PR). Cel tych wszystkich elementów jest jeden – wpływ na postawy, zachowania i opinie ludzi. O ile marketing kładzie główny nacisk na wyborcę i jego potrzeby, propaganda jest procesem oddziaływania, którego celem jest wpłynięcie na myśli i zachowania ludzi zgodne z wolą osoby posługującej się nią. Zadaniem public relations jest

stworzenie relacji pomiędzy przedsiębiorcą a jego klientem, a nie jak w przypadku marketingu wpłynięcie na handel i wzrost sprzedaży. PR dba o reputację, wiarygodność i wzbudzanie zaufania. Dlatego też jest bardzo ważnym elementem marketingowej kampanii wyborczej [zob. Kolczyński, 2008: 305].

Trzema podstawowymi metodami marketingowymi, jakie są wykorzystywane w kampanii wyborczej, są segmentacja, targeting i pozycjonowanie. M. Mazur zauważa, że w przypadku kampanii politycznych stosowany jest tzw. marketing docelowy, który w odróżnieniu od marketingu masowego, jest ukierunkowany na mniejsze, zróżnicowane grupy ludzi. Ten sam model marketingu stosowany jest również w sektorze dóbr i usług. Rynek, ze względu na potrzeby ludzi i ich styl życia, został podzielony na wiele mikrorynków, gdzie odbiorcy nabywają na wiele sposobów różne produkty, a zatem kanały komunikacji powinny być dostosowane do konkretnych grup [zob. Mazur, 2002: 25]. Segmentacja to bardzo ważny element marketingu. Pozwala ona na dotarcie z danym dobrem lub usługą do grupy osób, która rzeczywiście takiego produktu potrzebuje. W przypadku, gdy ta technika zostaje pominięta, jednakowa oferta jest skierowana do wszystkich, a nie do tych, którzy naprawdę jej potrzebują. W sektorze politycznym kwestia ta również jest obecna i działa w podobny sposób. Kandydat lub partia dzieli elektorat na bloki, wybiera ten, do którego chce dotrzeć i pod jego oczekiwania przygotowuje swój program wyborczy. Proces segmentacji rynku politycznego realizuje się w trzech etapach, tzn. poprzez badanie politycznego rynku, analizę uzyskanych wyników i profilowanie segmentów. Najważniejszymi kryteriami segmentacji w przypadku kampanii wyborczej jest podział geograficzny, demograficzny i behawioralny [zob. Skrzypiński, 2014: 8-13].

Targeting polega na zdefiniowaniu rynku docelowego. Proces ten ma na celu wybór tych segmentów społeczeństwa, do których ma dotrzeć prowadzona kampania wyborcza. Wybór grup docelowych dokonywany jest na podstawie poziomu konkurencji i ewentualnego zagrożenia z jej strony, a także zasobów i celów kampanii. Głównym celem targetingu jest dotarcie do odpowiedniej grupy wyborców, z odpowiednim programem, w odpowiednim czasie, za pośrednictwem najlepszego dla niej środka przekazu. Targeting ma za zadanie trafić do wyborców, którzy popierają danego kandydata, ale również tych niezdecydowanych lub często zmieniających zdanie [por. Skrzypiński, 2014: 16].

Trzecią metodą marketingową wykorzystywaną w kampanii wyborczej jest pozycjonowanie, czyli określenie oraz umiejscowienie oferty wyborczej, którą stanowi kandydat wraz ze swoim programem wyborczym. Oferta ta powinna być konkurencyjna i wyróżniać się spośród innych [zob. Cichosz, 2014: 129-130]. Procedurę pozycjonowania można podzielić na fazy. Pierwszą z nich jest ocena kandydata i badanie konkurencji. Drugą zaś jest tworzenie wizerunku kandydata oraz głównego przesłania całej kampanii. Na tym etapie bardzo przydatna jest marketingowa analiza SWOT, czyli identyfikacja czterech głównych elementów: mocnych stron, słabych stron, możliwości i zagrożeń [por. Aftyka, 2018: 36]. O ile dwie pierwsze pozycje są zależne tylko od samego kandydata, o tyle możliwości i zagrożenia odnoszą się do jego otoczenia. Bardzo cennym procesem jest porównanie analiz SWOT kandydata z jego konkurentami. Dzięki temu można, na przykład, stworzyć cechy lustrzane, które przedstawią kandydata w pozytywnym świetle, w porównaniu z kontrkandydatami. W procesie pozycjonowania bardzo ważną rolę odgrywa określenie wizerunku kandydata, a tym samym stworzenie tego wizerunku w umyśle odbiorcy, czyli wyborcy. Na wizerunek kandydata składa się nie tylko jego wygląd zewnętrzny, czy ubiór, ale również osobowość, język ciała i sposób wypowiedzania się. Celem pozycjonowania w tym przypadku jest stworzenie takiego wizerunku kandydata, który będzie przez wyborców uznawany za pożądanego. Powinien być on uważany za osobę profesjonalną, dojrzałą, godną zaufania, oddaną powierzonym obowiązkom, a jednocześnie rodzinną. Co więcej, wizerunek polityka powinien być wykreowany w taki sposób, aby zapadł w pamięć jak największej ilości osób, a nie został szybko wyparty z pamięci wyborcy. Poza kandydatem, ofertę wyborczą stanowi również jego program wyborczy. Wyborcy zazwyczaj nie znają pełnych programów kandydatów, dlatego też bardzo ważne jest opracowanie przesłania, czyli jednej, konkretnej idei. Na podstawie przesłania natomiast tworzony jest slogan, łatwe do zapamiętania hasło, które wielokrotnie będzie powtarzane, również przez media, w czasie trwania kampanii wyborczej [por. Gackowski, 2008: 83].

Istotą kampanii wyborczej jest komunikacja, czyli sposób docierania do wyborców z informacjami. Kandydat wykorzystuje różne metody, dzięki którym przekazuje swoim wyborcom spójny przekaz – swój wizerunek oraz program polityczny [por. Gackowski, Łączyński, 2009: 81-82]. Sposoby wykorzystywane do docierania do wyborców określane są mianem strategii komunikacyjnej. Powinna ona odpowiadać na kilka głównych pytań: w

jaki sposób można dotrzeć do wyborców? Gdzie i kiedy należy przekazywać informacje? Jak często kierować przekaz do odbiorcy? Odpowiedź na te pytania pozwala na zbudowanie zsynchronizowanej i zdyscyplinowanej strategii medialnej [zob. Kolczyński, 2008: 328].

Obecnie do komunikacji w kampanii wyborczej wykorzystuje się media masowe, a przede wszystkim telewizję oraz Internet. Jednak przed pojawieniem się mediów, komunikowanie w kampanii politycznej ograniczało się przede wszystkim do spotkań z wyborcami, a także plakatów i ulotek. Tym samym wyłania się sposób podziału środków komunikowania na pośrednie i bezpośrednie. Do środków bezpośrednich zalicza się wszystkie te metody, w których kandydat ma osobisty kontakt z wyborcami i w głównej mierze stanowią je wiece polityczne. Środki pośrednie w komunikacji to przekazywanie wyborcom informacji na skalę masową, bez osobistego kontaktu [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 291].

Współcześnie ważnym środkiem masowego przekazu jest Internet i związane z nim media społecznościowe [zob. Kolczyński, 200: 160]. Informacje o kandydatach pojawiają się nie tylko w oficjalnych artykułach, czy sondażach na stronach internetowych. Wymaga się wręcz, aby każdy kandydat posiadał swój profil w mediach społecznościowych takich, jak Facebook, Twitter, Instagram, czy LinkedIn. Media społecznościowe są w coraz większym stopniu wykorzystywane zarówno w marketingu politycznym, ale i tradycyjnym, sprzedażowym. Wiele marek, nawet tych najmniejszych, posiada obecnie swoje profile na portalach społecznościowych, dzięki czemu udaje im się zdobywać każdego dnia nowych, potencjalnych klientów. Działania w mediach społecznościowych przyciągają nabywców, ale również angażują ich do podjęcia komunikacji z autorem (polubienia, komentarze, udostępnienia), a także budują łańcuch wzajemności (jako nowy członek grupy dostaniesz zniżkę – w zamian za zniżkę użytkownik dokonuje zakupu) [zob. Czaplińska, 2015: 10-11]. Popularną techniką w ciągu ostatnich kilku lat stał się również tzw. influence marketing. Influencerzy to aktywni użytkownicy Internetu: blogerzy, vlogerzy, youtuberzy, czy instagramerzy, którzy na swoich profilach skupiają dużą grupę odbiorców – obserwatorów. Są bardzo wpływowi, a ich opinia ma niezwykle duże znaczenie dla obserwujących ich internautów. Nie trudno zauważyć, że osoby te, wśród swoich postów, polecają różne produkty, czy usługi. Taka forma często jest wykorzystywana przez producentów jako reklama i przez nich opłacana, ponieważ w wielu przypadkach może mieć ona lepsze

oddziaływanie na potencjalnych klientów, niż na przykład reklama telewizyjna. Promowanie produktów poprzez influencerów jest bardziej osobiste i skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Influencerzy mają swoich wiernych obserwatorów, z którymi rozmawiają i budują relację, dlatego też wzbudzają większe zaufanie niż klasyczna reklama [zob. Królewski, Sala, 2014: 69].

Wciąż jednak najbardziej popularnym narzędziem internetowym w marketingu politycznym są strony WWW (World Wide Web). Kandydaci i partie, nawet w okresie pomiędzy kampaniami wyborczymi, dbają o swoje strony internetowe, na bieżąco je uaktualniają. Aby polityczna strona internetowa mogła odpowiednio spełniać swoją rolę i przyczyniać się do zdobywania wyborców, musi wzbudzać zaufanie. Składnikami, dzięki którym można to uzyskać, jest: projekt strony, marka, zaspokojenie potrzeb oraz bezpieczeństwo. Strona internetowa powinna być atrakcyjna wizualnie oraz wskazywać na profesjonalizm firmy, lub w przypadku marketingu politycznego, kandydata bądź partii. Odpowiednia kolorystyka, zdjęcia, a także szybkość wgrywania się strony oraz łatwy dostęp – to wszystko będzie miało wpływ na pozytywny odbiór przez użytkownika. Kreowanie marki wpływa na jej rozpoznawalność. Ważnym jest zbudowanie pozytywnych skojarzeń. Działania nad wiarygodnością związane są również ze stałym utrzymywaniem kontaktu z użytkownikami. Zaspokojenie natomiast polega na udostępnianiu stale nowych treści w komunikacji z odwiedzającymi. Bezpieczeństwo związane jest z zabezpieczonymi transakcjami, w przypadku marketingu politycznego - wpłat na rzecz kampanii politycznej wybranego kandydata [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 455].

W. Cwalina i A. Falkowski zauważają, że na rozwój marketingu politycznego w Internecie bardzo duży wpływ miało pojawienie się pokolenia „millennium kids”, inaczej nazywanego „echo boomers” oraz Generacja Y. Do tego pokolenia zalicza się osoby urodzone w latach 1979 – 1994. Ze względu na stały dostęp do telewizji, a właściwie wychowanie na przekazie telewizyjnym, osoby te są w dużym stopniu uodpornione na jego siłę perswazyjną. Z jednej strony dzięki dostępowi do wielu mediów oraz ogromu informacji, pokolenie millenialsów nie jest wrażliwe na oferty rynkowe oraz na działanie tradycyjnych kampanii promocyjnych. Z drugiej zaś, dzięki korzystaniu z Internetu jest ono bardzo świadome problemów i świata, w którym żyje. Generacja Y stanowi bardzo ważny i potężny

elektorat w wyborach. Najlepszym sposobem do dotarcia do nich z kampanią wyborczą jest właśnie Internet [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 440].

Komunikacja marketingowa w kampanii wyborczej korzysta z trzech podstawowych technik. Są to: reklama polityczna, marketing bezpośredni oraz public relations [por. Aftyka, 2018: 37-38]. Reklama polityczna to wszystkie te działania, które na co dzień kojarzą się z klasyczną reklamą produktową. B. Dobek-Ostrowska definiuje reklamę polityczną jako „krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego oraz całkowicie przez niego kontrolowany” [Dobek-Ostrowska, 2006: 398]. Środki, z jakich korzysta reklama polityczna, to spoty w telewizji i Internecie, ogłoszenia w prasie, a także plakaty, billboardy i ulotki. Reklamę polityczną należy podzielić ze względu na zawartą w niej treść. Pierwszym z typów jest reklama pozytywna, która ma na celu ukazanie w jak najlepszym świetle wizerunku kandydata, a także przedstawienie problemów, którymi chce się on zająć po objęciu stanowiska. Reklama negatywna natomiast, czyli drugi rodzaj tej techniki, zawiera treść atakującą politycznego przeciwnika oraz jego działania [por. Kolczyński, 2008: 354]. Trzecim rodzajem przekazu są odpowiedzi na komunikaty przekazane przez przeciwnika. W kampaniach wyborczych, które miały miejsce w przeciągu kilku ostatnich lat, można zaobserwować zintensyfikowanie tego typu reklamy na portalu Twitter. Politycy „tweetują” swoje opinie na dany temat, oznaczając w swoim poście konkurenta, oczekując jednocześnie od niego odpowiedzi. W ten sposób nawiązuje się debata polityczna w mediach społecznościowych [zob. Mazur, 2002: 117].

Mimo zachodzących zmian w mediach masowych, wciąż ogromną popularnością cieszą się spoty i reklamy telewizyjne. Dla dużej części społeczeństwa jest to niezmiennie najważniejsze źródło informacji. Reklama telewizyjna, łącząc w sobie dźwięk, obraz oraz ruch i tym samym bardzo intensywnie oddziałuje na emocje odbiorcy. Wśród reklam politycznych można wyróżnić kilka technik, które są wykorzystywane najczęściej [por. Mazur, 2002: 117]. Należą do nich: „gadające głowy”, reklama świętości, reklama dobrego samopoczucia oraz reklama negatywna. W reklamie typu „gadające głowy” ukazany jest kandydat, który patrzy w kamerę, jakby bezpośrednio zwracał się do wyborcy. W tym przekazie niezwykle ważne jest tło, kolorystyka oraz rekwizyty. Reklama świętości to obraz mający na celu przedstawienia wyborcom, że dany kandydat jest najlepszy, a nawet „święty”. Pokazuje się tam osiągnięcia, talenty, czy historie z życia, aby zaprezentować publiczności,

że kandydat jest uczciwy, odpowiedzialny i wrażliwy. W reklamach dobrego samopoczucia pokazywane są piękne obrazy, muzyka, czy teksty, które odnoszą się do ojczyzny, poczucia wspólnoty i narodowej dumy. Jej zadaniem jest zbudowanie identyfikacji wyborcy z kandydatem – łączy ich wspólne pochodzenie, ziemia, ojczyzna.

Reklama negatywna ma na celu pokazanie negatywnych cech konkurentów i ich programów w taki sposób, aby stracili oni w oczach wyborców. Oprócz krytyki konkurencji, w reklamach negatywnych może być również wykorzystywany strach. Tego typu reklamy pokazują co się może wydarzyć, jeśli społeczeństwo wybierze w wyborach przeciwnika. W taki sposób mamy do czynienia z głosowaniem negatywnym, czyli przeciwko danemu kandydatowi. K.S. Johnson-Cartee i G.A. Copeland proponują rozróżnienie trzech podstawowych rodzajów reklamy negatywnej: reklama negatywna sensu *stricto*, reklama atakująca oraz reklama porównawcza [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 480]. Celem reklamy negatywnej sensu *stricto* jest ukazanie kontrkandydata w możliwie najbardziej negatywnym świetle i może odnosić się do problemów lub wizerunku. Reklama negatywna problemowa ma pokazać w nieprzychylny sposób zajmowane przez polityka stanowiska, a także jego dotychczasowe dokonania polityczne. Reklama wizerunkowa natomiast odnosi się do cech charakteru polityka oraz prezentowanego programu politycznego. Reklama atakująca to jednostronny agresywny atak na kontrkandydata, którego celem jest skupienie uwagi wyborcy na słabych stronach polityka. Do tego typu reklamy zalicza się rozpowszechnianie plotek, kłamanie, wykorzystywanie nieudomówień, czy wręcz obrzucanie kontrkandydata różnymi epitetami. W reklamie porównawczej pokazuje się kontrast pomiędzy kandydatem a kontrkandydatem. Porównuje się, w sposób bezpośredni lub sugerujący, dokonania, doświadczenia, czy stanowiska wobec problemów, aby w ten sposób pokazać odbiorcom negatywne strony kontrkandydata. Zadaniem reklamy politycznej jest, przede wszystkim, zbudowanie i zakomunikowanie wyborcom wizerunku kandydata. Dzięki reklamom staje się on bardziej rozpoznawalny, a wiedza wyborcy o programach i poruszanych problemach znacząco wzrasta [zob. Kolczyński, 2008: 354-355].

Kolejną techniką wykorzystywaną w komunikacji marketingowej jest marketing bezpośredni. O ile jeszcze w drugiej połowie XX w. ten środek był niezwykle popularny, obecnie zszedł na drugi plan, ustępując miejsca komunikacji w środkach masowego przekazu. Marketing bezpośredni opiera się, przede wszystkim, na bezpośrednim kontakcie

z wyborcą za pomocą poczty, telemarketingu, czy nawet osobistych odwiedzin w ich domach. Te środki są wykorzystywane przez sztaby wyborcze i wolontariuszy, którzy chcą w ten sposób przekonać wyborców do swojej opinii i wyboru reprezentowanego kandydata [zob. Aftyka, 2018: 34].

Public relations to, obok reklamy politycznej, jedna z najpotężniejszych technik komunikacji marketingowej. Jej głównym celem w przypadku kampanii wyborczej jest zbudowanie relacji pomiędzy kandydatem a wyborcą. Dzięki działaniom PR-owym kandydaci mogą liczyć na zyskanie poparcia i sympatii, w szczególności od wyborców niezdecydowanych [por. Kolczyński, 2008: 305]. Do realizacji założeń planu PR-owego wykorzystuje się wydarzenia medialne, krótkie wypowiedzi w mediach, konferencje prasowe oraz wystąpienia w telewizji. Wydarzenia medialne to w większości przypadków relacje z osobistych spotkań kandydatów z wyborcami w mediach masowych. Takie spotkania, tzn. wiece wyborcze, odbywają się lokalnie, z mniejszymi grupami ludzi, dają możliwość osobistego poznania kandydata, a wszystko to pokazywane jest na ekranach telewizorów na skalę masową. Wydarzenia medialne, aby przyniosły oczekiwany skutek, powinny mieć szczegółowo opracowany scenariusz, a także odpowiednio przygotowane otoczenie i scenografię. Nie bez znaczenia, szczególnie dla odbiorcy telewizyjnego, będzie miejsce wystąpienia, scena, tło oraz wykorzystane rekwizyty. Wiece wyborcze są środkiem, który łączy w sobie elementy marketingu bezpośredniego, z public relations i wydarzeniami medialnymi. Z jednej strony kandydat przychodzi do wyborców, aby osobiście się z nimi spotkać, uścisnąć dłoń, z drugiej zaś całe wydarzenie relacjonowane jest w telewizji, aby zbudować relację i pozytywny wizerunek na skalę masową. Soundbites to krótkie wypowiedzi kandydatów w mediach. Ta technika polega na przedstawieniu polityka wypowiadającego jedno lub dwa zdania o konkretnym problemie. Największym fenomenem tego typu wypowiedzi jest to, że po pojawieniu się w jednym medium, bardzo szybko zaczynają być cytowane przez inne, intensywnie zyskując na popularności i docierając do dużej części społeczeństwa. Konferencja prasowa to spotkanie kandydata z przedstawicielami mediów, dziennikarzami. W takiej konferencji mogą wziąć również udział wyborcy jako publiczność. Zaletą konferencji prasowych jest kontrola jaką mają kandydaci nad jej przebiegiem. To oni ustalają gdzie i kiedy się odbędzie, jaka będzie tematyka oraz na pytania którego z dziennikarzy będą odpowiadać. Tego typu spotkania służą wszystkim

grupom biorącym w nich udział. Kandydaci mogą się zaprezentować, dziennikarze zdobywają informacje, a publiczność może zaobserwować zachowanie i wypowiedzi wybranego polityka [por. Mazur, 2002: 119-125].

Jedną z odmian public relations wykorzystywaną przez kandydatów w kampanii wyborczej jest również tzw. czarny PR, czyli ukazywanie konkurentów w negatywnym świetle i zaburzanie ich procesu nawiązywania pozytywnych relacji z wyborcami. Kandydaci, lub ich zwolennicy, w swoich wypowiedziach przywołują zachowania bądź słowa przeciwnika, aby zdyskredytować go w oczach opinii publicznej [por. Trzeciak, 2002: 197]. Jednym z przykładów czarnego PR-u jest wypowiedź Jacka Kurskiego (PiS) podczas trwania kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2005 roku, w której zasugerował, że dziadek Donalda Tuska (PO), kontrkandydata Lecha Kaczyńskiego (PiS), w czasie II Wojny Światowej służył ochotniczo w Wehrmachcie. Po tej wypowiedzi zauważono spadek poparcia dla Platformy Obywatelskiej.

Formą, która łączy w sobie elementy reklamy politycznej i PR-u są debaty prezydenckie relacjonowane przez media masowe. Klasyczną formą debaty prezydenckiej jest spotkanie kilku lub wszystkich kandydatów w jednym czasie i miejscu, wraz z prowadzącymi, ekspertami, dziennikarzami i publicznością. Prowadzący zadaje kandydatom pytania i daje im określony czas na udzielenie odpowiedzi. Pytania mogą być skierowane do konkretnych lub wszystkich kandydatów. Debata prezydencka może być wykorzystana przez kandydata na kilka sposobów. Przede wszystkim, jest to forma reklamy, w której polityk ma możliwość zaprezentowania swojego wizerunku, wykorzystując w tym celu pytania. Z drugiej zaś strony, jest to metoda na zbudowanie relacji pomiędzy kandydatem a potencjalnymi wyborcami. Podczas debaty kandydat musi wykazać się wieloma cechami, które potem mogą mieć wpływ na jego sposób rządzenia krajem, np. dyplomacja, charyzma, odporność na stres, stanowczość i zdolności przywódcze, ale również poczucie humoru, czy wrażliwość [zob. Wierzbica, 2013: 12-13].

Połączenie elementów reklamy politycznej oraz public relations zauważalne jest również w medium, jakim jest Internet. Z jednej strony można mieć do czynienia z artykułami, wywiadami, spotami, a także krótkimi filmowymi wypowiedziami kandydatów, z drugiej zaś z działaniami na portalach społecznościowych. Spoty, filmy i wywiady w głównej mierze służą reklamie, zaprezentowaniu wizerunku i programu politycznego oraz

wpływanu na świadomość społeczeństwa. Profile w mediach społecznościowych budują relacje pomiędzy kandydatem i jego zwolennikami a wyborcami. Politycy mają pełną kontrolę nad tym, jakie posty i o jakiej treści pojawią się na ich profilach. O ile w wywiadach prasowych czy telewizyjnych mogą się spotkać z niewygodnymi pytaniami, o tyle w mediach społecznościowych publikują tylko wybrane przez siebie treści. W ten sposób mogą z łatwością zbudować swój pozytywny wizerunek [por. Mazurkiewicz, 2017: 52]. Nie bez znaczenia będzie również poparcie innych osób w mediach społecznościowych. Na przykładzie ostatnich wyborów prezydenckich można zauważyć, że członkowie polskiego show-businessu, celebryci, czy artyści chętnie wypowiadali się na swoich profilach na kogo będą głosować i zachęcali swoich obserwatorów do oddania głosu na ich kandydata bądź w ogóle na oddanie głosu w wyborach.

Przyglądając się kampaniom wyborczym, nie tylko prezydenckim, ale też parlamentarnym i samorządowym, można zaobserwować przenikanie elementów marketingu sprzedażowego do marketingu politycznego. Strategie i techniki wykorzystywane na co dzień w sprzedaży dóbr i usług oraz w kontakcie pomiędzy przedsiębiorcą a klientem, coraz chętniej wykorzystywane są w „sprzedaży” wizerunku kandydatów i partii. W przypadku obu dziedzin cel jest jeden – zbudowanie relacji oraz zdobycie klienta-wyborcy, który zdecyduje się na „kupno” oferowanego produktu [zob. Bobrowska, Garska, 2012: 148-150]. Istnieje pogląd, że w komunikacji dochodzi do „zblizania się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej” [Lisowska-Magdżiarz, 2008:199]. Media są bardzo ważnym nośnikiem informacji i komunikatów politycznych. Odpowiednie wykorzystanie ich może zwiększyć szansę na dotarcie do odbiorców docelowych, potencjalnych wyborców.

4.3. Techniki wywierania wpływu wykorzystywane w kampaniach wyborczych

Nieodłącznym elementem kampanii wyborczych i marketingu politycznego, niezależnie od wyboru konkretnej formy władz – wybory prezydenckie, parlamentarne, czy samorządowe – jest wywieranie wpływu na wyborców i potencjalnych wyborców [por. Cwalina, Falkowski, 2006: 387]. Idąc za teorią wywierania wpływu na ludzi R. Cialdiniego

można wymienić cztery techniki, które najczęściej stosowane są przez polityków i ich sztaby wyborcze: reguła wzajemności, społeczny dowód słuszności, lubienie i sympatia oraz autorytet.

Reguła wzajemności wpajana jest jednostce od początku jej życia. W regule tej zawarto założenie, że człowiek zawsze powinien postarać się odwdzińczyć osobie w odpowiedni sposób, jeśli ta zrobiła dla niego dobry uczynek. Dzięki wpojeniu tej zasady jednostka stara się uniknąć sytuacji, w której może zostać uznana przez pozostałych członków grupy społecznej za niewdzięcznika i jednocześnie narazić się na sankcje społeczne. Jak podkreśla R. Cialdini, reguła wzajemności to bardzo mocne i skuteczne narzędzie, ponieważ posiada niezwykłą siłę. To właśnie dzięki niej jednostki wykonują pewne czynności wobec innych, które bez siły reguły wzajemności, nie zostałyby w ogóle wykonane. Co więcej, reguła ta i poczucie potrzeby wzajemności jest w tym przypadku znacznie silniejsze niż sympatia. R. Cialdini w swojej pracy *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka* przywołuje jako przykład wyniki badań przeprowadzonych przez D. Regana w 1971 roku. Zgodnie z nimi Józek, współpracownik D. Regana rozdał tylko połowie badanych butelkę Coca-coli, a wszystkich zaś poprosił o kupienie od niego losów na loterię. Te osoby, które otrzymały od Józka napój kupiły znacznie więcej losów niż osoby, którym Józek nie wyświadczył żadnej przysługi. Dodatkowo, osoby obdarowane butelką napoju nie zwracały uwagi na to, czy lubią Józka, czy nie. Mieli potrzebę odwdzięczenia się Józkowi za jego wcześniejsze zachowanie. Tym samym R. Cialdini chciał pokazać siłę reguły wzajemności. Pokazuje, że nawet osoby nielubiane przez jednostkę, niepożądane i namolne mogą ją doprowadzić do uległości właśnie dzięki oddanej nawet niewielkiej przysłudze [zob. Cialdini, 2016: 36-42].

R. Cialdini podkreśla, że reguła wzajemności jest bardzo wyraźnie zauważalna w dziedzinie, jaką jest polityka, i to na wszystkich jej szczeblach. Z jednej strony można ją zauważyć podczas głosowań w sejmie, gdzie poseł oddaje głos niezgodnie z własnym sumieniem lub linią swojej partii. Jego działanie w takiej sytuacji jest wynikiem potrzeby oddania przysługi posłowi z opozycji, wobec którego posiada on zobowiązania. Druga strona zaś związana jest bezpośrednio z wyborami i prowadzonymi kampaniami. Politycy i partie polityczne nie mogą przyjmować na swoje kampanie określonych sum pieniędzy. Zawsze obowiązuje górny limit. Dodatkowo, pieniądze te nie mogą pochodzić ani od korporacji, ani

od osób prywatnych właśnie dlatego, aby politycy po wygranych wyborach nie próbowali się odwdzięczać za przekazane środki pieniężne [por. Doliński, 2002: 44-45].

Reguła wzajemności jest również od wielu lat obecna w handlu. Co więcej, można powiedzieć, że z roku na rok przybiera ona na sile i staje się coraz bardziej popularnym sposobem na zdobywanie klientów. Przykładem przywoływanym przez R. Cialdinię jest darmowa próbka. Sprzedawca daje swojemu potencjalnemu klientowi próbkę produktu, na przykład kremu, aby ten mógł sprawdzić, czy produkt mu odpowiada. Darmowa próbka jest prezentem, więc jednocześnie obliguje klienta do wzajemności, która w tym przypadku będzie zakupem wypróbowanego produktu [zob. Cialdini, 2016: 48]. Innym przykładem mogą być stanowiska w hipermarketach, gdzie sprzedawcy reklamują swoje produkty rozdając przechodzącym małe kanapeczki, ciasteczka, czy niewielkie porcje napojów. Tylko niewielka grupa osób, po spróbowaniu produktów, przejdzie obojętnie i nie dokona zakupu. Znaczna większość, nawet jeśli tej rzeczy nie potrzebuje, to w ramach reguły wzajemności, zapłaci za nią przy kasie.

Francuski antropolog M. Mauss zauważa, że w kulturze ludzkiej występują trzy rodzaje zobowiązań: zobowiązanie do dawania, zobowiązanie do przyjmowania i zobowiązanie do oddawania [por. Mauss, 1966, 10-11]. To, co najbardziej tyczy się reguły wzajemności, to zobowiązanie do przyjmowania i zobowiązanie do oddawania. To właśnie dzięki zobowiązaniu do przyjmowania reguła wzajemności ma tak ogromną siłę. To, wobec kogo jednostka ma potrzebę odwdzięczenia się, zależy od kogo przyjmie przysługę. R. Cialdini zauważa, że reguła wzajemności często wymusza wymianę niesprawiedliwą. Może być ona bowiem wykorzystana do nakłaniania jednostek do tego, aby oddały one więcej, niż wcześniej otrzymały. Co prawda, przy opracowywaniu rewanżu panuje dowolność, jednak sposób odwdzięczenia się może być zasugerowany przez osobę, która jako pierwsza oddała przysługę. Badacz przywołuje tutaj historię studentki, która otrzymała wsparcie od obcego przechodnia, który pomógł jej odpalić samochód. Studentka podziękowała i dodała, że chętnie mu się odwdzięczy, gdy ten będzie w potrzebie. Miesiąc później ten sam mężczyzna poprosił ją o pożyczenie samochodu na dwie godziny. Studentka, mając potrzebę oddania przysługi, pożyczyła swój samochód. Niestety, okazało się, że mężczyzna był niepełnoletni, nie posiadał prawa jazdy i ubezpieczenia, a dodatkowo całkowicie rozbił jej samochód [por. Cialdini, 2016: 54-55]. Oddawanie przysług jest bardzo ważnym elementem każdej

społeczności. Jednostki są tak socjalizowane, aby czuły się nieswojo, gdy nie odwzajemnią zobowiązania. Takie zachowanie ma wzbudzać w nich wewnętrzny dyskomfort. Nieoddawanie przysług wpłynęłoby dodatkowo na zablokowanie całej sekwencji wymiany usług. Z drugiej zaś strony, unikanie odwzajemnienia przysługi spotyka się z potępieniem społecznym. Osoba, która z własnej woli, a nie z braku sposobności, nie chce oddać przysługi, uznawana jest za skąpca i naciągacza. To właśnie chęć uniknięcia niepoehlebnej etykiety i sankcji społecznej powoduje, że człowiek będzie odwdzięczał się z przesadną szczodrością.

Kolejną metodą wywierania wpływu na ludzi jest społeczny dowód słuszności. Polega ona na tym, że jednostka decyduje, czy dana kwestia jest słuszna czy nie zgodnie z własnym sumieniem. Czyni to poprzez odwołanie się do tego, co o niej myślą inni ludzie. R. Cialdini zauważa, że określanie poprawności zachowań poprzez patrzenie, czy inni się tak zachowują, zazwyczaj jest słuszne. Bardzo często, kierując się tą zasadą człowiek popełnia mniej błędów. Zasada, że to, co robi większość jest słuszne, ma jednocześnie dużą siłę i słabość. Reguła społecznego dowodu słuszności jest drogą na skróty w podejmowaniu decyzji, dlatego też czyni ona jednostki bardziej podatnymi na manipulacje tych, którzy chcą ją wykorzystać do swoich celów. Jednym z najprostszych przykładów społecznego dowodu słuszności, jaki przywołuje R. Cialdini, jest tzw. śmiech puszki, czyli odgłosy śmiechu ludzi puszczone przez producentów w filmach i serialach. Dźwięki te mają sugerować odbiorcy czy, kiedy i jak bardzo powinien się śmiać podczas oglądania programu. Pomimo tego, że śmiech z puszki nie jest lubiany ani przez twórców, ani przez publiczność, to jednak badania wskazują, że dzięki niemu odbiorcy śmieją się z programów dłużej i częściej [por. Doliński, 2002: 47].

Zasada społecznego dowodu słuszności zauważalna jest również w handlu i usługach. Barmani i kelnerzy zostawiają na talerzykach na napiwki banknoty, aby pokazać nowym gościom, jak bardzo szczodrzy byli poprzedni klienci oraz, że napiwki w tym miejscu są bardzo mile widziane. W reklamach produktów, najczęściej telewizyjnych i internetowych, łatwo zauważyć, że producent szczeni się, że ma największą sprzedaż, 98% kupujących poleca jego produkt, a tym samym musi on być lepszy od konkurencji. Jeśli w reklamie przekazana zostanie informacja, że pozostali klienci firmy również kupili produkt, znacznie

rośnie prawdopodobieństwo, że odbiorca przekazu uda się do sklepu, aby go zakupić – skoro tyle osób mówi, że warto to zrobić, to z pewnością tak jest [zob. Cialdini, 2016: 136].

R. Cialdini tłumaczy, że człowiek najbardziej narażony jest na działanie zasady społecznego dowodu słuszności, gdy sam ma poczucie niepewności, znalazł się w sytuacji niejasnej i dwuznacznej. Gdy w jednostce króluje niepewność, znacznie łatwiej podda się ona głosowi większości. Powodem poczucia tej niepewności może być znalezienie się w nowej, nieznanym wcześniej sytuacji. Warto jednak zauważyć, że niepewność może pojawić się u wielu osób. Inne jednostki również będą poszukiwać społecznego dowodu słuszności i przyglądać się działaniom innych. To zaś prowadzi do zjawiska określanego jako niewiedza wielu. Przykładem niewiedzy wielu jest pojawiająca się w społeczeństwie tzw. znieczulica społeczna – cała grupa przechodniów nie udziela pomocy osobie w potrzebie – nikt nie udziela pomocy, więc konkretna osoba również tego nie czyni. Taka sytuacja wynika z niepewności i niewiedzy, jak powinno się postąpić w danej sytuacji. Jednostka obserwuje innych, którzy nie udzielają pomocy i przyjmuje to jako dowód, że jej postępowanie jest poprawne. Człowiek podgląda zachowanie innych, jednocześnie chcąc wyglądać na osobę opanowaną i zrównoważoną, a tym samym wszyscy z przechodniów wyglądają na niewzruszonych zastaną sytuacją. Gdyby jednostka była nie w grupie, a sam na sam z osobą potrzebującą pomocy, zdecydowałaby się za interwencję. Tym samym ofiara danego zdarzenia ma większe szanse na otrzymanie wsparcia od pojedynczego przechodnia, niż od wielu osób jednocześnie obecnych przy wypadku. Sposób na radzenie sobie w takiej sytuacji przez ofiarę często omawiany jest na przykład na kursach udzielania pierwszej pomocy. Prosząc o udzielenie pomocy znacznie lepszy rezultat osiągnie się wskazując konkretną osobę, niż krzyżąc w tłum przechodniów „pomocy!” [zob. Cialdini, 2016: 147].

Poza poczuciem niepewności, reguła społecznego dowodu słuszności ma również dużą moc, gdy jednostka obserwuje ludzi podobnych do siebie. Będzie ona znacznie chętniej naśladować zachowania tych osób, do których jest podobna, ponieważ będą to dla niej wskazówki przekonujące, że dane działanie jest poprawne. Przykładem wykorzystania tej formy społecznego dowodu słuszności są reklamy, w których występują „zwyczajni” ludzie, z którymi odbiorca może się utożsamiać. Jeśli jednostka zauważy podobieństwo pomiędzy sobą, a osobą z reklamy, znacznie chętniej uda się do sklepu, aby zakupić reklamowany produkt i w ten sposób naśladować zachowanie zaobserwowanej osoby. Może to

doprowadzić schematyczności działania i pewnego rodzaju bierności [por. Nowakowski, 2002: 64].

R. Cialdini uważa, że reguła społecznego dowodu słuszności wytwarza w każdym człowieku mechanizm na wzór autopilota w samolocie. Pilot automatyczny staje się o tyle szkodliwy, o ile zakodowane w nim informacje są błędne. Tym samym automatyczne działania mogą mieć daleko idące negatywne konsekwencje. Aby obronić się przed szkodliwym działaniem autopilota należy nauczyć się rozpoznawać wychodzące od niego fałszywe informacje i wyłączać go w odpowiednim momencie. Dowody społecznej słuszności mogą zostać sfalszowane celowo, przez manipulatorów, którzy w ten sposób chcą wymusić na członkach społeczeństwa dane zachowanie. Ma się tutaj do czynienia z sabotażem, a jego najprostszym przykładem jest wspomniany już telewizyjny śmiech z puszek oraz klaka, czyli organizowane i opłacane owacje w teatrze, czy operze. Aby obronić się przed tym mechanizmem, należy być wyczulonym na ewentualny fałsz społecznych dowodów słuszności. Fałszywe dowody społecznej słuszności mogą również wynikać z wcześniej opisanej niewiedzy wielu. Jednostka, obserwując i naśladowując innych, działa w konkretny sposób, nie wiedząc, że pozostałe osoby również nie wiedzą, co w danej sytuacji mają zrobić. Dlatego też ważnym jest, aby nie ufać całkowicie społecznemu dowodowi słuszności i poddawać w wątpliwość ten, który wydaje się przekonujący. Bezrefleksyjne poddawanie się dowodowi społecznej słuszności może mieć fatalne następstwa. Konsekwencje tego mogą zostać zauważone utracie poczucia rzeczywistości, poprawnej ocenie sytuacji czy utrzymania odpowiednich relacji z innymi ludźmi [por. Nowakowski, 2002: 65].

Lubienie i sympatia to kolejna z metod wywierania wpływu na ludzi, jaką opisuje R. Cialdini. Reguła ta mówi, że jednostka znacznie chętniej będzie oddawać przysługi i spełniać prośby tych osób, które darzy sympatią. Wywieranie wpływu poprzez więzi przyjaźni ma bardzo dużą siłę [por. Doliński, 2002: 47-48]. Ci, którzy chcą ją wykorzystać, a nie mogą się posłużyć istniejącymi przyjaźniami, nakłaniają potencjalną ofiarę do tego, aby ich polubiła, aby w efekcie wyrzucić na nią wpływ. Na to, czy człowiek lubi drugą osobę, składa się kilka kwestii. Są to: atrakcyjność fizyczna, podobieństwo, komplementy, a także kontakt i współpraca. Człowiek ma skłonność do przypisania pozytywnych cech osobom ładnym i atrakcyjnym fizycznie. Jednocześnie nie zdaje sobie sprawy z tego, że cechy te są

widziane tak pochlebnie tylko i wyłącznie z powodu wyglądu. Psychologowie zauważają tzw. zjawisko aureoli, które mówi o tym, że pewna cecha, którą może być również wygląd zewnętrzny, „opromienia blaskiem” inne cechy, a tym samym decyduje o sposobie patrzenia na tę osobę. R. Cialdini przywołuje przykład kanadyjskich wyborów parlamentarnych z 1974 r., w których przystojni posłowie uzyskali dwa i pół raza więcej głosów od pozostałych. Pomimo tego, że większość wyborców nie przyznawała się do kierowania się wyglądem zewnętrznym kandydatów, dowody na to były widoczne w wynikach głosowania. Badania opisywane przez R. Cialdiniego wskazują również, że osoby atrakcyjne fizycznie znacznie częściej uzyskują pomoc w potrzebie, a także łatwiej mogą wpłynąć na opinię innych osób. Idąc dalej, dziecko zachowujące się nagannie, ale z ładną buzią, będzie łagodniej odbierane przez rodziców i nauczycieli, niż dziecko nieobdarzone urodą [por. Cialdini, 2016: 191].

Innym czynnikiem wpływającym na lubienie drugiej osoby jest zauważalne podobieństwo. Człowiek znacznie częściej darzy sympatią te jednostki, które są do niego podobne, niezależnie czy jest to wygląd, strój, cechy charakteru, poglądy, czy sytuacja życiowa. Jeśli dana osoba będzie chciała, aby jednostka ją polubiła, może to osiągnąć właśnie poprzez udawanie podobieństwa. Osoba próbująca wywrzeć wpływ może również powiedzieć wprost o podobieństwie zainteresowań i poglądów, aby w ten sposób szybciej zyskać sympatię drugiej osoby. Reguła podobieństwa szczególnie zauważalna jest w handlu. Sprzedawcy wręcz szkoleni są pod kątem wyławiania z rozmowy z klientem elementów, które mogą wykorzystać jako podobieństwo. Może to być miejsce zamieszkania, urodzenia, czy pasja, na przykład jazda na rowerze. Człowiek bardzo pozytywnie reaguje na otrzymywane komplementy i pochlebstwa. Jednak dzięki temu w łatwy sposób może zostać zmanipulowany przez kogoś, kto w szybki sposób chce zyskać jego sympatię. R. Cialdini przywołuje jako przykład eksperyment przeprowadzony w Północnej Karolinie, gdzie badani mężczyźni mieli udzielić pomocy osobom, które przekazały im komentarze: pochlebne, niepochlebne i mieszane. Mężczyźni najchętniej chcieli udzielić pomocy autorowi pochlebnych komentarzy nawet, gdy byli świadomi, że w ten sposób chce tylko zdobyć ich sympatię. Pochlebne komentarze wcale nie musiały być prawdziwe i trafne, aby odpowiednio zadziałać. Poprzez świadome użycie techniki manipulacji i wywierania wpływu zaciera się racjonalna wizja rzeczywistości społecznej [por. Nowakowski, 2002: 66].

Jednostka z reguły bardziej lubi to, co jest jej znane. Znajomość danej osoby wpłynie na sympatię oraz przychylność wobec tej osoby. Przenosząc te uwarunkowania poznawcze do polityki, R. Cialdini zauważa, że wyborcy chętniej oddają głos na osobę, z którą są bardziej obeznani. Człowiek bardzo często w ogóle nie zdaje sobie sprawy z tego, że bardziej lubi kogoś lub coś, gdy osoba lub przedmiot są znane, ponieważ spotkał się z tym konkretną liczbę razy. Z badań z 2007 roku nad ogłoszeniami internetowymi wynika, że badanym bardziej podobała się kamera, której dotyczyła reklama, im więcej banerów wyświetlano na ekranie podczas czytania przez nich artykułu. Warto zauważyć, że na podstawie badań relacji pomiędzy znajomością a sympatią, badacze wysnuli hipotezę dotyczącą uprzedzeń rasowych. Zgodnie z nią zwiększenie częstotliwości kontaktów osób różnych ras miałyby wpłynąć na wzrost sympatii pomiędzy nimi [por. Cialdini, 2016: 198].

R. Cialdini opisuje, że istnieje niewiele sposobów na to, aby ustrzec się przez manipulacją poprzez wywoływanie lubienia i sympatii. Najlepszym i uniwersalnym sposobem, zdaniem badacza, jest rozłożenie zdarzeń w czasie. Wątpliwość w jednostce powinna wzbudzić sytuacja, w której polubiła ona wcześniej nieznaną jej osobę wyjątkowo szybko. Taka refleksja może ostrzec ją przed niebezpieczeństwem. Dotyczy to szczególnie tych osób, które potrzebują czegoś od danej jednostki, chcą jej coś sprzedać lub do czegoś ją namówić. Jeśli jednostka skupi się nie na przyczynach, ale na skutkach, to wtedy nie będzie musiała wykrywać prób i środków wzbudzania sympatii oraz im przeciwdziałać. Ważnym jest, aby człowiek uświadomił sobie, że poczuł sympatię do danej osoby znacznie szybciej, niż robił to zazwyczaj wobec innych. Warto również zwrócić uwagę na to, czy osoba próbująca zyskać sympatię ma wobec jednostki konkretne zamiary mające zadziałać na jej korzyść. Jeśli jednostka znajdzie się już w takiej sytuacji, powinna zwrócić uwagę na jej sympatię wobec propozycji, a nie wobec osoby, która ją oferuje [zob. Cialdini, 2016: 220].

Metodą wpływania na ludzi, która widoczna jest w wielu wyborczych kampaniach politycznych jest reguła autorytetu. Potrzeba wzorowania się na autorytecie i jego wpływ na życie człowieka jest zależne od czynników psychospołecznych i jest indywidualne dla każdej osoby. [por. Olbrycht, 2007: 20]. Jako przykład wpływu autorytetu na działanie człowieka R. Cialdini przywołuje badanie przeprowadzone przez S. Milgrama w 1974 r. W eksperymencie wzięli udział przypadkowi ludzie – ochotnicy zgłaszający się z ogłoszeń i obsadzani w roli nauczycieli oraz aktorzy wcielający się w postaci uczniów. Zadaniem

uczniów było nauczenie się par słów. Nauczyciel podawał słowo, a uczeń miał mu odpowiedzieć słowem z listy. Za każdą błędną odpowiedź nauczyciele mieli karać uczniów elektrowstrząsami. Nauczyciele nie wiedzieli, że uczniowie to aktorzy i tak naprawdę nie odczuwają bólu związanego z karą, a uczniowie krzyczeli i prosili o zakończenie procesu. Mimo to, przez cały czas trwania eksperymentu, karali swoich uczniów, ponieważ takie zadanie i rozkaz otrzymali od autorytetu, czyli osoby prowadzącej badanie (tzw. eksperymentatora). Wyniki uzyskane przez S. Milgrama wskazują na ogromne posłuszeństwo wobec autorytetów. Może to wynikać z faktu, że dzięki autorytetom odpowiedzialność za swoje zachowania i poglądy jest rozproszona [por. Olbrycht, 2007: 19].

R. Cialdini uważał, że akceptowany system autorytetów jest ważny w społeczeństwie i przynosi zyski. Pomaga on w rozdzieleniu dóbr i kontroli nad członkami społeczeństwa, jak i rozwoju skomplikowanych systemów produkcji. Bez takiej hierarchii autorytetów powstanie tych systemów w społeczeństwie nie tylko byłoby niemożliwe, ale również sprzyjałoby powstawaniu anarchii. O posłuszeństwie wobec autorytetów mówią także przykazania religijne. W Starym Testamencie Adam i Ewa przeciwstawili się najwyższemu autorytetowi i przez to utracili oni dostęp do raju dla siebie oraz wszystkich ludzi. Innym przykładem ufania autorytetom jest służba zdrowia. Lekarze, jako osoby wykształcone, które posiadają wiedzę, postrzegani są przez pozostałych jako autorytet w dziedzinie medycznej. Jednostka, gdy podupada na zdrowiu, udaje się do lekarza i działa zgodnie z jego zaleceniami, wykonuje dodatkowe badania, czy kupuje lekarstwa. W handlu reguła autorytetu wykorzystywana jest w reklamach, głównie telewizyjnych. W reklamach suplementów diety, wyrobów medycznych, czy nawet past do zębów, występują aktorzy przebrani za lekarzy i stomatologów. Takie działanie jest niezgodne z prawem i mimo nakładanych kar pieniężnych, wciąż jest wykorzystywane przez swoją wysoką skuteczność [zob. Cialdini, 2016: 231].

Na pojęcie autorytetu, szczególnie w tym negatywnym podejściu, mogą składać się trzy rzeczy. Wymieniając za R. Cialdiniem, są to: tytuły, ubranie i samochody. Tytuły, o ile są prawdziwe, wymagają wielu lat ciężkiej pracy oraz sporych osiągnięć. Jednakże, w przypadku reklam i działań oszustów, można się nimi posłużyć niczym etykietką, przywłaszczoną bezprawnie, aby osiągnąć wyznaczony cel. Jednakże, jak zauważa badacz, tytuły mają ogromne znaczenie w wywieraniu wpływu na zachowanie i działania innych. R.

Cialdini opisuje przykład swojego kolegi, profesora, który często podczas spotkań z innymi nie przyznaje się do swojego tytułu, ponieważ rozmowa z luźnej pogawędki zmienia się w sztywną dyskusję z użyciem pełnych zdań i potakiwaniem. R. Cialdini przywołuje również badanie z 1966 roku, w którym zaobserwowano uległość pielęgniarek wobec poleceń lekarzy. Nawet wysoko wykwalifikowane pielęgniarki bez weryfikowania słuszności zleconych zadań, wykonywały je. W eksperymencie 22 pielęgniarki dostały telefoniczne polecenie od lekarza, którego nawet nie znały, aby podać konkretnemu pacjentowi 20 miligramów astrogenu. Taka dawka dwukrotnie przewyższa dopuszczalną, lek nie był dopuszczony do użytkowania w tym szpitalu, a polecenie zostało wydane przez telefon. Mimo to aż 21 badanych osób udało się do szafki z lekarstwami, pobrało astrogen i skierowało się w stronę pacjenta [por. Cialdini, 2016: 235-238]. Drugim symbolem, który w regule autorytetu może wyzwolić uległość, jest ubranie. Ubranie, podobnie jak tytuły, również może zostać podrobione i to jeszcze w znacznie łatwiejszy sposób. Przykładem są oszustwa dokonywane przez osoby ubrane w strój policjanta. W polskich mediach od wielu lat pojawia się kampania mająca na celu ostrzegać, szczególnie osoby starsze, przed tzw. oszustwami na policjanta. Przestępca w stroju policjanta pojawia się w mieszkaniu ofiary z rozkazem wydania całej posiadanej gotówki, która ponoć ma być wykorzystana w rozbiciu grupy przestępczej. Wiele osób uległo takiemu autorytetowi i w ten sposób straciło całe oszczędności. Trzecim symbolem natomiast są samochody. Samochody nowe, dobrych marek, świadczą o wysokim statusie społecznym danej osoby. Jako dowód R. Cialdini opisuje obserwacje kierowców w Stanach Zjednoczonych. Kierowcy przeciętnych samochodów ruszający z opóźnieniem ze skrzyżowania znacznie częściej spotykali się z reakcją innych kierowców w postaci na przykład używania klaksonu, niż kierowcy jadący samochodami luksusowymi [por. Cialdini, 2016: 242].

Jako metodę obronną wobec wywierania wpływu należy wymienić regułą autorytetu. Należy odpowiedzieć na kilka pytań, które pozwolą ocenić kto powinien być autorytetem. Pierwszym z nich jest to, czy dany autorytet rzeczywiście jest ekspertem w swojej dziedzinie. Według W. Stróżewskiego autorytet powinien posiadać ponadprzeciętne walory, dzięki którym znajdują się na wysokim poziomie i stają się wzorcem do naśladowania. Należy wtedy oddzielić jego osobę od wszystkich symboli autorytetu: tytułu, ubioru, czy samochodu. Drugie pytanie to postawienie w wątpliwość, jak bardzo można w danej sytuacji

zaufać temu autorytetowi? W odpowiedzi na to człowiek powinien zwrócić uwagę na ewentualne zabiegi, z jakich może korzystać autorytet, aby zyskać zaufanie [por. Stróżewski, 1992: 28].

W polskiej kampanii prezydenckiej z 2020 roku można zauważyć dwojakie wykorzystanie reguły autorytetu. Z jednej strony kandydaci mieli poparcie autorytetów, którzy wypowiadali się na ich korzyść i zachęcali widownię do oddania głosu na swojego faworyta. Z drugiej zaś niezwykle popularna była akcja promocyjna, w której brali udział aktorzy, celebryci i influencerzy, którzy zachęcali do tego, aby w ogóle w dniu wyboru udać się do urn.

4.4. Rola sondaży wyborczych w kampaniach politycznych

W. Cwalina i A. Falkowski zauważają, że zdobycie informacji od wyborców o ich preferencjach wyborczych nie jest sprawą łatwą. Wyniki sondaży i wszelkie rankingi polityczne różnią się od siebie, w zależności od tego, przez jaki ośrodek zostały one wykonane. Dlatego też wyłania się tutaj wątpliwość, czy sondaże wyborcze pokazują prawdziwe poparcie dla polityków, czy też takie poparcie budują? Tym samym można postawić kolejne pytanie, jaki jest cel prezentowania sondaży wyborczych? Czy przedstawianie obywatelom wyników sondaży przed wyborami ma cel wyłącznie informacyjny, czy ma to wpływać na ich zachowania wyborcze? [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 511].

Sondaże wyborcze stanowią stały element kampanii wyborczych, niezależnie od tego, czy dotyczy ona wyborów samorządowych, parlamentarnych, czy prezydenckich. Badania są prowadzone nie tylko przed samymi wyborami, ale również pomiędzy nimi, aby pokazywać obywatelom, czy opinia publiczna o władzy ulega zmianie. A. Sułek przedstawia trzy główne funkcje badania opinii publicznej w demokratycznych ustrojach: poznawczą, perswazyjną i polityczną [por. Guzik, 32-36].

Pierwsza funkcja, czyli poznawcza, polega na dostarczaniu obywatelom informacji na różne tematy. Takie badania opinii publicznej mogą dotyczyć nie tylko poparcia politycznego, ale również zaufania do instytucji, stylu życia, obawy przed bezrobociem, czy

zagrożeniem terrorystycznym. Politycy wykorzystując wyniki takich badań mogą znaleźć niezbędne informacje dotyczące poglądów społeczeństwa na tematy polityczne i publiczne. Na ich podstawie mogą wprowadzać zmiany w swoich programach wyborczych i politycznych działaniach. Społeczeństwo natomiast, dzięki sondażom opinii publicznej, może dowiedzieć się więcej o sobie samym – jak kształtują się poglądy i opinie na konkretne sprawy? Badania opinii publicznej mogą również, przez brak rzetelności, doprowadzić do zafałszowania obrazu preferencji społecznych. Taka sytuacja może być wykorzystana przez osoby sprawujące władzę. Z jednej strony może przyświecać osobom im cel propagandowy, a z drugiej zaś stworzenie wybranej przez siebie iluzji rzeczywistości. Rzetelnie przeprowadzone sondaże pokazują społeczeństwu, że nie jest ono monolitem. Wyłania się bowiem obraz grup i różnic między nimi, zarówno poglądowych, jak i politycznych. Pokazują, że różnice między grupami obywateli mogą być skrajne, ale poglądy mogą być również bardzo ujednoczone. Idąc dalej, sondaże opinii publicznej pokazują dynamikę społeczeństwa i zmian zachodzących w państwie. W niektórych przypadkach można zauważyć wahania poparcia wobec osób rządzących. Badania opinii politycznej mają znaczenie również dla sztabów wyborczych partii, czy polityków. Dzięki nim mogą monitorować postawy obywateli i na ich podstawie zaplanować oraz zmieniać przebieg kampanii [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 514].

Kolejną funkcją badań – opisaną przez A. Sułkę – jest funkcja perswazyjna. Sondaże mogą wpływać bowiem na opinię publiczną. To, że z pewną sprawą zgadza się lub nie zgadza większość obywateli, może stać się dla niektórych osób powodem do zmiany swoich własnych poglądów. Pojawia się wtedy chęć do dostosowania swojej opinii do powszechnej woli. Co więcej, jednostka, która ma wątpliwości co do swojej opinii, może podporządkować się błędnym opiniom tylko dlatego, że są one wybierane przez większość [por. Guzik, Marzęcki, 2015: 63]. W. Cwalina i A. Falkowski zauważają, że perswazyjna funkcja sondaży wyborczych jest wykorzystywana w kampaniach wyborczych przez polityków. Te badania, które są korzystne dla partii lub kandydata, bardzo chętnie są cytowane, aby pokazać, że dane ugrupowanie najlepiej wyraża wolę społeczeństwa. Warto jednak zauważyć, że wyniki sondaży są zazwyczaj dobrym argumentem tylko dla jednej strony sceny politycznej, tej, która w danym badaniu wygrywa. W związku z tym wyniki badań opinii publicznej są wykorzystywane w walce o wyborców. Wygrani pokazują rywalom, że nie mają oni poparcia

w społeczeństwie lub jest ono bardzo małe. Może się również zdarzyć tak, że opublikowane przed wyborami sondaże wpłyną na zmianę wcześniej przyjętych decyzji wyborczych lub w ogóle ich podjęcie. To, że badania opinii publicznej mogą mieć wpływ na obywateli jest niewątpliwie zasługą mediów. Zarówno prasa, telewizja, jak i Internet, na bieżąco przekazują obywatelom wyniki badań dotyczących różnych kwestii, nie tylko tych politycznych. To w jaki sposób wyniki zostaną przedstawione, opisane i skomentowane, może mieć znaczący wpływ na ich zrozumienie przez odbiorców. Dodatkowo dana gazeta, czy stacja telewizyjna prezentuje wyniki badań wykonanych przez konkretny ośrodek, z którym współpracuje, a nie kilku różnych. Dzięki temu oraz odpowiedniej oprawie, wypowiedziom ekspertów, medium może wpłynąć na decyzje i opinie obywateli [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 515].

Funkcja polityczna sondaży to ostatnia z tych opisywanych przez A. Sułka. Badacz stwierdził, że sondaże są nieodłącznym elementem demokracji i zachodzących w jej ramach procesów. Współcześnie partie polityczne muszą wciąż poszukiwać swoich wyborców. Stały elektorat powoli przechodzi do historii. Sondaże wyborcze pomagają partiom politycznym w ocenieniu swojego miejsca na scenie politycznej. Na podstawie wyników badań opinii publicznej tworzą swoje programy polityczne i określają zajmowane stanowiska. Sondaże wyborcze są szczególnie ważne dla nowych ugrupowań politycznych. Pokazują bowiem, czy nowa partia ma szansę zaistnieć na scenie politycznej danego kraju. Są pewnego rodzaju testem. W. Cwalina i A. Falkowski mówią, że sondaże wyborcze sprawują kontrolę nad rządzącymi. Pokazują, czego społeczeństwo oczekuje, ale również za co mogą ich pochwalić, a za co ukarać [zob. Cwalina, Falkowski, 2016: 516].

A. Guzik i R. Marzęcki stwierdzili, że sondaże wyborcze są jednym z najważniejszych elementów kampanii wyborczej. To dzięki nim i prezentowanym wynikom sztaby wyborcze mają możliwość tworzenia oraz modyfikowania strategii, a także oceniania jej skuteczności. Wyniki badań pokazują również zmiany, jakie zachodzą w elektoracie i deklaracjach poparcia. Sztaby wyborcze mogą korzystać z trzech rodzajów badań sondażowych: ogólnodostępnych, medialnych oraz prywatnych [por. Guzik, Marzęcki, 2015: 63-64]. Badania ogólnodostępne prowadzone są przez firmy badawcze i marketingowe. W Polsce są nimi m.in. Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), czy TNS. Informacje prezentowane przez te firmy są bardzo ogólne. Mogą pokazać obywatelom ogólny podział głosów, jednak odnośnie działania marketingowego sztabów wyborczych,

nie są one zbyt użyteczne. Politycy nie mają w przypadku tych badań żadnego wpływu na treść pytań oraz ich układ. Badania medialne to typ sondaży, które są zlecane firmom zewnętrznym przez środki masowego przekazu. Tego typu badania są przeprowadzane, aby uzyskać najświeższe informacje, a także zaprezentować ogólny rozkład politycznych preferencji wyborczych. Takie informacje przyciągają czytelnika, czy też widza. Celem niektórych mediów może być również wywarcie wpływu na zachowania wyborcze obywateli. Sondaże prywatne zlecane są już bezpośrednio przez sztaby wyborcze, aby uzyskać dane marketingowe niezbędne do dalszego prowadzenia kampanii. Koszt przeprowadzenia takich badań pokrywany jest ze środków zgromadzonych przez sztaby wyborcze. E.W. Rademacher i A.J. Tuchfarber uważali, że tego typu badania są niezbędne, aby przygotować skuteczną kampanię wyborczą [zob. Rademacher, Tuchfarber, 1999: 197-200]. Sondaże przedwyborcze pomagają w określeniu grup docelowych oraz w ustaleniu tematyki przekazów, jakie będą do nich adresowane. Badacze wyróżniają trzy typy badań marketingowych sondażowych: badania bazowe, ponawiane i tropiące. Badania bazowe przeprowadzane są przed rozpoczęciem kampanii wyborczej lub na samym początku jej realizacji. Są obszerne, ponieważ ich zadaniem jest dostarczenie jak największej liczby informacji, które mogą pomóc w dopracowaniu strategii marketingowej. Sondaże ponawiane skupiają się na kilku problemach, które zdaniem sztabów powinny być wyjaśnione w możliwie najkrótszym czasie. Badania ponawiane sprawdzają reakcje obywateli na różne przekazy i materiały promocyjne. Sondaże tropiące są prowadzone stale i regularnie, ale na dalszych etapach kampanii wyborczych. Ich celem jest zbadanie skuteczności działań i strategii. Są bardzo krótkie, składają się z zaledwie kilku pytań.

Prezentowanie wyników sondaży wyborczych w mediach może mieć wpływ na zachowania wyborcze obywateli. W. Cwalina i A. Falkowski zauważają, że badacze najczęściej wskazują na cztery główne rodzaje wpływu wyników badań na zachowania wyborcze [zob. Cwalina, Falkowski, 2016: 543]. Są to: przenoszenie głosów na osobę lub partię, która prowadzi w sondażach (efekt gromadzenia wokół zwycięzcy), przenoszenie głosów na ugrupowanie lub kandydata, który przegrywa w sondażach, przenoszenie głosów na kandydata lub partię, których poparcie szybko wzrasta (efekt rozpędu) oraz głosowanie strategiczne. Autorzy zauważają, że największym zainteresowaniem badaczy cieszy się efekt przenoszenia głosów na zwycięzcę lub przegrywającego w sondażach. W związku z tym

przeprowadzane są badania eksperymentalne oraz analizy wyników sondaży. Bardzo często wyniki tych pomiarów są ze sobą sprzeczne. Głosowanie strategiczne pojawia się wtedy, gdy wyborcy oddają głos przeciwko danej partii lub kandydatowi. Głosują na daną opcję, pomimo tego, że nie są jej zwolennikami, tylko dlatego, że ma ona największą szansę na pokonanie nielubianego ugrupowania.

Wyniki sondaży wyborczych mają duży wpływ na polityków oraz ich sztaby wyborcze. Badania przeprowadzone jeszcze przed wyborami i rozpoczęciem kampanii pokazują, jakie są szanse danych ugrupowań politycznych oraz kandydatów na poszczególne stanowiska. Wyniki badań opinii publicznej pomagają w określaniu działań kampanii, a także korygują już podjęte kroki. L. Kolarska-Bobińska przeprowadziła badania, których celem było sprawdzenie wpływu sondaży na działania partii, polityków i ich sztabów podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 1995 roku. Zdaniem badaczki, sondaże przedwyborcze pełniły wtedy kilka głównych funkcji. Wyniki sondaży pozwoliły na start w wyborach tych osób, które nie były popierane przez żadną partię. Badania pomagały partiom politycznym w dokonywaniu selekcji kandydatów na prezydenta. Osoby o niskim poparciu są wycofywane z dalszej gry politycznej. Same badania i ich wyniki były wykorzystywane jako część dyskursu politycznego, na przykład jako namowa rywala do rezygnacji z udziału w wyborach. Na koniec zaś, sondaże miały wpływ na kształt sceny politycznej, ponieważ dostarczały one informacji potrzebnych do podejmowania decyzji o wizerunku i programie kandydata [zob. Kolarska-Bobińska, 1997: 170-173].

4.5. Teoria komunikowania masowego – komunikacja polityczna

Komunikacja polityczna oraz związane z nią informacje pojawiają się w tym obszarze komunikacji masowej, w którym media tradycyjne spotykają się ze swoją największą konkurencją, czyli mediami elektronicznymi. Internet daje odbiorcom znacznie więcej możliwości niż telewizja, czy prasa. W Internecie widz wybiera, co w danym momencie chce obejrzeć lub przeczytać, może wejść w interakcję ze źródłami wiadomości, a także wyrazić swoją opinię, wedle własnego uznania i we właściwie nieograniczony sposób [zob. Zawadzki, 2007: 184].

Przekazy informacyjne, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowoczesnych, mają podstawowe zadanie, którym nie jest poszerzanie wiedzy odbiorcy, ale pokazanie różnych informacji, spośród których odbiorca może wybrać te, które go interesują. Przystawianie przekazów informacyjnych odbywa się zawsze z inicjatywy odbiorcy, który często w tym nie ma skonkretyzowanego celu. Mimo to treści informacyjne są oceniane przez odbiorcę pod kątem wartości informacji i tego, w jaki sposób może ona wzbogacić wiedzę. Na skuteczność oddziaływania przekazu informacyjnego mają wpływ trzy podstawowe czynniki: nadawca, komunikat i widownia. Treść przekazu może być mniej lub bardziej istotna lub interesująca. Źródła przekazów mogą wzbudzać zaufanie lub okazać się niewiarygodne. Odbiorca natomiast może być mniej lub bardziej zapoznany z tematem lub być nim zupełnie niezainteresowany. Na rozumienie przekazu mają natomiast wpływ: poprawna i ciekawa prezentacja tematu, istotność poruszanych kwestii oraz uprzednia wiedza widowni na dany temat [zob. Bejma, 2012: 329-330].

D. McQuail w swojej publikacji *Teoria komunikowania masowego* zauważył, że na to, w jaki sposób zostaną zinterpretowane przekazy informacyjne w warunkach codziennych, ogromny wpływ mają okoliczności poznawania przekazów, ale również poglądy i uprzedzenia członków widowni. K. Jensen natomiast wyróżnia cztery podstawowe klucze, jakie stosowane są przez widownię w interpretacji przekazów informacyjnych. Pierwszym z nich jest przestrzeń, zgodnie z którą odbiorcy szacują, jak odległe wydarzenia dotyczą również ich. Drugi klucz to władza, czyli zainteresowanie tymi informacjami, które dotyczą widowni oraz osób o większej od nich władzy. Trzeci – czas – to możliwość umiejscowienia informacji we własnej przeszłości lub przyszłości. Jako ostatni klucz K. Jensen przywołuje tożsamość, czyli utożsamienie się z ludźmi, miejscami i zdarzeniami, których dotyczą przekazywane informacje [por. McQuail, 2007: 496].

Jednym z ważnych warunków przyswajania przez odbiorcę informacji z przekazu jest przekonanie o jego wiarygodności. Człowiek bardzo często korzysta z takich źródeł informacji, którym nie do końca ufa. Wiarygodność w tym przypadku ma więcej wspólnego z dobrymi intencjami, brakiem stronniczości, czy wrażeniem uczciwości, niż z prawdziwością samych przekazywanych informacji. Tym samym, znacznie większe znaczenie ma jakość i wiarygodność źródła niż sama informacja [por. Kicior, 2018: 60]. Problem wiarygodności stał się znacznie poważniejszy wraz z pojawieniem się Internetu.

Wiadomości w Internecie może zamieszczać każdy, niezależnie od tego, czy ma dostęp do wiarygodnego źródła informacji. Dodatkowo, coraz częściej odbiorcy mediów mają do czynienia z tzw. *fake newsami*, których zadaniem jest celowe przekazanie odbiorcy nieprawdziwych informacji, na przykład w celach zarobkowych poprzez klikanie w reklamy. Badania przeprowadzone w Niemczech i Stanach Zjednoczonych w latach 2000 – 2001 pokazują, że Internet cieszy się większym zaufaniem wśród młodych osób. Dodatkowo, chętnie korzystają z niego osoby nastawione do polityki sceptycznie [zob. Bąkiewicz, 2019: 280-281].

W przypadku przekazów informacyjnych duże znaczenie ma dyfuzja, czyli rozprzestrzenianie się informacji. Im większa liczba osób wie o jakimś zdarzeniu, tym więcej członków społeczeństwa dowiedziało się o nim właśnie od innych, a nie z mediów. Tym samym, im mniej ludzi słyszało o zdarzeniu, tym rośnie liczba tych, dla których źródłem wiedzy były przekazy medialne. Kwestia dyfuzji informacji zmienia się w zależności od liczby dostępnych kanałów informacyjnych i komplikuje się przez jej wzrost. Jednakże w dyfuzji informacji dramatycznych, niezmiennie największe znaczenie wciąż ma rozmowa z innymi [por. Nierenberg, 2011: 127-128]. W komunikacji politycznej warto wyróżnić termin, jakim jest „porządek dnia”. Odnosi się on do zjawiska pojawiającego się szczególnie podczas prowadzenia kampanii wyborczych. Zasada „porządku dnia” polega na tym, że media wskazują widzowi, które zdarzenia z danego dnia są najważniejsze i dokładnie w ten sam sposób mają być one postrzegane przez odbiorców. W zależności od ustalonej przez media hierarchii zdarzeń, otrzymują one taką samą wagę od obywateli i polityków. Politycy starają się również przekonać elektorat, że najważniejsze sprawy to te, które są z nimi bezpośrednio związane. Politycy oceniani są przez widzów przez pryzmat tych wydarzeń, które w hierarchii „porządku dnia” znalazły się bardzo wysoko. W zjawisku „porządku dnia” można zauważyć również ważny aspekt, jakim jest „wyjaskrawienie”. Efekt ten wykorzystywany jest szczególnie przez polityków, aby kontrolować przekazywane informacje. Skrajnym przypadkiem wyjaskrawienia w przekazie politycznym jest skierowanie uwagi odbiorcy na sukcesy na arenie międzynarodowej, aby jednocześnie odwrócić uwagę od nieudolności w rządzeniu własnym krajem [zob. Piontek, 2011: 69].

D. McQuail zauważa, że nie ma obecnie dowodów empirycznych na to, jaki wpływ mają media na postawy i opinię publiczną. Człowiek coraz mocniej potrafi opierać się

perswazji, która obecna jest w przekazach informacyjnych, zarówno tych obecnych w mediach tradycyjnych, jak i nowoczesnych. Postawy widowni kształtowane są przez trwałe i fundamentalne czynniki osobiste, a nie informacje docierające z mediów. Dodatkowo D. McQuail zauważył, że na postawy i opinie jednostek znacznie większy wpływ mają inni ludzie, niż media. Na koniec zaś, odbiorca wybiera te źródła i te media, których przekazy są zgodne z jego poglądami, a tym samym je utrwała, a nie prowadzi do zmiany [por. McQuail, 2007: 505]. E. Noelle-Neumann przedstawia z kolei w swojej teorii opinii publicznej koncepcję spirali milczenia [zob. Noelle-Neumann, 1991: 256-258]. Teoria ta dotyczy zależności pomiędzy komunikacją międzyludzką i stosunkami społecznymi, środkami masowego przekazu, sposobami wyrażania opinii oraz postrzeganiem opiniotwórczych klimatów w swoim środowisku. Główne założenie teorii E. Noelle-Neumann opiera się na tym, że jednostki obawiają się izolacji, co skłania je do wsłuchiwania się w opinie innych. Tym samym, aby uniknąć tej izolacji, jednostka ulega tym opiniom, które jej zdaniem są najbardziej dominujące w społeczeństwie, szczególnie, gdy w grę wchodzi ważne sprawy publiczne, na przykład poparcie dla partii politycznej, czy kandydata na prezydenta. W skutek takiego działania, osoby o dominującej opinii mają jeszcze lepszą pozycję, a te z opinią alternatywną spychane są na margines. Tak właśnie E. Noelle-Neumann tłumaczy efekt spirali. Przenosząc ten efekt do działania mediów, jeśli dany pogląd będzie dominujący w danym medium, to w dalszych etapach wyrażania opinii osobistych, będzie się on tylko umacniał. Należy podkreślić, przekaz w mediach jest asymetryczny ponieważ po stronie nadawców występują specjaliści, autorytety i sztab osób zajmujący się sposobem przekazu [por. Kłósowska, 1980: 96]. Z. Bauman charakteryzował odbiorców jako ludzi przeciętnych i pozbawionych specyficznego wykształcenia co sprawia, łatwiej zawierzają autorytetom występującym w mediach [por. Bauman, 2004: 129].

Funkcja, która oprócz głównego przekazu informacji jest przypisywana środkom masowego przekazu, to ostrzeżenie o ewentualnym ryzyku i zagrożeniu. Przeglądając przekazy informacyjne, niezależnie od tego, z jakiego źródła one pochodzą, nietrudno zwrócić uwagę na szczególne zainteresowanie mediów przestępczością, chorobami, śmiercią, katastrofami, czy przemocą. Z jednej strony takie przekazy wywołują w odbiorcy panikę. Z drugiej zaś media pokazują świat bardziej niebezpiecznym niż jest on w rzeczywistości. Odwracają również uwagę od przyziemnych chorób i nieszczęść, na rzecz

tych bardziej dramatycznych mimo tego, że mniej powszechnych. Za D. McQuailem można powiedzieć, że „media tworzą tym samym fałszywy obraz ryzyka” [McQuail, 2007: 511]. Media nie są w stanie powiedzieć społeczeństwu, jak może chronić się przed ryzykiem, są najczęściej tylko przekąźnikami informacji pochodzących z różnych źródeł. Efektem tego może być wrażenie odbiorcy, że głównym zagrożeniem i źródłem całej niepewności są właśnie media. Sam może jednak zdecydować, czy chce się na nie wystawiać, czy też nie.

Więź pomiędzy działalnością polityczną a komunikacją masową istniała od zawsze i dotyczyła praktycznie każdego ustroju. W przypadku państw autorytarnych i totalitarnych osoby sprawujące władzę mają pełną kontrolę nad mediami i za ich pośrednictwem zapewniają sobie uległość i posłuszeństwo obywateli. W przypadku ustrojów demokratycznych więź ta jest bardziej złożona. Media powinny służyć odbiorcom i dostarczać im potrzebnych informacji. Z drugiej zaś strony są kanałem informacyjnym dla władzy i grup politycznych, które dzięki mediom mogą docierać do społeczeństwa, prezentować swoje poglądy i opinie. Media mogą być neutralnym mediatorem politycznym, jednak zmienia się to, gdy dane medium zaczyna wspierać konkretny interes polityczny, czy partię. Jeszcze w innym przypadku, władza państwa może wykorzystywać formalnie wolne media w swoim własnym interesie [zob. Nierenberg, 2011: 47].

Idąc za D. McQuailem, można wyróżnić trzy podstawowe formy komunikacji politycznej, których funkcją jest oddziaływanie na widownię. Są to: kampanie wyborcze, informacje bieżące i reklama polityczna. Kandydaci, niezależnie od rodzaju wyborów, zawsze chętnie posługują się mediami. Mają swoje strony internetowe, udzielają się w mediach społecznościowych, czy wyświetlają spoty wyborcze w telewizji. Informacje bieżące pokazują zarówno rządzących, jak i pozostałych aktorów sceny politycznej w pozytywnym lub negatywnym świetle. Wykorzystywane są do tego dodatkowo PR i techniki manipulacyjne. Reklamy polityczne mogą pojawiać się również poza okresem trwania kampanii wyborczych. Są prezentowane przez grupy, które chcą wpłynąć na opinię publiczną i przekonać innych do swoich poglądów [zob. Piontek, 2011: 30].

D. McQuail podkreślał, że najlepiej do tej pory zbadaną formą komunikacji politycznej jest kampania wyborcza. Badacze zajmują się nią już od lat 40. XX w. Wyniki przeprowadzonych od tego czasu badań wskazują, że kampanie wyborcze są bardzo intensywne, trwają krótko i jednocześnie nie mają większego wpływu na opinie odbiorców,

czyli wyborców. Media są zawsze szeroko wykorzystywane w kampaniach wyborczych, jednak wyborcy poświęcają tego typu przekazom mało uwagi. Przekazy medialne nie mają również większego znaczenia, jeśli chodzi o frekwencję wyborczą. Badacz zauważa, że podstawowe poglądy polityczne są w ludziach zbyt mocno zakorzenione, aby mogły zostać zmienione poprzez przekazy medialne. Media natomiast mają największy wpływ na osoby niezdecydowane, niezorientowane i niezbyt zainteresowane polityką. Kandydaci i partie, które uczestniczą w kampanii wyborczej wybierają zazwyczaj kilka z dostępnych strategii komunikacji. Wybór zależy od środków, jakimi dysponują, okoliczności i tego, czy aktualnie są przy władzy. W swoich przekazach mogą atakować oponenta, podkreślać atrakcyjność swojego wizerunku, czy zjednywać ludzi ku konkretnej ideologii. Aktorzy występujący na scenie politycznej bardzo często zatrudniają profesjonalistów, którzy wspierają ich w kontaktach z mediami. Takie osoby zapewniają dostęp do mediów informacyjnych oraz dbają, aby przekaz ukazywał kandydata w jak najlepszym świetle. D. McQuail zauważa dodatkowo, że o ile sama kampania wyborcza nie ma większego wpływu na wyniki wyborów, o tyle źle przeprowadzona kampania lub jej całkowity brak może mieć ogromny wpływ na przegranie wyborów [zob. McQuail, 2007: 512 - 514].

Mówiąc o przekazach informacyjnych w środkach masowego przekazu nie sposób pominąć temat, jakim jest propaganda, która również może być wykorzystywana w celach politycznych i kampanii wyborczych. G. Jowett i V. O'Donnell definiują propagandę jako „celową, systematyczną próbę kształtowania poglądów, manipulowania wiedzą i bezpośrednimi zachowaniami w celu wywołania pożądaných przez siebie reakcji” [Jowett, O'Donnell, 1999: 6]. Sam termin propaganda kojarzy się negatywnie i w ten sposób jest również określany w komunikacji politycznej. Propaganda stosowana jest przez opozycję, przez wroga. „Swoj” natomiast informuje, przekonuje i udowadnia. Propaganda zawsze ma służyć temu, kto ją uprawia. Można podzielić ją na dwa rodzaje: białą i czarną. Propaganda biała jest subtelna i polega na wybiórczym odwołaniu do prawdy. Czarna natomiast ma charakter zastraszający, jest fałszywa i pozbawiona wszelkich skrupułów. Środki masowego przekazu uznawane są za element konieczny stosowania propagandy, ponieważ tylko one dają możliwość dotarcia do całej populacji [zob. McQuail, 2007: 517].

4.6. Modele perswazji i obrona przed jej działaniem

Zdaniem W. Cwaliny i A. Falkowskiego trudno jest sobie wyobrazić państwo demokratyczne bez perswazyjnego oddziaływania na obywateli. Nie musi to jednocześnie oznaczać, że władza dopuszcza się manipulacji, aby osiągnąć swoje cele. Przekaz perswazyjny jest poniekąd wymagany przez sam system demokratyczny, który opiera się na dyskusji publicznej oraz przyjmowaniu wspólnych stanowisk. To zaś powoduje, że trzeba wpłynąć na opinie i poglądy obywateli posługując się różnymi sposobami. Autorzy zauważają jednocześnie, że obywatele nie mogą bezrefleksyjnie przyjmować wszystkich informacji, jakie przekazuje im władza. Powinni oni nauczyć się działania perswazji i tego, kiedy jest ona wykorzystywana w nieodpowiednim celu. Dopiero wtedy, gdy będą oni w stanie ocenić docierające do nich przekazy perswazyjne, będą mogli podejmować własne inicjatywy. Aby perswazja w przekazach politycznych miała pozytywne dla państwa konsekwencje, należy posłużyć się tzw. „uzgodnioną perswazją”. Charakteryzuje się ona takimi cechami, jak decentralizacja struktury komunikacji, ponadto na władzę nałożony jest system kontroli i równowagi, a autorytet wykorzystywany jest do stymulacji dyskusji [zob. Cwalina, Falkowski: 2006, 590]. Wykorzystanie uzgodnionej perswazji prowadzi do odnalezienia znacznie lepszych rozwiązań dla problemów państwowych i społecznych. W dyskusji uwzględniane są wszystkie kategorie i grupy społeczne, również te mniejszościowe. Przybliżając sposoby komunikowania w państwie należy odróżnić perswazję, w tym uzgodnioną perswazję, od propagandy. Działania propagandowe to próba manipulowania obywatelami, ich opiniami oraz postawami przez osoby sprawujące władzę. Propaganda jest zagrożeniem dla ustrojów demokratycznych, a także dla funkcjonowania całego społeczeństwa. W przypadku propagandy zadania i programy są ogólnie ustalane przez elity władzy, występuje centralizacja systemu komunikacji, a autorytety są wykorzystywane jedynie w celu akceptacji wcześniej ustalonych działań [por. Zarzecki, 2009: 141-143].

W. Cwalina i A. Falkowski wymieniają dwa modele perswazji: procesualno - macierzowy i model prawdopodobieństwa opracowania przekazu perswazyjnego. Procesualno-macierzowy proces perswazji został opracowany przez W.J. McGuire'a, amerykańskiego psychologa. Zgodnie z jego teorią wpływ przekazów perswazyjnych na postawy obywateli zależy od określonych elementów procesu komunikacji i odbywa się

dzięki sekwencji kilku etapów. Model procesualny ujmuje komunikację perswazyjną w postaci macierzy „wejść” i „wyjść”. Wejściami określa się te zmienne niezależne, które tworzone są tylko pod kontrolą nadawców przekazu. Wejścia odpowiadają na takie pytania, jak: kto mówi?, co mówi?, kiedy?, jak? i do kogo? Wyjściami natomiast są zmienne zależne, czyli te, na które mogą mieć wpływ media. Każdy przekaz perswazyjny ma swoje źródło, które dostarcza informacje, czyli przekaz określone odbiorcy. Każdy taki komunikat prezentowany jest odbiorcy przez konkretny kanał i w pewnym kontekście [zob. Wojciszke, 2004: 213].

Twórcami modelu prawdopodobieństwa opracowania przekazu perswazyjnego są J. Cacioppo i R. Petty. Model ten opisuje te procesy, które są odpowiedzialne za poddanie się działaniu komunikacji perswazyjnej, poprzez zmianę postawy. J. Cacioppo i R. Petty wyróżniają dwie drogi perswazji: centralną i peryferyczną. Centralna droga perswazji wymaga pojawienia się wysiłku umysłowego. Aby dokonać analizy docierających informacji, człowiek wykorzystuje wcześniej zdobytą wiedzę oraz doświadczenia. W ten sposób jednostka ocenia, czy przekaz i głoszone w nim stanowisko, ma dla niej jakiegokolwiek zalety. Droga peryferyjna perswazji występuje wtedy, gdy jednostka nie posiada zdolności lub motywacji do przetwarzania otrzymanych informacji. W przypadku takiego przekazu perswazyjnego wpływ na człowieka odbywa się za pomocą prostych wskazówek peryferyjnych. Wskazówki te pozwalają na formowanie nieprzychylnych lub przychylnych postaw. Ta droga perswazji zakłada, że jednostka nie poświęca zbyt dużego wysiłku poznawczego na wszystkie komunikaty, które do niej docierają. Postawy ludzi uformowane w centralnej drodze perswazji są przemyślane i stabilne. Obywatel, którego w wyborach cechuje taka postawa, jest bardzo często uodporniony na zabiegi stosowane w marketingu politycznym. Przyswaja te działania, które pochodzą od jego kandydata. W przypadku peryferyjnej drogi perswazji, postawy są krótkotrwałe i chwiejne [por. Tokarz, 2002 :17-18]. Wytworzenie tego typu komunikatu jest dużo łatwiejsze, jednak utrzymanie wypracowanych postaw bardzo trudne. Wyborcy są podatni na komunikaty docierające również od konkurencji, więc mogą wielokrotnie zmienić zdanie. Zdaniem W. Cwaliny i A. Falkowskiego w kampanii wyborczej najlepszym rozwiązaniem byłoby posiadanie zwolenników o centralnej drodze perswazji, a działanie na zwolenników przeciwników w drodze peryferyjnej [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 594 - 597].

W związku z wykorzystywaniem w działaniach politycznych manipulacji, propagandy i perswazji, badacze zaczęli poszukiwania metod, które mogą obronić społeczeństwo przed wpływem tego typu komunikatów. W.J. McGuire opracował model uodporniania na perswazję, inaczej mówiąc – zaszczepienia przeciwko perswazji. Analogię do tego modelu badacz odnalazł w biologii, gdzie człowiek, aby uodpornić się na wirusy, musi wcześniej poddać się zaszczepieniu ich małą dawką. W ten sposób organizm człowieka stymuluje swój mechanizm obronny i staje się gotowy na natarcie dużej ilości wirusów. W.J. McGuire sugeruje, że aby człowiek mógł się obronić przed siłą perswazji, wcześniej powinien zostać poddany działaniu jej najsłabszych form. Dodatkowo, opracowany przez badacza model zakłada, że to poczucie zagrożenia powoduje w jednostce potrzebę postawienia oporu wobec docierającej do niej komunikacji. Jest to dla człowieka najlepsza motywacja, aby zostać wiernym swoim postawom. Takie poczucie zagrożenia powinien zawierać również przekaz „zaszczepiający” [por. Fortuna, 2004: 36-37].

M. Fishbein i I. Ajzen opracowali koncepcję oczekiwanej wartości [por. Fishbein, Ajzen, 1982: 340-342]. Badacze wyróżnili trzy procesy poznawcze człowieka, które mają największe znaczenie w odbiorze komunikatów perswazyjnych. Są to: akceptacja przekazu, wpływ przekazu oraz ocena atrybutów danego obiektu. Proces pierwszy, czyli akceptacja przekazu, to zakres, w którym jednostka przyjmuje lub odrzuca wiadomość, która do niego dotarła, poprzez na przykład ocenę wiarygodności. Może tutaj pojawić się tzw. tendencyjna asymilacja przekazu, co oznacza, że człowiek chętniej uznaje za prawdziwe te informacje, które są zgodne z jego przekonaniami. Efekt wpływu zależy od argumentów pojawiających się w komunikacie, które oddziałują na opinię odbiorcy w odniesieniu do tych atrybutów, które w ogóle w nim nie były omawiane. Tym samym odbiorca może uodpornić się na negatywne przekazy poprzez zawężanie ich wpływu tylko do omawianych atrybutów. Ocena atrybutów polega na analizowaniu przez odbiorcę prezentowanych w komunikacie cech, na przykład polityka, pod kątem ich ważności. Ten proces nazywany jest ważeniem atrybutów.

K.A. Cameron i J.Z. Jacks w swoich pracach badawczych wyodrębniły siedem strategii opierania się perswazji. Są to: kontrargumentacja, umacnianie postawy, zniekształcenie przekazu, społeczne uwiarygodnienie, obniżanie wartości źródła, negatywny efekt i selektywna ekspozycja. Kontrargumentacja to poszukiwanie argumentów przeciwnych do informacji zawartych w odebranych komunikacie. Umocnienie postawy to

ciągle poszukiwanie argumentów, które pozwalają na pozostanie przy własnych poglądach. Należy opracowywać pomysły i dowody, które są zgodne z opinią. Zniekształcanie przekazu polega na selekcji tych przekazów, które nie są zgodne z własnymi postawami i opiniami. W ramach strategii społecznego uwiarygodnienia człowiek poszukuje w pamięci wypowiedzi innych osób, na przykład autorytetów, które potwierdzały postawę jednostki. Metoda obniżania wartości źródła polega na podważeniu wiarygodności nadawcy komunikatu. W momencie podważenia jego kompetencji, treść przekazu staje się dla odbiorcy całkowicie bezwartościowa. Negatywny efekt to strategia polegająca na reagowaniu irytacją i złością na komunikat perswazyjny, aż do momentu zakończenia odbioru przekazu. Selektywna ekspozycja polega na czerpaniu komunikatów tylko z tych źródeł, które są zgodne z postawami odbiorcy. Pozostałe kanały informacyjne są całkowicie pomijane [zob. Cameron, Jacks, 2003: 145-150].

W. Cwalina i A. Falkowski zauważają, że wszelkie mechanizmy i strategie obrony przed działaniem komunikatów perswazyjnych mogą zostać wykorzystane tylko wtedy, gdy to sama jednostka chce się przed nimi bronić. Aby jednak to zrozumieć, należy omówić czynniki, które motywują człowieka do obrony przed informacjami perswazyjnymi. Wnioski z badań przeprowadzonych przez B. Sagarina w 2002 roku wskazują, że głównym motywatorem do obrony przed perswazją jest ochrona swojego własnego wyobrażenia o sobie samym. Żaden człowiek nie chce być określony przez innych jako „frajer”, który dał się nabrać docierającym do niego komunikatom. Dalsze wyniki badań pokazują, że człowiek broni się przed komunikatami perswazyjnymi, gdy zdaje sobie sprawę, że jest poddawany manipulacji i dostrzega jej wrogie intencje. B. Sagarin zauważył również, że badani często przejawiali efekt trzeciej osoby. Oznacza to, że jednostka uważa, że nie jest w ogóle podatna na działania perswazyjne komunikatów, w przeciwieństwie do innych osób. Aby skutecznie obronić się przed działaniem manipulacji, człowiek powinien zwalczyć w sobie efekt trzeciej osoby i uświadomić sobie, że może być podatny na działanie komunikatów dokładnie w taki sam sposób, jak inni [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 605].

W. Cwalina i A. Falkowski akcentują również, że cały ciężar nauki obrony przed działaniem technik manipulacyjnych na obywatelach spoczywa na pedagogach i dziennikarzach. Socjalizacja polityczna, zarówno ta prowadzona w domach, jak i w mediach, może skutecznie uświadomić społeczeństwo, jakie zagrożenia płyną z ulegania

manipulacjom. Taka nauka powinna być również wspierana za pomocą programów edukacyjnych w szkołach.

4.7. Media w kampanii politycznej

Pogląd, że media są tzw. „czwartą władzą” stale się utrzymuje. Zwolennicy tej myśli twierdzą, że środki masowego przekazu mają duży wpływ na społeczeństwo i są nieodłącznym elementem walki politycznej. W państwach o ustroju demokratycznym kandydaci na prezydentów i partie polityczne spotykają się podczas kampanii wyborczych z fundamentalnym problemem, czyli sposobem skomunikowania się z wyborcami oraz wpłynięciem na ich decyzje wyborcze. Od momentu rozwinięcia się środków masowego przekazu to właśnie one są najlepszym i najbardziej efektywnym sposobem na dotarcie do wyborców, obok bezpośredniej międzyludzkiej interakcji [zob. Cześnik, 2007: 180-182]. Autorzy książki *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna* wskazują na trzy modele wykorzystywania środków masowego przekazu w kampaniach politycznych. Sposoby te różnią się od siebie różnorodnym rozumieniem przebiegu komunikacji politycznej, wywieraniem wpływu na obywateli oraz relacjami pomiędzy aktorami rywalizacji politycznej [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 251].

Pierwszym opisywanym przez W. Cwalinę i A. Falkowskiego modelem jest model hipodermiczny. Zgodnie z jego założeniami kampania wyborcza to proces liniowy, gdzie nadawca wywiera bezpośredni wpływ na odbiorcę. Tym samym polityk odnosi zwycięstwo w wyborach, ponieważ przekazał wyborcom przekaz perswazyjny. Przekaz ten powinien być odpowiednio przygotowany. Duże znaczenie będzie miała forma, zawartość, a także czas zaprezentowania go odbiorcy. Prawdopodobieństwo zwycięstwa zwiększa się, gdy trafi on do jak największej liczby wyborców. Badania nad modelem hipodermicznym wskazują, że objęte nim działania mają znikomy wpływ na decyzje wyborców lub nie mają go wcale [zob. Aftyka, 2018: 31]. Stałość preferencji politycznych powoduje, że odbiorcy nie są podatni na przekaz perswazyjny. Wyborcy chłoną przekazy swojego wybranego kandydata lub partii, natomiast nie słuchają przekazów ich przeciwników wyborczych. Obywatele, którzy nie są w ogóle zainteresowani sprawami politycznymi, również nie ulegają wpływowi takich przekazów perswazyjnych.

Drugim modelem wykorzystania mediów w kampaniach wyborczych jest model rezonansu. Zgodnie z założeniami tego modelu wyborca w pełni aktywnie angażuje się w odbiór przekazów, poddaje je analizie i interpretacji, a także sam decyduje, jak się wobec nich zachować. W porównaniu do modelu hipodermicznego, nacisk nie jest kładziony na treść i formułę przekazu, ale na dopasowanie go do postaw dominujących wśród wyborców. W. Cwalina i A. Falkowski wskazują ponadto na dwa układy oddziaływania kampanii wyborczych. Pierwszym z nich są siły długotrwałe, czyli postawy i przekonania wyborców oraz identyfikacje i wartości partyjne. Komunikacja wyborcza w tym przypadku musi współgrać z oczekiwaniami wyborców i nastrojami panującymi w danym elektoracie. Powinna ona podejmować również ważne zagadnienia polityczno-społeczne. Drugi układ to siły krótkoterminowe, czyli te, które związane są z przekazem stworzonym na potrzeby danej rywalizacji wyborczej i możliwością oddziaływania na wyborców. Ze względu na rosnącą ilość środków przekazu, obywatele mogą czerpać informacje z wielu różnych źródeł. Kampania, aby odniosła sukces, musi współbrzmieć we wszystkich dostępnych źródłach informacji. Przekazywane informacje natomiast muszą brać pod uwagę najważniejsze bieżące wydarzenia [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 253].

Ostatnim opisywanym modelem jest model współzawodnictwa. Poprzednie modele – hipodermiczny i rezonansu – stawiały kandydata politycznego w świetle solisty, nie biorąc pod uwagę jego rywali politycznych. Tym samym nie mogły one zakładać realizowania tzw. kampanii negatywnych, przeciwko innym kandydatom. Aby kampanie wyborcze mogły być skuteczniejsze, opracowano model współzawodnictwa, gdzie duża waga przypisywana jest do interakcji pomiędzy kandydatami na dane stanowisko polityczne. Stają oni przed koniecznością rywalizacji z innymi, a jednocześnie walki o wyborcę za pomocą różnych środków, w tym również wzajemnych ataków. Model współzawodnictwa, inaczej nazywany modelem strategicznym komunikacji politycznej, podkreśla istotność wzajemnej interakcji czynników, które występują w ramach rywalizacji wyborczej. Interakcje te mogą zachodzić na następujących poziomach: kandydat – wyborca, kandydat – sztab wyborczy, kandydat – media. Idąc dalej, zrozumienie zachowań i preferencji obywateli możliwe jest tylko dzięki analizie przekazów medialnych, postaw wyborców oraz kampanii kandydata – rywala [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 254].

4.8. Modele zachowań wyborczych obywateli

E. Aronson spopularyzował stwierdzenie, że człowiek to istota społeczna [zob. Aronson: 1995, 10]. Socjologia polityki postrzega jednostkę jako *homo politicus*. Oba te określenia prowadzą się do stwierdzenia, że człowiek musi przynależeć do grupy i społeczeństwa, aby móc realizować swoje cele i pragnienia. Współcześnie najbardziej rozpowszechnionym ustrojem państwowym jest demokracja. Aby ta mogła się rozwijać, zdaniem R. Dahla niezbędnych jest sześć instytucji: wybierani przedstawiciele (parlament), wolne, uczciwe i częste wybory, wolność słowa, dostęp do różnorodnych źródeł informacji, wolność stowarzyszania się oraz inkluzywne obywatelstwo [zob. Dahl, 1995: 310-311]. W przypadku dyskusji na temat wyborczych zachowań obywateli największe znaczenie mają dwie pierwsze z wymienionych instytucji. Zachowania wyborcze są niezwykle ważne z punktu widzenia działań marketingowych w kampaniach wyborczych. Specjaliści od marketingu stanęli przed koniecznością odpowiedzi na pytanie: jak poprowadzić strategię marketingową, aby kandydat uzyskał poparcie elektoratu i wygrał wybory? Badania prowadzone nad zachowaniami wyborczymi obywateli doprowadziły w końcu do powstania psefologii, czyli dziedziny zajmującej się analizą zachowań politycznych elektoratu. Na podstawie poszukiwania kluczowych zmiennych w zachowaniach wyborców, pojawiły się trzy główne paradygmaty: socjologiczny, psychologii społecznej i ekonomiczny [por. Cwalina, 2000: 54 - 56].

Według podejścia socjologicznego, głównym motywatorem do oddawania głosu w wyborach jest chęć przynależności do grupy społecznej. Jednocześnie preferencje głosujących jednostek są zależne od przynależności do określonej społeczności. Zgodnie z modelem socjalno-strukturalnym, głosowanie danej jednostki uzależnione jest od tego, jakie miejsce zajmuje ona w ramach struktury społecznej. Wyborcy traktowani są przez koalicje partyjne jako jedna wspólnota o takich samych poglądach politycznych, a nie jak poszczególne jednostki. Badacze podejścia socjologicznego do zachowań wyborczych jako główne determinanty tych działań przyjmują zmienne geograficzne i demograficzne. Poza uwarunkowaniami terytorialnymi, znaczenie mogą mieć wiek, przynależność klasowa, zawód, wyznawana religia oraz pochodzenie etniczne. W perspektywie socjologicznej wskazuje się, że działanie jednostki w sferze politycznej zależy będzie od miejsca i czasu,

w którym się urodziła, a tym samym każdy musi przed udziałem w wyborach rozpoznać swój status społeczny. Przeciwnicy tego modelu zauważają, że na podstawie zmiennych demograficznych bierze on pod uwagę tylko stabilne zachowania wyborcze, a nie zmiany preferencji [zob. Płoński, 2004: 108].

Punktem wyjścia w podejściu psychologii społecznej do zachowań wyborczych jest określenie roli predyspozycji psychologicznych, w tym identyfikacji partyjnej w kreowaniu działań politycznych. Twórcy tego podejścia, A. Campbell i P. Converse, definiują identyfikację partyjną jako pozytywną postawę wobec konkretnych partii politycznych i polityków [zob. Campbell, Converse, 1960: 121]. Ta identyfikacja pozwala na filtrujące postrzeganie świata politycznego, a także dostarcza wskazówek dotyczących zachowań wyborczych. W głównej mierze tak definiowane identyfikacje nie są podatne na działania przekazów używanych w kampaniach wyborczych i reklamach politycznych. Paradygmat uspołecznionej jednostki, jak również określane jest podejście psychologii społecznej, zakłada wyjaśnianie zachowań wyborczych poprzez zmienne psychologiczne, takie jak: system wartości wyborcy, poczucie politycznej alienacji, lęk oraz satysfakcja z życia. Krytycy tej teorii zauważają, że we współczesnym świecie zanika identyfikacja z konkretną partią polityczną. Obywatele coraz częściej głosują na konkretnego człowieka, niezależnie od tego, do jakiej partii on przynależy [por. Raciborski, 1997: 19-24]. B.I. Newman przedstawia ważny argument mówiąc, że coraz mniej wyborców utożsamia się z konkretną ideologią, a definiuje siebie jako wyborców niezależnych [por. Newman, 1994: 29-30].

Twórcą podejścia ekonomicznego do zachowań wyborczych jest A. Downs. Uważa on, że działania obywateli podczas wyborów są całkowicie racjonalne. Jednostka oddaje głos na tego kandydata lub partię, których wygrana przyniesie mu najwięcej korzyści. Obywatel w podejmowaniu decyzji jest zatem egoistą i kieruje się tylko własnym interesem. A. Downs porównuje wyborcę do konsumenta, który świadomie wybiera najlepszy dla siebie produkt. Tym samym jednostka nie głosuje na kandydata lub partię, a na konkretne rozwiązanie problemu politycznego. Podejście ekonomiczne wyróżnia dwa podejścia do głosowania: głosowanie problemowe i głosowanie retrospektywne [por. Downs, 1957: 36-38].

Głosowanie problemowe zakłada podjęcie decyzji wyborczej na podstawie zdobytych informacji o obecnej sytuacji politycznej oraz o uczestnikach kampanii wyborczej i ich programach. Wyborcy mogą zauważać specjalizację niektórych ugrupowań

politycznych w rozwiązywaniu konkretnych problemów, w porównaniu do swoich konkurentów. Głosowanie retrospektywne polega na tym, że obywatel idąc na wybory, podsumowuje jakość swojego życia podczas kadencji obecnej władzy, od ostatnich wyborów. Jeśli jego ocena będzie pozytywna, zagłosuje na partię, czy kandydata obecnie rządzącego. Jeżeli zaś będzie negatywna, przeniesie swoje poparcie na inną, w jego ocenie najbardziej obiecującą opcję polityczną. Biorąc pod uwagę powyższe, ten model głosowania nazywany jest również procesem wyborczego karania i nagradzania osób sprawujących władzę [zob. Płoński, 2004 :109].

G. Markus wyróżnia dwa podejścia do głosowania w modelu retrospektywnym. Jest to głosowanie oparte na portfelu i głosowanie zorientowane społecznie. Pierwsze podejście pojawia się wtedy, gdy wyborca, przed oddaniem głosu, analizuje swoją sytuację finansową. W drugim zaś ocenie zostaje poddany stan narodowej gospodarki. Poza kwestiami ekonomicznymi na wybór obywateli może mieć również wpływ prawodawstwo, wprowadzanie ustaw opartych na systemach wartości, a także radzenie sobie w sytuacjach trudnych i skrajnych takich, jak susze, powódzie, czy epidemie [zob. Cwalina, Falkowski, 2006: 70 - 72].

Zabiegi marketingu politycznego są narzędziami, dzięki którym możliwe jest stworzenie konkretnego wizerunku polityka. Kandydat w wyborach i jego sztab wyborczy są w stanie dopasować strategię działania i tworzenia wizerunku, pozwalające na odegranie zamierzonej roli. Metody marketingu politycznego można porównać do kulis, scenariusza, fasady, które wykorzystują politycy podczas wystąpień. Debaty, wiece wyborcze, wypowiedzi medialne to sceny, na których występują kandydaci.

ROZDZIAŁ 5

METODOLOGIA ANALIZY ZAWARTOŚCI TREŚCI I PRZEKAZÓW MEDIALNYCH JAKO METODA BADAWCZA

Do pełnego zrozumienia analizy metod i narzędzi kreowania wizerunku medialnego używanych przez polityków i analizowanych w niniejszej pracy, niezbędne jest zagłębienie się w podstawy metodologiczne badań zastanych. Podstawową kwestią w każdej pracy naukowej jest ustalenie celu analizy, następnie przeprowadzenie samych badań i opis zaobserwowanych zależności. Niezbędne jest również ustalenie tezy i pomocniczych hipotez, jak również wskazanie technik oraz metod badawczych, zmiennych i ich wskaźników użytych podczas opisu zjawisk.

5.1. Cele, typy, techniki i metody badawcze

Pierwszym krokiem podczas konstruowania badań socjologicznych jest sprecyzowanie ich celu. A.W. Maszke uważa ,że: „celem badań naukowych jest dostarczenie dającej się zweryfikować wiedzy umożliwiającej opisanie, zrozumienie i wyjaśnienie interesujących badacza zjawisk i procesów, jak i przewidywanie wynikających z nich następstw” [Maszke, 2008: 28].

Analiza narzędzi kreowania wizerunku będzie zaliczała się do typu eksploracyjnego. Dokonany zostanie opis badanego zjawiska, jak również próba wyjaśnienia, dlaczego poprzez zmianę zachowania i sposobu komunikacji można zmienić wizerunek, a co za tym idzie wpłynąć na decyzję wyborcy. Ważną kwestią jest również zmiana w zachowaniu,

hasłach wyborczych dwóch kandydatów, którzy przeszli do drugiej tury wyborów i walczyli o głosy wyborców kandydatów z dalszych miejsc: Sz. Hołowni i K. Bosaka.

Proces badawczy posiada określone zasady i schematy postępowania, które sprawiają, że jego wyniki można uznać za wiarygodne. Według J. Sztumskiego metoda badawcza powinna być: „systemem założeń i reguł pozwalających na takie uporządkowanie praktycznej lub teoretycznej działalności, aby można było osiągnąć cel, do jakiego się świadomie zmierza” [Sztumski, 1995: 59]. Można powiedzieć, że metoda badawcza ma na celu znalezienie odpowiedniej drogi do uzyskania prawdziwych i wyczerpujących odpowiedzi na pytania, które zadaje badacz. Ważną kwestią jest fakt, że metody nie są jednorazowe. Ich powtarzalność i schematyczność jest możliwa do wykorzystania podczas kolejnych badań. To, w jaki sposób zbierane są dane, określa się jako techniki badawcze [zob. Sołoma, 1999: 44].

W niniejszej pracy, z uwagi na specyfikę analizowanych materiałów, zastosowane zostaną dwie główne jakościowe metody badawcze: analiza treści i analiza przekazów medialnych. N.K. Denzin i Y.S. Lincoln określają metody jakościowe jako „usytuowaną aktywność, która umieszcza obserwatora w świecie [...]. Na tym poziomie badania jakościowe to interpretatywne, naturalistyczne podejście do świata. Oznacza to, że badacze jakościowi badają rzeczy w ich naturalnym środowisku, próbując nadać sens lub interpretować zjawiska przy użyciu terminów, którymi posługują się badani ludzie” [Denzin, Lincoln, 2009: 23]. Podczas badań wykorzystane zostaną z kolei trzy metody analizy wybranych treści. Pierwsza dotyczyć będzie zawartości i częstotliwości występowania treści i ocenione zostaną programy wyborcze kandydatów. Kolejnymi elementami poddanymi analizie będą wszelkie kwestie związane z aspektem wizualnym wybranych polityków i ich tłem – „fasadą”. Omówiony zostanie wygląd, wykorzystywane rekwizyty, jak również wszystko to, co ukazywane jest do wzmocnienia przekazu wizualnego kandydatów. Ważnymi elementami są osoby, z którymi publicznie pokazywali się politycy, zarówno rodzina, jak i osoby znane i społecznie szanowane, a także miejsca, w których dochodziło do wystąpień. W tym celu wykorzystana zostanie semiotyczna analiza obrazu i znaków w kampanii politycznej. Semiotyka jest w badaniach powszechnie definiowana jako „nauka o znakach i zajmuje się symbolami i znaczeniami” [Babbie, 2009: 425]. Można powiedzieć, że znakami są wszelkie wytwory ludzkie, które posiadają określone znaczenie i mogą być za

jego pomocą zinterpretowane przez społeczeństwo. Należy podkreślić, że przekaz może posiadać zarówno jasno określone znaczenie, jak również to ukryte w kontekście. Ostatnią użytą metodą, ale jednocześnie posiadającą największe znaczenie w tej pracy, jest analiza treści. „Analiza treści jest szczególnie dobrze dostosowana do badania przekazów i udzielania odpowiedzi na klasyczne pytanie w badaniach przekazów: kto mówi, co, do kogo, dlaczego i z jakim skutkiem?” [Babbie, 2009: 358]. Podczas analizy przekazu medialnego poszczególnych kandydatów na urząd prezydenta wykorzystany zostanie klasyczny model Lasswella. Wyszczególnionych jest w nim pięć zasadniczych pytań: o nadawcę, treść przekazu, czyli to, co się w nim zawiera, kanał jakim przekazywana jest informacja (np. telewizja, Internet, radio) oraz odbiorca, do którego informację mają trafić. Ostatnim elementem modelu jest rezultat końcowy, który osiąga się dzięki przekazowi, który nie zawsze jest jasny do określenia [por. Michalczyk, 2019: 33-36].

Tabela 1. Model Lasswella

Model Lasswella				
Komunikator - kto?	Przekaz - co?	Medium - jakim środkiem?	Odbiorcy - do kogo?	Efekty - z jakim skutkiem?
Te 5 pytań odpowiada pięciu aspektom analizy:				
Kto? – analiza nadawcy, czyli komunikatora (mówcy)				
Co? – analiza przekazu, czyli komunikatu				
Jakim medium? – analiza medium				
Do kogo? – analiza odbiorców, czyli publiczności lub audytorium				
Z jakim skutkiem? – analiza efektywności (stopnia przekonania)				

Źródło: <https://docplayer.pl/3426664-Teorie-komunikowania-masowego-elementarne-pojecia.html> (13.01.2021).

Dzięki modelowi Lasswella możliwa jest jednolita analiza większości przekazów medialnych.

5.2. Dobór próby w analizie treści

Terminu „przedmiot badań” używa się do określenia: rozmaitych tworów życia społecznego, zarówno materialnego (np. różne zbiorowości społeczne), jak i również idealnego, do których zalicza się np. idee, przesady, czy też wierzenia ludzi. Bez przesady można powiedzieć, że przedmiotem tych badań jest wszystko to, co składa się na rzeczywistość społeczną” [Sztumski, 1995: 19]. Z tej racji, że w niniejszej pracy przeanalizowane zostaną elementy wizerunku politycznego czterech kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii prezydenckiej w 2020 roku; badaniu będą podlegać następujące materiały wyborcze użyte podczas kampanii takie jak:

- 1) program wyborczy - analiza programu czterech kandydatów – A. Dudy, R. Trzaskowskiego, K. Bosaka i Sz. Hołowni, zakodowanie konkretnych haseł;
- 2) obietnice wyborcze zamieszczane na portalach społecznościowych Twitter i Facebook na profilach czterech kandydatów, w okresie od 1.04.2020 r. do 12.07.2020 r.;
- 3) analiza semiotyczna banerów i ulotek;
- 4) obietnice wyborcze i elementy programowe wykorzystane podczas wypowiedzi w trzech debatach politycznych, podczas pierwszej tury wyborów i dwóch bezprecedensowych debatach podczas drugiej tury, gdzie kandydaci występowali oddzielnie. *Debatę* A. Dudy w Końskich, zorganizowaną przez TVP, którą oglądało łącznie 3,78 mln widzów oraz *Arenę prezydencką* z udziałem R. Trzaskowskiego w Lesznie śledzoną przez 2,08 mln osób²;
- 5) obietnice wyborcze i elementy programowe wykorzystane w wypowiedzi podczas dwóch wieców wyborczych odbywających się przed II turą wyborów, 4.07.2020 r. A. Duda występował w Wałbrzychu, a R. Trzaskowski w Kaliszu.

Niemożliwe jest całościowe przeanalizowanie kampanii wyborczej i wszystkich jej aspektów, dlatego wybrane zostały konkretne elementy, które w ocenie przydatności do niniejszej analizy są najbardziej kluczowe i zawierają wyczerpujące informacje o danym zjawisku. Debaty polityczne są sercem każdej kampanii i możliwością zaprezentowania swojej osoby oraz poglądów przed największą liczbą odbiorców. Dlatego też niezwykle ważne jest ukazanie, jak kandydaci zachowywali się podczas ich trwania, jakie kwestie

² <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/debata-wyborcza-andrzej-duda-rafal-trzaskowski-lipiec-2020-wyniki-ogladalnosci> (25.02.2021).

poruszali, jakie obietnice wyborcze wykorzystywali i jak wyglądali podczas wystąpień. Wiece wyborcze to bezpośredni kontakt z wyborcami, możliwość zaprezentowania siebie i swoich poglądów w wybrany przez kandydata sposób, bez narzuconych pytań i schematów przez media. Wybrane zostały dwa wiece, które odbyły się jednego dnia w celu uzyskania obrazu kreowania wizerunku dwóch kandydatów w II turze wyborów. Analizą objęte zostaną programy wyborcze, dzięki którym możliwe będzie poznanie stanowisk na najważniejsze tematy czterech kandydatów. W ten sposób będzie można zauważyć, czy dochodzi do zaczerpnięcia podczas II tury wyborów haseł wyborczych od pozostałych dwóch kandydatów, którzy się do niej nie dostali (K. Bosaka i Sz. Hołowni). Analiza semiotyczna dokonana zostanie na podstawie materiałów wyborczych, takich, jak banery, ulotki wyborcze, czy zdjęcia na portalach społecznościowych. Będą to fotografie, za pomocą których politycy będą chcieli zaprezentować swój wizerunek. Uwzględniony w nich będzie wygląd, ubranie, tło, materiały dodatkowe, osoby współtowarzyszące na zdjęciach. Ostatnim elementem, który zostanie zbadany, będą obietnice wyborcze, które ukazane zostały na portalach społecznościowych w okresie od 1.04.2020 r. do 12.07.2020 r. Za pomocą analizy statystycznej dokonany zostanie pomiar częstotliwości używania kluczowych dla kampanii danego kandydata określeń lub ich zmian po I turze wyborów. Ważny jest bowiem element, dzięki któremu polityk może kontaktować się z wyborcą i kształtować swój wizerunek.

Jednostkami analizy będą zarówno kampanie wyborcze, jak i sami kandydaci na urząd Prezydenta w 2020 roku: A. Duda, R. Trzaskowski, Sz. Hołownia i K. Bosak, grający określone role w politycznym teatrze. Należy pamiętać również o kodowaniu informacji, które wg E. Babbiego są procesem: „przekształcania surowych danych na dane w postaci standaryzowanej. W analizie treści przekazy – ustne, pisane lub inne- są kodowane lub klasyfikowane według pewnych ram pojęciowych” [Babbie, 2009: 363]. Dzięki temu zabiegowi możliwe jest stwierdzenie, czy dana informacja, wypowiedź zalicza się na przykład do kręgów liberalnych, czy konserwatywnych. Stąd w niniejszej pracy będzie możliwe określenie, czy elementy programu wyborczego Sz. Hołowni i K. Bosaka pojawiły się w wypowiedziach kandydatów w drugiej turze wyborów.

5.3. Hipotezy i problemy badawcze

Zanim powstanie praca badawcza, niezbędne jest ustalenie jej podstawy, czyli tego, co będzie badane, w jaki sposób i w jakim celu. Na tym etapie konieczne jest sprecyzowanie problemu badawczego. J. Sztumski stworzył następującą jego definicję: „to co jest przedmiotem wysiłków badawczych, czyli po prostu to, co orientuje nasze przedsięwzięcia poznawcze” [Sztumski, 1995: 38]. Rozróżnić należy dwie kwestie, o które może opierać się problematyka badawcza. Pierwszą z nich są właściwości przedmiotu, które można zmierzyć za pomocą ilościowych technik badawczych. Należą do nich wszystkie mierzalne wartości takie, jak dochód, wiek, czy preferencje. Drugą z nich są jakościowe właściwości przedmiotu, do których zaliczają się opinie, styl życia itp. Zmierza to do ustalenia rodzaju zmiennych przedmiotu, które są jego cechami. Badaczy interesują nie tylko określone zmienne przedmiotu, ale również relacje, jakie między nimi występują [por. Gruszczyński, 2002: 18]. Z uwagi na specyfikę pracy wykorzystane zostaną przede wszystkim zmienne jakościowe.

Przechodząc do wytypowania poszczególnych zależności, należy najpierw skupić się na wyodrębnieniu pytań badawczych, których proponowanymi odpowiedziami będzie hipoteza główna i hipotezy pomocnicze. Pytania badawcze będą dotyczyły następujących kwestii: który z polityków trafniej wykorzystywał reguły dramaturgiczne podczas drugiej tury wyborów? Który polityk częściej wykorzystywał wizerunek rodzinny podczas kampanii? Czy i kto częściej wykorzystywał autorytet znanych osób podczas kampanii? Kto wykorzystał trafniej scenografię i scenę do podczas swoich wystąpień? Który polityk skuteczniej stworzył wizerunek co przyczyniło się do przejścia elektoratu Sz. Hołowni i K. Bosaka? Który polityk prowadził intensywniejszą kampanię w mediach społecznościowych podczas II tury wyborów? Czy politycy podczas II tury wyborów wykorzystali te same narzędzia kreowania wizerunku? Który polityk wykorzystywał częściej regułę interakcji podczas spotkań z wyborcami w II turze wyborów? Czy kandydaci wykorzystywali odmienne narzędzia kreowania fasad osobistych na scenie wyborczej zgodnie z założeniami teorii dramaturgicznej? Czy któryś z kandydatów częściej wykorzystywał w kampanii wyborczej regułę wzajemności w interakcjach z widownią? Czy u któregoś z kandydatów w kampanii wyborczej strefa fasadowa i sfera kulis w budowaniu wizerunku były bardziej

spójne u A. Dudy niż R. Trzaskowskiego? Napotrzeby niniejszej pracy wyszczególnione zostały następujące hipotezy szczegółowe:

Hs1: A. Duda w swoich wystęпах na scenie wyborczej trafniej wykorzystał reguły dramaturgiczne w kampanii prezydenckiej, niż R. Trzaskowski.

Hs2: A. Duda w większym stopniu niż R. Trzaskowski wykorzystywał wizerunek własnej rodziny w celu zaprezentowania pozytywnej sylwetki polityka.

Hs3: R. Trzaskowski częściej wykorzystywał podczas kampanii wyborczej autorytet znanych polityków i celebrytów w celu tworzenia pozytywnej fasady własnego wizerunku.

Hs4: Scena i scenografia wykorzystane przez A. Dudę podczas kampanii wyborczej były trafniej dopasowane do oczekiwań i preferencji wyborców.

Hs5: W II turze wyborów A. Duda skuteczniej niż R. Trzaskowski zbudował własny wizerunek, przyczyniając się do przejścia wyborców K. Bosaka i Sz. Hołowni.

Hs6: W II turze wyborów R. Trzaskowski częściej niż A. Duda prowadził bardziej intensywną kampanię wyborczą za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Hs7: W II turze wyborów R. Trzaskowski i A. Duda wykorzystywali odmienne narzędzia kreowania fasad osobistych na scenie wyborczej zgodnie z założeniami teorii dramaturgicznej.

Hs8: A. Duda ubiegając się o reelekcję częściej wykorzystywał w kampanii wyborczej regułę wzajemności w interakcjach z widownią niż R. Trzaskowski.

Hs9: W kampanii wyborczej strefa fasadowa i sfera kulisy w budowaniu wizerunku były bardziej spójne u A. Dudy niż R. Trzaskowskiego.

Głównym założeniem teoretycznym niniejszej analizy, przyjmując ogólny zarys przedstawionych powyżej hipotez badawczych, jest stwierdzenie, że aplikacja środków wyrazu teorii dramaturgicznej E. Goffmana (reguły dramaturgiczne, scena, scenografia, fasada osobista, kulisy, widownia) w kampanii prezydenckiej w 2020 r. przyczyniła się do zwycięstwa A. Dudy. Polityk jest aktorem w teatrze życia codziennego. Do stworzenia swojej roli wykorzystuje zestaw narzędzi z zakresu kreowania wizerunku. Politycy dostosowują swój wizerunek do potrzeb pozyskiwania określonego elektoratu. W przypadku II tury wyborów prezydenckich, w której toczyła się walka o głosy Sz. Hołowni i K. Bosaka, kandydaci zmieniają elementy swojej strategii kampanii wyborczej, część haseł i programu wyborczego.

ROZDZIAŁ 6
ANALIZA TREŚCI I PRZEKAZÓW MEDIALNYCH W KAMPANII WYBORCZEJ
W I TURZE WYBORÓW W ROKU 2020 W ŚWIETLE TEORII
DRAMATURGICZNEJ E. GOFFMANA

Celem większości prac badawczych jest zbadanie nowych zjawisk lub uchwycenie ich w innym świetle niż dotychczas. Ten rozdział poświęcony będzie prezentacji i analizie kampanii wyborczej czterech kandydatów na urząd prezydenta, którzy uzyskali najlepszy wynik wyborczy w pierwszej turze podczas wyborów w 2020 r. Dokonana zostanie prezentacja ich wizerunku jako polityków, programów wyborczych, aktywności na portalach społecznościowych oraz wykorzystanie materiałów wyborczych. Z uwagi na bezprecedensową sytuację epidemiologiczną przedstawiona zostanie pokrótce sytuacja w tym czasie w kraju.

6.1. Charakterystyka przebiegu wyborów

Sytuacja epidemiologiczna, w której znalazł się świat, w tym również Polska, sprawiła, że kampania w wyborach prezydenckich w 2020 roku była jedyna w swoim rodzaju. Pierwszą trudnością okazało się wyznaczenie terminu wyborów i sposobu ich organizacji. Sztaby wyborcze i kandydaci czekali w napięciu na ostateczną decyzję w tej kwestii. Sama kampania wyborcza przyćmiona informacjami o tak silnym zagrożeniu zdrowia i życia była bezprecedensowa. Codzienne informacje o liczbie zachorowań na świecie były tematem priorytetowym w większości mediów. Nie było pewności, czy wybory

odbędą się drogą korespondencyjną, czy tradycyjną w lokalach wyborczych. Pierwotny termin głosowania zarządzony został na dzień 10 maja 2020 roku, jednak pogarszająca się i niepewna sytuacja związana z epidemią COVID-19 sprawiły, że ostatecznie marszałek Sejmu E. Witek poinformowała, że odbędą się one 28.06.2020 roku. Kampania wyborcza wymagała od kandydatów przestrzegania zasad bezpieczeństwa epidemiologicznego panujących w Polsce, czyli między innymi zakazu zgromadzeń powyżej określonej liczby osób, noszenia maseczek, czy zachowania dystansu. Kluczowym źródłem przekazu stały się media, które były bezpiecznym pośrednictwem zastępującym ceniony obecnie w kampaniach kontakt bezpośredni. Pomimo tak nietypowej sytuacji w kraju, frekwencja podczas wyborów była wysoka. W pierwszej turze wyborów prezydenckich wyniosła ona 64,51%. Najwięcej wyborców zdecydowało się pójść do urn w województwie mazowieckim. Mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego wykazali natomiast najmniejszą mobilizację wyborczą.

Tabela 2. Frekwencja w I turze wyborów prezydenckich z podziałem na województwa (%)

Województwo	Frekwencja
opolskie	56,68
warmińsko-mazurskie	57,13
podlaskie	60,35
kujawsko-pomorskie	61,03
lubuskie	61,41
zachodniopomorskie	61,69
świętokrzyskie	62,09
lubelskie	62,32
podkarpackie	63,37
dolnośląskie	63,47
śląskie	64,32
Polska	64,51
wielkopolskie	65,49
pomorskie	65,55
łódzkie	65,65
małopolskie	67,22
mazowieckie	70,34

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/1/Koniec/pl> (2.08.2020).

Państwowa Komisja wyborcza podała na swojej oficjalnej stronie, że w II turze wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 roku frekwencja wyniosła 68,18%³. Jak widać w poniższej tabeli najbardziej zmobilizowani byli wyborcy w województwie mazowieckim.

³ <https://wybory.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/1/Koniec/pl> (2.08.2020).

Tabela 3. Frekwencja w II turze wyborów prezydenckich z podziałem na województwa (%)

Województwo	Frekwencja
opolskie	59,92
warmińsko-mazurskie	62,14
podlaskie	64,33
lubuskie	64,95
kujawsko-pomorskie	65,31
lubelskie	65,31
świętokrzyskie	66,37
zachodniopomorskie	66,39
podkarpackie	66,49
śląskie	66,91
dolnośląskie	66,99
Polska	68,18
wielkopolskie	69,25
łódzkie	69,68
pomorskie	70,04
małopolskie	70,38
mazowieckie	73,80

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://wybory.gov.pl/prezydent20200628/> (31.07.2020).

Po licznych problemach z ustaleniem daty wyborów ostatecznie pierwsze głosowanie odbyło się 28 czerwca 2020 roku między godziną 7:00 a 21:00. Wszystkich kandydatów na urząd prezydenta z uwzględnieniem kluczowych danych przedstawia tabela numer 4.

Tabela 4. Wszyscy kandydaci na urząd prezydenta w I turze wyborów w 2020r.

Numer na karcie do głosowania	Nazwisko i imiona	Zawód	Miejsce (zakład) pracy	Miejscowość zamieszkania
1	BIEDROŃ Robert	poseł do Parlamentu Europejskiego		Warszawa
2	BOSAK Krzysztof	poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej		Warszawa
3	DUDA Andrzej Sebastian	Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej		Kraków
4	HOŁOWNIA Szymon Franciszek	publicysta	własna działalność gospodarcza	Otwock
5	JAKUBIAK Marek	menadżer	Browary Regionalne Jakubiak Sp. z o.o.	Warszawa
6	KOSINIAK-KAMYŚSZ Władysław Marcin	poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej		Kraków
7	PIOTROWSKI Mirosław Mariusz	nauczyciel akademicki	Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej	Lublin
8	TANAJNO Paweł Jan	przedsiębiorca	IAM4U.pl Sp. z o.o.	Warszawa
9	TRZASKOWSKI Rafał Kazimierz	pracownik samorządowy	Urząd m.st. Warszawy	Warszawa
10	WITKOWSKI Waldemar Włodzimierz	zarządca	Spółdzielnia Mieszaniowa im. Hipolita Cegielskiego	Poznań
11	ŻÓŁTEK Stanisław Józef		własna działalność	Kraków

Numer na karcie do głosowania	Nazwisko i imiona	Przynależność do partii politycznej lub poparcie
1	BIEDRON Robert	członek partii politycznej: Wiosna Roberta Biedronia
2	BOSAK Krzysztof	członek partii politycznej: Konfederacja Wolność i Niepodległość
3	DUDA Andrzej Sebastian	nie należy do partii politycznej
4	HOŁOWNIA Szymon Franciszek	nie należy do partii politycznej
5	JAKUBIAK Marek	członek partii politycznej: Federacja dla Rzeczypospolitej
6	KOSINIAK-KAMYŚZ Władysław Marcin	członek partii politycznej: Polskie Stronictwo Ludowe
7	PIOTROWSKI Mirosław Mariusz	członek partii politycznej: Ruch Prawdziwa Europa - Europa Christi
8	TANAJNO Paweł Jan	nie należy do partii politycznej
9	TRZASKOWSKI Rafał Kazimierz	członek partii politycznej: Platforma Obywatelska RP
10	WITKOWSKI Waldemar Włodzimierz	członek partii politycznej: Unia Pracy
11	ŻÓLTEK Stanisław Józef	członek partii politycznej: Kongres Nowej Prawicy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/dane_w_arkuszach (2.08.2020).

Liczba głosów oddanych na poszczególnych kandydatów w I turze wyborów zobrażona jest w tabeli nr 5. Zdecydowanym zwycięzcą został w niej A. Duda z wynikiem 43,5%, drugie miejsce uzyskał R. Trzaskowski, który otrzymał o niemal 13% mniej głosów.

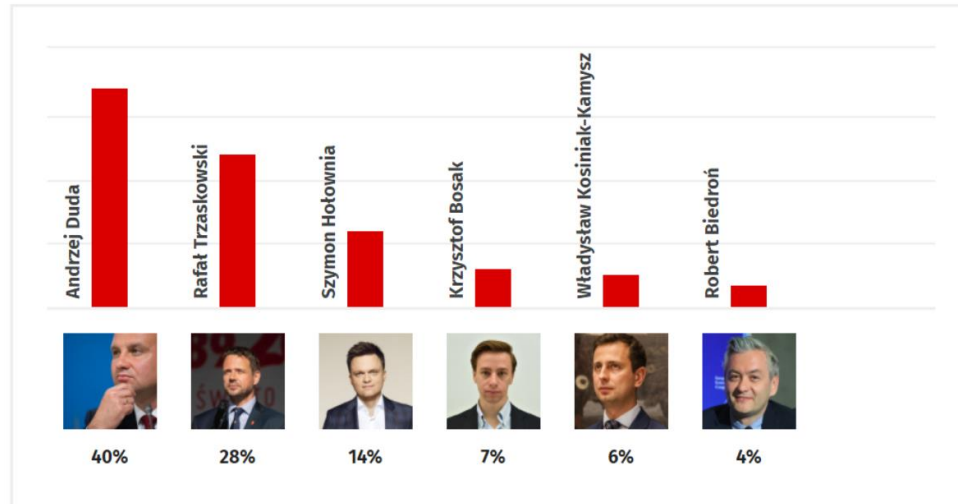
Tabela 5. Wyniki wyborów w I turze wyborów prezydenckich 2020 r.

Kandydat (nazwisko i imiona)	Liczba głosów	Procent głosów	Wynik
DUDA Andrzej Sebastian	8 450 513	43,50%	Uzyskał prawo kandydowania w ponownym głosowaniu
TRZASKOWSKI Rafał Kazimierz	5 917 340	30,46%	Uzyskał prawo kandydowania w ponownym głosowaniu
HOŁOWNIA Szymon Franciszek	2 693 397	13,87%	
BOSAK Krzysztof	1 317 380	6,78%	
KOSINIAK-KAMYSZ Władysław Marcin	459 365	2,36%	
BIEDROŃ Robert	432 129	2,22%	
ŻÓLTEK Stanisław Józef	45 419	0,23%	
JAKUBIAK Marek	33 652	0,17%	
TANAJNO Paweł Jan	27 909	0,14%	
WITKOWSKI Waldemar Włodzimierz	27 290	0,14%	
PIOTROWSKI Mirosław Mariusz	21 065	0,11%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog/?ref=page_internal (2.08.2020).

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Instytut Badań Pollster w dniach 2 – 3 czerwca 2020 roku A. Duda był liderem w sondażach przedwyborczych, uzyskując 40% poparcia. Na drugim miejscu znalazł się R. Trzaskowski (28%), a na trzecim Sz. Hołownia (14%). Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie „Wiadomości” TVP1, na grupie 1053 dorosłych Polaków.

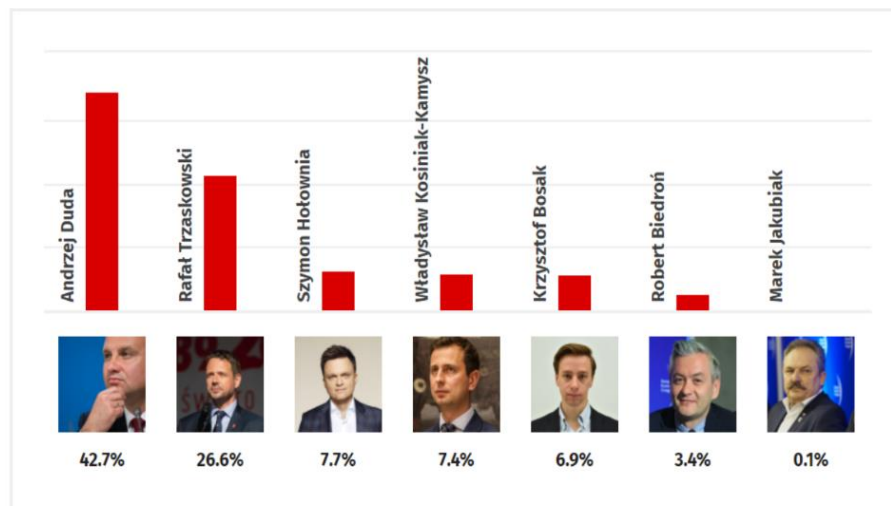
Wykres 1. Wyniki sondażu przedwyborczego IBP



Źródło: <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/andrzej-duda-z-duza-przewaga-nad-rywalami-takze-w-ii-turze,740.html> (24.01.2021).

Podobne wyniki uzyskał Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) na zlecenie portalu Wirtualna Polska. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 5-6 czerwca i wzięło w nim udział 1100 osób.

Wykres 2. Wyniki sondażu przedwyborczego IBRiS

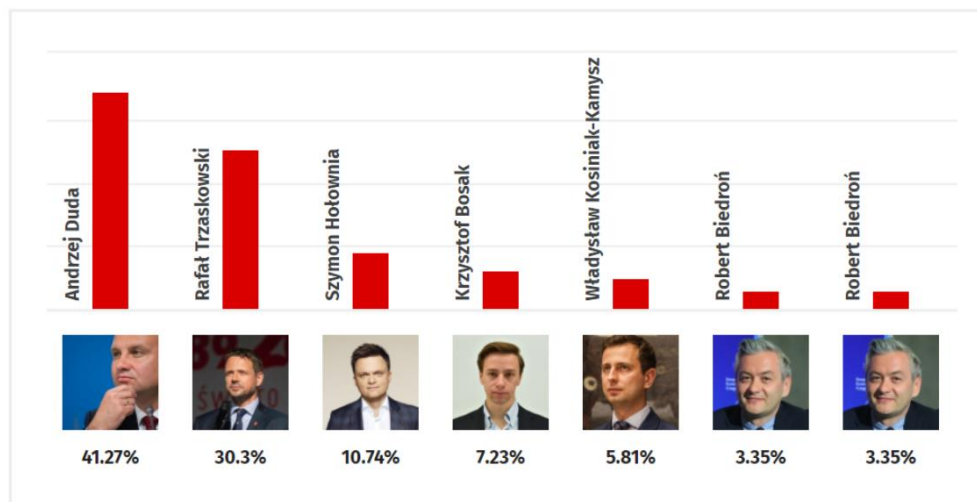


Źródło: <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/sondaz-rafal-trzaskowski-coraz-blizej-andrzejadudy,744.html> (24.01.2021).

W dniu 25 czerwca, czyli trzy dni przed datą I tury wyborów Instytut Badań Pollster opublikował wyniki sondażu wykonanego na zlecenie Super Expressu. Zgodnie z nim

ogromną przewagę nad konkurentami posiadał A. Duda. Na podium znaleźli się również R. Trzaskowski i Sz. Hołownia.

Wykres 3. Wyniki sondażu przedwyborczego IBP



Źródło: <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/na-finiszu-prezydenckiego-wyscigu-lider-jest-jeden,760.html> (24.01.2021).

Zgodnie z tym badaniem różnica głosów między A. Dudą a R. Trzaskowskim wynosiła 10,97%, a Sz. Hołownia otrzymał 10,74% głosów. Zaledwie 1,30% badanych wskazało kandydata nieujętego na powyższym wykresie⁴.

6.2. Program wyborczy jako scenariusz do roli kandydata na prezydenta

Poniżej przedstawieni zostaną politycy jak również główne założenia ich programów wyborczych. Jest to kluczowy materiał, dzięki któremu można poznać oficjalne stanowisko polityków na temat konkretnych kwestii związanych z życiem społecznym, ekonomicznym czy militarnym.

⁴ <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/na-finiszu-prezydenckiego-wyscigu-lider-jest-jeden,760.html> (24.01.2021).

Sylwetka i program wyborczy K. Bosaka

K. Bosak urodził się 13 czerwca 1982 roku w Zielonej Górze. Na początku 2000 roku został członkiem Młodzieży Wszechpolskiej, w której pełnił funkcję między innymi: sekretarza zarządu okręgowego, rzecznika prasowego, czy prezesa. W 2005 roku został posłem, kandydując z list LPR. Był członkiem Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży, jak również Komisji Kultury i Środków Przekazu. Obecnie jest posłem na Sejm RP oraz jednym z kluczowych polityków Konfederacji, wiceprezesem Ruchu Narodowego.

Program wyborczy i obietnice wyborcze K. Bosaka:

- uwolnienie polskiej gospodarki,
- pełna ochrona życia,
- personalna odpowiedzialność urzędników,
- poszerzenie zakresu obrony koniecznej,
- dobrowolny ZUS dla przedsiębiorców,
- kwota wolna od podatku podniesiona do dwunastokrotności płacy minimalnej,
- obniżka podatku VAT na żywność,
- upomnienie się o zamrożoną w sejmie ustawę „stop 447”,
- wielowektorowa polityka zagraniczna zorientowana na polski interes narodowy,
- wypowiedzenie pakietu klimatycznego i uwolnienie polskiego potencjału energetycznego,
- wprowadzenie Karty Polskiej Rodziny na czele z ochroną życia nienarodzonego i sprzeciwem wobec propagandy ideologii LGBT,
- czyste powietrze w miastach i ochrona lasów,
- zakaz importu śmieci do polski⁵.

⁵ <https://wiadomosci.wp.pl/krzysztof-bosak-program-wyborczy-na-wybory-2020-obietnice-wyborcze-kandydata-konfederacji-6525632759703681a> (2.08.2020).

Sylwetka i program wyborczy Sz. Hołowni

Sz. Hołownia urodził się 3 września 1976 roku w Białymstoku. Jako dziennikarz i publicysta związany był z takimi czasopismami jak: „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek Polska”, „Ozon”, „Rzeczpospolita”, „Przewodnik Katolicki”, „Tygodnik Powszechny”. Tworzył i prowadził audycje dla Radia Vox FM, Radia PIN, Radia Białystok. W swojej karierze zawodowej związany był również z telewizją, w której prowadził program *Po prostu pytam* w TVP1, *Bóg w wielkim mieście* w Religia TV, *Przegląd prasy* w TVN⁶. Należy podkreślić, że polityk jest również działaczem społecznym, założycielem dwóch fundacji.

Program wyborczy i obietnice wyborcze Sz. Hołowni:

- pełnoprawni, program dla osób niepełnosprawnych,
- nasz europejski dom, postulaty spójnej i ambitnej polityki europejskiej, europejski zielony ład,
- środowisko – nie ma planety B, wsparcie w kwestiach: wody, czystego powietrza, odpadów, lasów prawa zwierząt,
- bezpieczeństwo naprawdę, nowoczesna armia, Unia i NATO gwarancją naszego bezpieczeństwa, dobre wyposażenie armii,
- rodzina 2050, równe szanse zawodowe dla ojców i matek, równość dobrobytu dla rodziców, równe szanse dla dzieci (nauka, opieka zdrowotna), godność i samodzielność seniorów,
- gospodarka na pokolenia, reanimacja gospodarki, państwo oszczędne, wysoka jakość usług państwowych,
- klimat na wzrost, sprawiedliwa zielona transformacja, zielone veto,
- karta samorządowa
- antykryzysowe minimum, gwarancja płacy minimalnej, pół roku wakacji podatkowych, udostępnienie tanich kredytów, podniesienie zasiłku dla bezrobotnych i samozatrudnionych do 2080 zł,
- program dla praworządności, przywrócenie trybunału konstytucyjnego, uporządkowanie sądownictwa po „dobrej zmianie”,
- recepta na zdrowie, zwiększenie wynagrodzeń, zwiększenie dostępności usług,

⁶ <https://zyciorysy.pl/biografia/szymon-holownia/> (24.01.2021).

- edukacja, reformy szkolnictwa i zwiększenie wynagrodzeń nauczycieli⁷.

Sylwetka i program wyborczy A. Dudy

A. Duda urodził się 16 maja 1972 roku w Krakowie. Ukończył studia prawnicze na Uniwersytecie Jagiellońskim w 1997 r., a w 2005r. uzyskał stopień doktora nauk prawnych. Z ramienia Prawa i Sprawiedliwości został powołany na stanowisko wiceministra sprawiedliwości, a następnie w 2008 r. Prezydent L. Kaczyński mianował go podsekretarzem stanu w Kancelarii Prezydenta RP. W 2011 r. uzyskał mandat poselski z listy PiS w okręgu krakowskim i został Wiceprzewodniczącym Sejmowej Komisji Odpowiedzialności Konstytucyjnej. Trzy lata później z powodzeniem ubiegał się o mandat do Parlamentu Europejskiego. 24.05.2015 roku wygrał wybory prezydenckie otrzymując 51,55% ważnych głosów.

Program wyborczy i obietnice wyborcze A. Dudy:

- wsparcie dla rodzin, programy które są teraz wypłacane w dalszym ciągu będą kontynuowane,
- silna gospodarka i utrzymanie miejsc pracy, ochrona przed skutkami pandemii,
- dodatek solidarnościowy na czas epidemii, kapitał ma narodowość, silne polskie koncerny,
- rozwój funduszu medycznego,
- produkt polski i skuteczna dyplomacja ekonomiczna, wspieranie polskich producentów,
- rozwój wsi i przeciwdziałanie niedoborowi wody, pomoc finansowa dla rolników i wsparcie systemu retencji,
- bezpieczeństwo i niezależność, wzmocnienie pozycji Polski w UE,
- prawda historyczna i wizerunek polski, przywracanie narodowej dumy⁸.

⁷ <https://program.holownia2020.pl/> (24.01.2020).

⁸ <https://www.andrzejduda.pl/program> (24.01.2021).

Sylwetka i program wyborczy R. Trzaskowskiego

R. Trzaskowski urodzony w styczniu 1972 roku w Warszawie, jest synem pianisty i kompozytora A. Trzaskowskiego. Z wykształcenia politolog, uzyskał również stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce na Uniwersytecie Warszawskim na podstawie pracy pt.: *Dynamika reformy instytucjonalnej w Unii Europejskiej*. Jego kariera zawodowa związana była i jest z polityką. W latach 2000-2001 był zatrudniony jako sekretarz Komitetu Integracji Europejskiej u J. Saryusza-Wolskiego. W okresie między 2004 a 2009 rokiem związał się z Platformą Obywatelską i z jej ramienia piastował stanowisko doradcy delegacji PO w Parlamencie Europejskim. W 2009 r. zdobył mandat eurodeputowanego w okręgu warszawskim. Podczas kampanii wyborczej uzyskał wsparcie osób takich, jak: M. Żebrowski, T. Karolak i U. Dudziak, co zostało wykorzystane do jego negatywnej kampanii podczas wyborów samorządowych w 2018 r. W roku 2010 przewodził sztabowi wyborczemu H. Gronkiewicz-Waltz na urząd Prezydenta Warszawy. Sprawował również funkcję Ministra Administracji i Cyfryzacji w 2013 r. W późniejszych latach był wiceministrem spraw zagranicznych do spraw europejskich, a następnie w 2015 r. został wybrany jako poseł na sejm VIII kadencji⁹.

Program wyborczy i obietnice wyborcze R. Trzaskowskiego:

- wprowadzenie darmowych żłobków i przedszkoli,
- przekazywanie 6 proc. PKB na rzecz służby zdrowia,
- wprowadzenie równych szans na rynku pracy i w edukacji,
- pomoc przedsiębiorcom i poszkodowanym w trakcie pandemii koronawirusa,
- stworzenie wydajnego programu budowy tanich mieszkań na wynajem i zapewnienie wkładu własnego przy pozyskiwaniu kredytów na mieszkanie,
- wzmocnienie pozycji polskich sił zbrojnych w NATO,
- walka o czyste powietrze i dokonanie transformacji energetycznej,
- likwidacja TVP Info i reorganizacja mediów publicznych,
- powołanie pełnomocniczki ds. kobiet i rady ds. kobiet,
- powołanie rzecznika kontroli państwowej w Biurze Bezpieczeństwa Narodowego,

⁹<https://www.trzaskowski.pl/o-mnie/> (30.08.2018).

- zmiana w działaniu i powołanie nowej, niezależnej politycznie osoby na stanowisko prokuratura generalnego,
- ponowne rozdzielenie funkcji ministra sprawiedliwości i prokuratura generalnego,
- powołanie rzecznika kontroli państwowej, którego zadaniem będzie kontrola „upolitycznionych służb”,
- pozostawienie programu „Rodzina 500 plus”,
- utrzymanie obowiązującego wieku emerytalnego,
- zgłoszenie projektu "ustawy skromnościowej",
- postawienie byłego ministra obrony narodowej – A. Macierewicza – przed Trybunałem Stanu,
- poparcie wprowadzenia związków partnerskich i pomoc mniejszościom (nie tylko LGBT)¹⁰.

6.3. Kampania wyborcza w mediach społecznościowych jako spektakl odgrywany przed wirtualną publicznością

Od wielu lat media społecznościowe są ważnym elementem kampanii wyborczych, zarówno prezydenckich, parlamentarnych, jak i samorządowych. Ze względu na rosnącą popularność Internetu, stron www, a także portali społecznościowych, sztaby wyborcze decydują się na prowadzenie intensywnych działań marketingowych właśnie za pośrednictwem tych kanałów. Dzięki nim możliwy jest sprecyzowany kontakt z wyborcą i dotarcie do konkretnych grup społecznych co sprawia, że jest to silne narzędzie marketingu i sprzedaży [por. Such-Pyrgiel, 2019: 170]. Do przeprowadzenia poniższej analizy zostały wykorzystane oficjalne strony internetowe kandydatów na prezydenta, a także trzy najbardziej popularne portale społecznościowe: Facebook, Twitter i Instagram.

W przypadku stron internetowych i portali społecznościowych komunikatorem jest sam kandydat na prezydenta i jego sztab wyborczy. Przeglądając materiały można zauważyć, że niektóre z nich są umieszczone bezpośrednio przez kandydata z wykorzystaniem 1 osoby liczby pojedynczej, inne zaś publikowanie są w jego imieniu, na przykład „Głosuj na

¹⁰ <https://businessinsider.com.pl/polityka/wybory-prezydenckie-2020-rafal-trzaskowski-program-wyborczy/kbd36w9> (24.01.2021).

Hołownię”. Kandydaci przedstawiają w mediach społecznościowych przede wszystkim relacje z prowadzonej kampanii, elementy programu wyborczego mające na celu zdobycie kolejnych zwolenników, a także zdjęcia z życia prywatnego. Wszelkie komunikaty opublikowane w Internecie przez kandydatów i ich sztaby wyborcze skierowane są do odbiorców, jakimi są zwolennicy danej osoby – potencjalni wyborcy, oraz wyborcy niezdecydowani, których można przekonać do oddania głosu na kandydata, a także zniechęcić do zagłosowania na kontrkandydatów. Celem działań podjętych w mediach społecznościowych jest zyskanie jak największej liczby zwolenników, którzy w dniu wyborów oddadzą głos na danego osobę. Dodatkowo, działania na portalach społecznościowych, z marketingowego punktu widzenia, mają wpłynąć na zaangażowanie odbiorców i zwiększanie zasięgów postów, co odzwierciedla ilość reakcji (Facebook: lubię to, super, trzymaj się, wrz, ha ha, wow, przykro mi; Twitter: serce; Instagram: serce – polubienie), komentarzy i odpowiedzi na komentarze oraz udostępnień postów. Im więcej reakcji otrzyma dany post, tym bardziej popularny jest on wśród użytkowników i wyświetla się również innym odbiorcom.

Kandydaci na urząd prezydenta posiadali oficjalne strony internetowe przygotowane przez ich sztaby wyborcze. Odpowiednio były to:

- A. Duda - <https://www.andrzejduda.pl/>
- K. Bosak - <https://bosak2020.pl/>
- Sz. Hołownia - <https://holownia2020.pl/>
- R. Trzaskowski - <https://trzaskowski2020.pl/>

Na stronach internetowych znajdują się zdjęcia, wypowiedzi kandydatów, informacje o sztabach wyborczych oraz o tym, jak można wesprzeć wybranego kandydata. Najbardziej ubogą w informacje jest strona internetowa R. Trzaskowskiego, na której umieszczono zaledwie kilka informacji o zbieraniu podpisów na kandydata. Można również zauważyć, że komunikatorem w przypadku tej strony jest sztab wyborczy kandydata. Podobnie jest w przypadku strony internetowej K. Bosaka. Nie pojawiają się na niej wypowiedzi kandydata napisane w 1 osobie liczby pojedynczej. Inaczej jest w przypadku witryn A. Dudy i Sz. Hołowni, gdzie głównym komunikatorem jest sam kandydat. Strony ubiegających się o urząd prezydenta wykonano z wykorzystaniem kolorów przewodnich kampanii prezydenckich. W witrynach znajdują się programy wyborcze, aktualności, materiały do pobrania oraz

informacje, w jaki sposób można wesprzeć wybraną osobę. Odbiorcami stron internetowych są potencjalni wyborcy. Można przypuszczać, że są to również osoby niezdecydowane, które przeglądając materiał na stronach, szukają informacji, które przekonają je do oddania głosu. Odwiedzając powyższe strony łatwo zauważyć, że zaledwie dwie z nich zostały zaktualizowane po zakończonej kampanii. Na stronie Sz. Hołowni umieszczono informację, że strona nie jest już aktualna i odnośnik do nowej strony polityka, a także podziękowania za kampanię i oddane głosy. Podobnie, w przypadku A. Dudy, na stronie pojawiły się podziękowania. Strony R. Trzaskowskiego i K. Bosaka właściwie nie zmieniły się.

R. Trzaskowski posiada profil na portalach Facebook, Twitter i Instagram. Są to profile prowadzone przez kandydata jako osoby odgrywającej rolę Prezydenta Warszawy. Niemniej jednak na tych profilach pojawiały się również posty, zdjęcia i informacje związane z kampanią prezydencką. Dodatkowo, na portalu Twitter prowadzony był, prawdopodobnie przez sztab wyborczy R. Trzaskowskiego, profil Trzaskowski2020, w pełni poświęcony kampanii wyborczej. Profil R. Trzaskowskiego na portalu Facebook jest prowadzony bardzo intensywnie. Działania związane z kampanią wyborczą rozpoczęto 3 czerwca, w dniu rejestracji komitetu wyborczego w Państwowej Komisji Wyborczej. Od tego dnia na profilu umieszczano kilka postów dziennie. Były to, przede wszystkim, relacje z wieców wyborczych, ze spotkań z wyborcami, konferencji prasowych oraz debat prezydenckich w formie transmisji na żywo. Pojawiły się również mniej oficjalne wypowiedzi kandydata, nagrywane w warunkach domowych, a także posty informujące o nadchodzących spotkaniach i wydarzeniach związanych z prowadzoną kampanią. Wśród informacji znalazły się również posty opisujące i oceniające aktualną sytuację w Warszawie i w Polsce. Posty związane z kampanią prezydencką posiadały w treści oznaczenie #trzaskowski2020. Przeglądając posty opublikowane w trakcie prowadzenia kampanii wyborczej warto zwrócić uwagę na te o szczególnej treści. R. Trzaskowski umieścił film nagrany przez J. Owsiaka, który popiera w nim jego działania. Można zauważyć tutaj wykorzystanie wpływu autorytetu, jakim jest dla wielu osób J. Owsiak. Kandydat umieścił również kilka postów, w których dziękuję za wsparcie swojej żonie, a także dzieciom. Dodatkowo, pojawił się tam film reklamowy, złożony ze zdjęć prywatnych, który prawdopodobnie miał na celu pokazanie, kim naprawdę jest kandydat, przybliżenie jego osoby, a także zbliżenie się w ten sposób do odbiorcy i zmniejszenie dystansu. Ostatni post związany z kampanią prezydencką

został umieszczony 13 lipca. W treści znajdują się podziękowania dla głosujących oraz gratulacje dla A. Dudy, który wgrał wybory prezydenckie. Posty umieszczone na profilu R. Trzaskowskiego zyskiwały po kilka tysięcy reakcji, komentarzy i udostępnień. Z marketingowego punktu widzenia działania podjęte na portalu Facebook przyniosły odpowiednie rezultaty, ponieważ wzbudzały zaangażowanie odbiorców, a także powiększały zasięgi profilu. W dniach 29 maja – 27 czerwca 2020 r. sztab wyborczy R. Trzaskowskiego przeznaczył na reklamy na Facebooku 248,5 tys. zł.

W przypadku portalu Twitter wyodrębniono dwa profile – Rafał Trzaskowski i Trzaskowski2020. Profil R. Trzaskowskiego jako Prezydenta Warszawy i kandydata na Prezydenta Polski został utworzony 21 czerwca 2020. Tego dnia pojawił się na nim pierwszy tweet, czyli post. Oznacza to, że R. Trzaskowski zaczął pracować nad swoim profilem już w trakcie trwania kampanii prezydenckiej, a dokładnie na tydzień przed datą I tury wyborów. Informacje tam umieszczone są bardzo podobne do tych na portalu Facebook, a niejednokrotnie są ich kopią, czy odesłaniem do informacji przedstawionych na tym portalu. Łatwo jednak zauważyć, że tweety cieszyły się znacznie mniejszym zainteresowaniem, niż posty umieszczone na Facebooku. Rzadko zyskiwały one ponad tysiąc komentarzy i udostępnień. Zdarzało się to tylko w przypadku „serc”, czyli tzw. lajków wykorzystywanych przez portal Twitter. Na profilu pojawiło się kilka filmów, które można rozważać jako wykorzystanie reguły autorytetu. W dniu 9 lipca umieszczono film, na którym A. Pilecki, syn rotmistrza W. Pileckiego, prezentuje swoje poparcie dla R. Trzaskowskiego i informuje, że to na niego odda swój głos w wyborach prezydenckich. Ostatni tweet związany z tematyką kampanii wyborczej został opublikowany 14 lipca 2020 roku. Co ciekawe, w przypadku profilu Trzaskowski2020 pierwszy tweet został umieszczony 1 lipca 2020, czyli podczas trwania kampanii przed II turą wyborów. Wśród tweetów znalazły się cytaty z wypowiedzi R. Trzaskowskiego, udostępnienia tweetów umieszczonych na profilu kandydata i innych użytkowników portalu, którzy wykorzystali oznaczenie #trzaskowski2020, a także informacje i relacje z wydarzeń: wieców wyborczych, konferencji prasowych i debat prezydenckich. Posty nie cieszyły się zbyt dużą popularnością. W większości przypadków nie zyskały więcej niż 1000 reakcji, udostępnień, czy komentarzy. Niejednokrotnie liczba ta jest niższa niż 100. Ostatni tweet na profilu ukazał się 14 lipca. Łącznie na profilu umieszczono 3 140 tweetów, a profil miał 54,7 tys. obserwujących.

W przypadku portalu Instagram ostatni post dotyczący kampanii prezydenckiej został umieszczony dnia 16 lipca 2020. Częstotliwość ukazywania się nowych postów jest znacznie mniejsza niż w przypadku wcześniej opisywanych portali społecznościowych. Posty ukazywały się raz dziennie lub raz na kilka dni. W większości przypadków były to zdjęcia wykonane podczas spotkań z wyborcami opatrzone krótkim komentarzem. Posty zyskiwały po kilkadziesiąt reakcji oraz kilkaset komentarzy. Wśród zdjęć nie zabrakło tych wykonanych w domowym zaciszu, w towarzystwie żony i dzieci. Niektóre treści powielały się z tymi umieszczonymi na Twitterze i Facebooku, niektóre zaś były zupełnie unikalne. Instagram to portal, na którym pojawiło się najwięcej zdjęć najbliższych kandydata, w tym jego żony, która znacznie rzadziej udzielała się publicznie przed I turą wyborów. Pierwszy post związany z wyborami prezydenckimi umieszczono na profilu 30 maja 2020, a oficjalna informacja o kampanii wyborczej – 3 czerwca 2020.

Posty związane z kampanią prezydencką pojawiały się na oficjalnym profilu A. Dudy na portalu Facebook 2 czerwca 2020 roku, jednak pierwsze posty oznaczone #DUDA2020 pojawiły się na profilu znacznie wcześniej. Wśród postów umieszczonych na profilu znajdują się, przede wszystkim relacje z wieców wyborczych i spotkań z wyborcami. Nie zawsze są one przedstawione w formie transmisji na żywo, jak to miało miejsce w przypadku R. Trzaskowskiego, ale również przygotowanych filmów. Można przypuszczać, że taki zabieg miał na celu przedstawienie odbiorcom wybranych przez sztab wyborczy fragmentów spotkań, a dokładnie tych, które dla kandydata były najbardziej korzystne. Wśród postów znalazły się również te zachęcające do oddania głosu na A. Dudę, informacje o nadchodzących wydarzeniach oraz wywiady, w których kandydat wypowiadał się na temat kontrkandydatów. Jeden z postów to filmik imitujący grę komputerową, której treść ukazuje kontrkandydata R. Trzaskowskiego w negatywnym świetle. Posłużono się tutaj metodą marketingową, jaką jest czarny PR. Jednak nie jest to jedyny przykład tego zabiegu wykorzystanego na profilu A. Dudy. Dodatkowo, umieszczono również post z wizerunkiem autobusu, na którym widnieje napis „Tour po niespełnionych obietnicach Trzaskowskiego”. A. Duda wykorzystał również na Facebooku regułę autorytetu. Do oddania głosu zachęcają, między innymi, żołnierze, kombataneci, powstańcy warszawscy, a także Z. Pilecka-Optułowicz, córka rotmistrza W. Pileckiego. W ramach wypowiedzi do odbiorców, A. Duda przeprowadzał na Facebooku transmisje na żywo w formule Q&A (*questions & answers* –

pytania i odpowiedzi). Pod postami na portalu Facebook pojawiają się dwa oznaczenia: #ŁączyNaPolska i #DUDA2020. Posty umieszczone na Facebooku zyskały po kilka tysięcy reakcji i komentarzy. Liczba udostępnień natomiast rzadko przekraczała tysiąc. Można przypuszczać, że posty umieszczane na portalu budowały zaangażowanie odbiorców, ale w znacznie mniejszym stopniu budowały zasięg wśród nowych internautów. Ostatni post został umieszczony 13 lipca i był on podziękowaniem za oddanie głosów w wyborach. A. Duda na płatną promocję na Facebooku wydał 202 055 zł w dniach 29 maja – 27 czerwca 2020.

A. Duda podczas kampanii wyborczej również korzystał z dwóch profili na portalu Twitter, jednego pod swoim nazwiskiem i drugiego pod nazwą #DUDA2020. Na profilu A. Duda pierwszy tweet pojawił się 4 czerwca 2020 i był on fotorelacją z podróży po Polsce. Posty pojawiały się z dość dużą częstotliwością, nawet po kilka tweetów dziennie. Wśród tweetów znalazły się te związane z kampanią prezydencką, jak i też aktualną działalnością A. Dudy jako Prezydenta RP. Pozostałe tweety to zdjęcia i filmy ze spotkań z wyborcami, udostępnienia tweetów z profilu Kancelarii Prezydenta, które przedstawiały działania podjęte przez Prezydenta, a także osób popierających jego działalność. Ostatni tweet związany z kampanią wyborczą został umieszczony na portalu 13 lipca 2020 r. Większość postów zyskała zaledwie kilkaset komentarzy i udostępnień, jednak liczba „serc” niejednokrotnie przewyższyła tysiąc. Profil #DUDA2020 to relacja z prowadzonej kampanii prezydenckiej, gdzie komunikatorem jest najprawdopodobniej sztab wyborczy kandydata. Profil powstał już w lutym 2018 r., jednak pierwszy tweet pojawił się 5 lipca 2020 r. Wśród postów można znaleźć relacje ze spotkań z wyborcami, cytaty z wypowiedzi A. Dudy, czy udostępnienia tweetów innych osób, które użyły oznaczenia #DUDA2020. Łącznie na profilu umieszczono 5 446 tweetów i był on obserwowany przez 24,3 tys. osób.

A. Duda posiadał również oficjalny profil na portalu Instagram, gdzie prowadzone były działania związane z kampanią prezydencką. Zdjęcia oznaczone #DUDA2020 pojawiały się jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii. Wśród postów znajdują się zdjęcia ze spotkań z wyborcami, z krótkim komentarzem i hashtagami. Posty mają po kilka tysięcy polubień i kilkaset komentarzy, ukazują się z dość dużą częstotliwością, po kilka postów dziennie. Zdjęcia z rodziną ukazały się dopiero pod koniec kampanii 10 i 12 lipca 2020 . Ostatni post związany z kampanią prezydencką został umieszczony 12 lipca – co ciekawe – był to ostatni post, jaki w ogóle umieszczono na tym profilu.

Przeglądając profil Sz. Hołowni na Facebooku można zauważyć, że kampania prowadzona na tym portalu jest odmienna od poprzedników. Na profilu umieszczano posty związane z wyborami między 3 a 28 czerwca, z bardzo dużą częstotliwością. Było to nawet kilka postów dziennie. Sz. Hołownia, zarówno przed kampanią, jak i po jej zakończeniu, przedstawiał na swoim profilu filmy zatytułowane *Poranny Live Szymona*, w których omawiał aktualne wydarzenia. Podczas trwania kampanii takie filmy również były publikowane. Co ciekawe, Sz. Hołownia używa innego słownictwa niż opisywani wcześniej kontrkandydaci, nazywając na przykład konferencję prasową briefingiem prasowym. Wśród postów można znaleźć również relacje ze spotkań z wyborcami, informacje o spotkaniach i wystąpieniach publicznych w radiu i telewizji, a także relacje z podróży tzw. „Belwederem na kółkach”. Umieszczane posty zyskiwały po kilka tysięcy reakcji i komentarzy, a także kilkaset udostępnień. Oglądając filmy ze spotkań z wyborcami warto zauważyć, że uczestniczył w nich tłumacz języka migowego. Prawdopodobnie kandydat chciał w ten sposób otworzyć się na osoby głuchonieme, aby mogły mieć one dostęp do informacji przekazywanych w kampanii prezydenckiej. Ostatni post związany z kampanią prezydencką na Facebooku to podziękowanie za wsparcie i głosy oddane na kandydata.

Sz. Hołownia podczas kampanii wyborczej posługiwał się jednym profilem na portalu Twitter. Profil ten został założony w listopadzie 2019, czyli zaledwie na kilka miesięcy przed rozpoczęciem kampanii. Pierwszy tweet został umieszczony 2 czerwca, czyli wraz z rozpoczęciem oficjalnej kampanii prezydenckiej. Można zatem przypuszczać, że profil na portalu Twitter został założony przez kandydata właśnie z powodu kampanii. Umieszczone tam posty są ściśle związane z kandydaturą. Wśród nich są głównie zdjęcia i relacje ze spotkań z wyborcami. Tweety umieszczane były z dość dużą częstotliwością, po kilka postów dziennie. Znalazły się tam również udostępnienia tweetów z innych profili, najczęściej przedstawiające cytaty z wypowiedzi kandydata. Przeglądając profil Sz. Hołowni można zauważyć, że publikowane posty cieszyły się znacznie mniejszą popularnością niż te z portalu Facebook. Liczba komentarzy i udostępnień rzadko przekraczała sto, natomiast liczba „serc” nie przekroczyła tysiąca. Można w ten sposób wywnioskować, że zwolennicy kandydata to w znacznej większości użytkownicy Facebooka, a nie Twittera. Profil co prawda obserwuje 153,5 tysiąca osób, ale nie odzwierciedla się to z ilości reakcji na umieszczane posty.

Profil Sz. Hołowni na portalu Instagram obserwowano 332 tysiące osób i był on prowadzony jeszcze przed rozpoczęciem kampanii prezydenckiej. Pierwsze posty nawiązujące do kandydowania na urząd prezydenta pojawiły się już na początku 2020 roku. Były to głównie zdjęcia i krótkie relacje ze spotkań ze zwolennikami. Posty umieszczane podczas trwania kampanii są o podobnej tematyce. Pojawiają się na profilu z dość dużą częstotliwością, po kilka postów dziennie. Pod postami pojawiają się takie oznaczenia, jak #Hołownia2020, #H20, czy #EkipaSzymona. Warto zauważyć, że małżonka kandydata niejednokrotnie towarzyszyła mu w podróży po Polsce, co zostało uwiecznione na fotografiach. Ostatni post związany z kampanią prezydencką został umieszczony 29 czerwca, w którym kandydat podziękował żonie za udzielone mu wsparcie podczas walki o urząd prezydenta. Posty na Instagramie zyskały kilka tysięcy reakcji, ale liczba komentarzy rzadko przekraczała 300.

K. Bosak prowadził kampanię wyborczą na portalu Facebook między 3 a 28 czerwca i zakończył ją podziękowaniami dla wyborców. Wśród umieszczonych postów najczęściej pojawiały się plakaty kampanii, hasła i cytaty kandydata, a także relacje ze spotkań z wyborcami. Nie zabrakło również klipów wyborczych, informacji o wystąpieniach publicznych w radiu i telewizji, a także relacji z tych wystąpień. Warto zauważyć, że znaczna większość umieszczanych na profilu filmów to realizacje profesjonalne, co jest całkowitym przeciwieństwem filmów umieszczanych przez Sz. Hołownię i R. Trzaskowskiego. K. Bosak, opisując umieszczane multimedia, posługuje się innym słownictwem niż wcześniej opisywani kandydaci. Wiece wyborcze nazywa spotkaniami z sympatykami, a konferencje prasowe – briefingami prasowymi, podobnie jak Sz. Hołownia. Kandydat komentował również aktualne wydarzenia w kraju, a także działania kontrkandydatów. Warto zauważyć, że na umieszczanych zdjęciach i filmach niejednokrotnie występuje J. Korwin-Mikke, lider partii Konfederacja Wolność i Niepodległość, z ramienia której kandydował K. Bosak. Można przypuszczać, że taki zabieg miał na celu wykorzystanie reguły autorytetu i wpływu na decyzje wyborcze. Posty na profilu kandydata cieszyły się popularnością, zyskując po kilka tysięcy reakcji, komentarzy i udostępnień.

W kampanii wyborczej K. Bosaka był wykorzystywany profil na portalu Twitter o nazwie #Bosak2020 prowadzony przez sztab wyborczy kandydata. Profil został założony w listopadzie 2019 i był obserwowany przez 12,9 tys. osób. Na profilu pojawiło się łącznie 7

204 tweetów, pierwszy 1 lipca 2020, a ostatni jeszcze w grudniu tego roku. Tweety pojawiające się na profilu to głównie udostępnienia postów innych użytkowników, w tym samego K. Bosaka, a także relacje z wystąpień kandydata oraz cytaty. Umieszczane tweety rzadko zdobywały więcej niż 100 reakcji. Najwięcej pojawiało się polubieni, czyli serc. K. Bosak posiada swój profil na Twitterze od października 2009, a jego profil obserwoowało 243,9 tysiąca osób. Kandydat jest bardzo aktywnym użytkownikiem tego portalu, co może świadczyć o tym, że jest on popularny wśród wyborców K. Bosaka. Na profilu umieszczono ponad 100 000 tweetów, a na profilach kontrkandydatów zaledwie kilka tysięcy.

K. Bosak korzystał z portalu Instagram jeszcze przed rozpoczęciem kampanii prezydenckiej. Umieszczał tam zarówno zdjęcia z życia zawodowego, jak i prywatnego. Podczas trwania kampanii częstotliwość umieszczania postów nie była duża. Zazwyczaj było to jedno zdjęcie dziennie, czasami również z kilkudniowym odstępem. Wśród postów przeważają zdjęcia ze spotkań z wyborcami oraz fotografie samego kandydata. Pod postami pojawia się duża liczba oznaczeń, a wśród nich #bosak2020, #krzysztofbosak, hasło wyborcze #naprzódpolisko, a także #korwin, czyli ponowne odwołanie się do J. Korwina-Mikke i reguły autorytetu. Warto zauważyć, że posty K. Bosaka były opatrzone największą liczbą hashtagów, w porównaniu do kontrkandydatów. Hasztagi w portalu Instagram służą do zwiększania zasięgów i promowania profilu poza obserwującymi go osobami. Kampanię na Instagramie kończy post z 30 czerwca, który jest podziękowaniem dla sztabu wyborczego kandydata.

6.4. Komunikacja polityczna w mediach tradycyjnych i marketingu bezpośrednim a tworzenie roli

Kandydaci na urząd prezydenta podczas kampanii wyborczej wykorzystywali techniki marketingowe takie jak: hasła, banery, ulotki i inne przedmioty promocyjne. Podczas wyborów, nie tylko prezydenckich, ale również parlamentarnych, czy samorządowych, w kampaniach pojawiają się banery wywieszane przez sztaby wyborcze i samych wyborców w wielu miejscach. Najbardziej popularne są billboardy reklamowe, a także elewacje i ogrodzenia prywatnych domów. Niejednokrotnie zdarza się, że plakaty te są niszczone, dziurawione, czy zamalowywane. Ważnym elementem strategii wyborczej jest

hasło, które ma odpowiednio prezentować kandydata, a także pokrótce opisywać, na co polityk będzie stawiał, jeśli wygra wybory. Na ulicach rozdawane są kolorowe ulotki ze zdjęciami danego kandydata, cytatem z jego wypowiedzi, czy wypisanymi najważniejszymi punktami programu wyborczego.

R. Trzaskowski podczas kampanii wyborczej posługiwał się zarówno banerami, jak i hasłem wyborczym. Baner wyborczy to wizerunek R. Trzaskowskiego na niebieskim tle. Po bokach została umieszczona wstęga w kolorach białym i czerwonym, czyli w kolorze polskiej flagi. Kandydat ubrany jest w granatową marynarkę i błękitną koszulę. Warto zauważyć, że w stroju nie pojawia się krawat, natomiast ostatni guzik koszuli pozostaje rozpięty, co nawiązuje do codziennego wyglądu kandydata. R. Trzaskowski na zdjęciu uśmiecha się i patrzy wprost na oglądającego. Obok wizerunku kandydata na prezydenta widnieje hasło wyborcze. Wszystkie słowa hasła napisane są z wielkiej litery, a całość została podkreślona. W dolnej części baneru pojawia się imię i nazwisko kandydata, pisane wielkimi literami, jednak nazwisko jest znacznie większe niż imię, przez co bardziej rzuca się w oczy.

Zdjęcie 1. Baner wyborczy R. Trzaskowskiego



Źródło: <https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski/photos/a.10150609546331091/10158053387361091/?type=3> (02.01.2021).

Sztab wyborczy R. Trzaskowskiego przygotował dla zwolenników kandydata specjalny projekt, który miał zachęcić ich do wywieszania banerów na terenach prywatnych, ogrodzeniach, elewacji, czy balkonach. Banery o rozmiarach 1m x 0,5m i plakaty A3 były dostępne bezpłatnie w różnych miejscach w Polsce. Przeglądając informacje w mediach z

kampanii wyborczej, można znaleźć artykuły mówiące o tym, że niejednokrotnie wywieszane banery zostały zniszczone. Czasami, razem z banerami, niszczone również płoty, czy elewacje budynków, na których zostały umieszczone.

Hasło wyborcze R. Trzaskowskiego to: *Silny Prezydent, Wspólna Polska* i należy zauważyć, że wzbudziło ono niemałe kontrowersje. Dziennikarze bardzo szybko zauważyli, że hasło to jest łudzaco podobne do tego wykorzystanego przez L. Kaczyńskiego w kampanii wyborczej w 2005 roku. Wtedy hasło to brzmiało: *Silny prezydent, uczciwa Polska*. Dziennikarze zarzucali kandydatowi, że jego hasło wyborcze jest przeróbką hasła L. Kaczyńskiego, co nie powinno mieć miejsca¹¹. Niektórzy zarzucali również, że R. Trzaskowski chce powtórzyć drogę, jaką przeszedł L. Kaczyński i przejść z urzędu Prezydenta Warszawy na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Eksperti od marketingu politycznego zauważyli natomiast, że po 15 latach użyte hasło znaczy już zupełnie co innego i wykorzystanie go nie jest nadużyciem. Co więcej, hasło wyborcze R. Trzaskowskiego określane jest jako bardzo dobre z marketingowego punktu widzenia. Kandydat, wykorzystując hasło „silny prezydent” prawdopodobnie chciał nawiązać do opinii, jaka istnieje w niektórych środowiskach o niesamodzielności urzędującego prezydenta i jego silnym powiązaniu z partią. Można przypuszczać, że R. Trzaskowski chciał pokazać swoim wyborcom, że jego prezydentura będzie niezależna. Hasło „wspólna Polska” natomiast może wskazywać na to, że R. Trzaskowski jako prezydent chciałby zjednoczyć Polaków i zniwelować obecne podziały w społeczeństwie. Z drugiej zaś strony, wykorzystanie hasła podobnego do tego z 2005 roku, mogło nie być przypadkowe. Nie da się ukryć, że hasło „Silny prezydent, uczciwa Polska” było hasłem zwycięskim, a L. Kaczyński rzeczywiście objął urząd Prezydenta Polski. Sztab wyborczy opracowujący hasło mógł kierować się tym, że takie zestawienie słów ponownie spodoba się Polakom i pomoże w wygraniu wyborów.

Ulotki promocyjne, rozdawane wyborcom podczas kampanii, wizerunkowo przypominały banery. Znajdował się na nich wizerunek kandydata na prezydenta, imię i nazwisko oraz hasło wyborcze.

¹¹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/haslo-kampanii-rafala-trzaskowskiego-to-plagiat-z-lecha-kaczynskiego-po-15-latach-to-haslo-znaczy-cos-innego> (02.01.2021).

Zdjęcie 2. Ulotki promocyjne R. Trzaskowskiego



Źródło: <https://www.radomszczanska.pl/regulamin-sklepu/kampania-dzialacze-platformy-obywatelskiej-rozdawali-ulotki-trzaskowskiego> (02.01.2021).

Podczas wystąpień R. Trzaskowskiego, zarówno spotkań bezpośrednich z wyborcami, jak i w telewizji, pojawiały się rekwizyty i elementy scenografii. W większości przypadków były to flagi: Polski i Unii Europejskiej. Kandydat przemawiał do zgromadzonych zza mównicy, która, w zależności od miejsca, była opatrzona nazwą miasta, w jakim odbywał się wiec wyborczy. Ciekawym rekwizytem był również megafon, który mówiąc za R. Trzaskowskim „stał się symbolem naszego krzyku o normalność”. W związku z tym rekwizytem W. Sasnał stworzył charakterystyczny rysunek¹².

¹² Instagram – profil Rafała Trzaskowskiego (20.01.2021).

Zdjęcie 3. R. Trzaskowski na spotkaniu z wyborcami



Źródło: <https://www.polishnews.co.uk/wybory-prezydenckie-2020-rafal-trzaskowski-z-kampania-w-województwie-lodzkiem/> (26.09.2020).

W strategii marketingowej A. Dudy wykorzystano natomiast baner reklamowy, który pojawiał się zarówno na płatnych tablicach reklamowych, jak i ogrodzeniach, balkonach oraz elewacjach prywatnych domów i mieszkań.

Zdjęcie 4. Baner wyborczy A. Dudy



Źródło: <https://polskatimes.pl/wybory-prezydenckie-2020-prezydent-andrzej-duda-z-2-milionami-podpisow-w-pkw/ar/c1-14868027> (10.01.2021).

Na banerze umieszczono wizerunek kandydata na prezydenta. Jest on ubrany bardzo formalnie – w granatową marynarkę, białą koszulę oraz niebieski krawat. Należy zauważyć, że na lewej klapie marynarki znajduje się przypinka imitująca polską flagę. Tło całego baneru to połączenie kolorów: białego i czerwonego, co może wskazywać również na wykorzystanie podobizny polskiej flagi. Co ciekawe, na banerze nie umieszczono hasła wyborczego, jak miało to miejsce w przypadku R. Trzaskowskiego, tylko skrócony slogan *Mój Prezydent Andrzej Duda*. Taki zabieg mógł mieć na celu pokazanie nie samego hasła wyborczego kandydata na prezydenta, nawiązującego do jego programu, a tego, ilu ma on zwolenników. Hasło wskazuje na to, że zostało ono opracowane i wykorzystane właśnie przez elektorat, a nie przez samego kandydata, czy jego sztab wyborczy. Można tutaj przypuszczać, że sztab wyborczy, wykorzystując tego typu materiał reklamowy posłużył się metodą wywierania wpływu, jakim jest społeczny dowód słuszności. Dzięki umieszczeniu baneru wyborczego z hasłem: *Mój Prezydent Andrzej Duda* na prywatnych domach i mieszkaniach, sztab wyborczy budował poczucie wśród wyborców, szczególnie tych niezdecydowanych, że A. Duda ma bardzo wielu zwolenników, więc warto oddać na niego swój głos. Warto zauważyć, że A. Duda podczas swojej kampanii posługiwał się drugim hasłem - *DUDA2020*, które na banerze zostało przedstawione w formie hasztagu *#DUDA2020*. Hasztagi są niezwykle popularne w mediach społecznościowych takich, jak Facebook, Instagram, Twitter, czy LinkedIn, którymi posługują się również kandydaci na prezydenta. Zadaniem hasztagów jest umożliwienie grupowania wiadomości i komunikatów, a tym samym łatwiejszy dostęp do nich dla użytkowników¹³.

Powyżej opisany baner nie jest jednak jedynym wykorzystywanym przez A. Dudę. W Internecie, w tym na oficjalnym profilu na portalu Facebook kandydata, można znaleźć inną wersję banera, która już wskazuje na to, że został on stworzony przez sztab wyborczy. Jako tło tego materiału promocyjnego wykorzystano wizerunki dzieci grających na instrumentach i trzymających polskie flagi. Patrząc na stroje dzieci można przypuszczać, że są pochodzą one z Podhala. Po prawej stronie umieszczono wizerunek kandydata na prezydenta, delikatnie uśmiechającego się, ubranego w białą koszulę. Wizerunek jest mniej formalny niż ten wykorzystany na wcześniej opisanym materiale. W centrum baneru

¹³ <https://www.widzialni.pl/blog/hashtag-co-to-jest-i-gdzie-jest-uzywany/> (10.01.2021).

znajduje się oficjalne hasło wyborcze A. Dudy - *Prezydent polskich spraw*. W dwóch rogach, lewym i prawym, widnieje hasło *DUDA2020*, z czego w jednym w nich wykorzystano hasztag. Można przypuszczać, że hasło wyborcze wykorzystywane przez tego kandydata ma pokazać, że jest on bardzo oddany ojczyźnie, a interes polskich obywateli jest dla niego priorytetowy. Rzecznik sztabu wyborczego kandydata, który prezentował hasło wyborcze zaznaczył, że jego zadaniem jest odzwierciedlenie dotychczasowego dorobku A. Dudy jako Prezydenta Polski¹⁴.

Zdjęcie 5. Baner wyborczy A. Dudy



Źródło: <https://www.facebook.com/andrzejduda/> (10.01.2021).

A. Duda podczas kampanii prezydenckiej wielokrotnie spotykał się z wyborcami podczas wieców wyborczych. Rekwizytami, które najczęściej wykorzystywano, były flagi polski oraz tabliczki z napisem *DUDA2020*. Tabliczki te były w kolorze białym z czerwonym napisem lub czerwone z białym. Są one trzymane przez członków sztabu wyborczego oraz przyszłych wyborców kandydata na prezydenta.

¹⁴ <https://www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-2020/200619270-Sztab-Dudy-zaprezentowal-haslo-wyborcze-kandydata.html> (10.01.2021).

Zdjęcie 6. A. Duda na spotkaniu z wyborcami



Źródło: https://www.onet.pl/?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&pid=1af1eae-5d73-49c3-9dd9-bb2baf78d1d2&sid=b177a2c9-166f-4113-9b28-185bbe554807&utm_v=2 (10.01.2021).

Zdjęcie 7. Prezentacja sztabu wyborczego A. Dudy



Źródło: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/andrzej-duda-kampania-sztab-wyborczy-joachim-brudzinski-beata-szydlo-jolanta-turczynowicz-kieryllo-szefowa-adam-bielan-rzecznikiem> (10.01.2021).

Podczas wystąpień niejednokrotnie pojawiała się również mównica, przy której przemawiał A. Duda. Na mównicy znajdował się wizerunek polskiej flagi oraz hasło #DUDA2020 – czerwony napis na białym tle. Warto zauważyć, że rekwizyty reklamowe wykorzystywane przez A. Dudę niejednokrotnie nawiązują kolorystycznie do barw

Rzeczypospolitej Polskiej, czyli do koloru białego i czerwonego. Zarówno baner, grafika hasła wyborczego, jak i rekwizyty wykorzystane na scenie, są właśnie w tych kolorach. Można zatem przypuszczać, że jest to celowy zabieg marketingowy mający na celu pokazanie wyborcom, jak bardzo A. Duda związany jest ze swoją ojczyzną i narodem.

Kolorem przewodnim kampanii prezydenckiej Sz. Hołowni był natomiast kolor żółty, który do tej pory nie był wykorzystywany w marketingu politycznym¹⁵. Pojawiał się on na ulotkach, plakatach, banerach i innych materiałach reklamowych. Zmianę, jaką kandydat chciał wprowadzić w Polsce po wygranych wyborach, sam nazywał „żółtą rewolucją”: „Niech Polska od jutra zacznie żółtą rewolucję. Zobaczycie, będziemy kiedyś z niej dumni – podsumował nawiązując do koloru towarzyszącego mu podczas kampanii”¹⁶. Oficjalnie, kolor żółty ma charakter bardzo pozytywny. Kojarzy się ze słońcem, ciepłem i latem. Żółty oznacza pewność siebie, poprawia nastrój i podnosi poczucie własnej wartości¹⁷.

W przypadku banerów reklamowych wykorzystywanych podczas kampanii prezydenckiej można zauważyć zabieg, jaki pojawił się również w działaniach sztabu A. Dudy. Sz. Hołownia posiadał dwa banery wyborcze: oficjalny z hasłem wyborczym oraz potwierdzający poparcie kandydata w wyborach. W przypadku banera oficjalnego jako tło została wykorzystana kolorystyka polskiej flagi, tzn. biel i czerwień. Na tym tle umieszczono wizerunek twarzy kandydata. Po lewej stronie zaś znajduje się nazwisko kandydata oraz hasło wyborcze: *Głową i sercem zmienimy Polskę*. Można przypuszczać, że wykorzystując takie hasło kandydat chciał podkreślić, że jako prezydent będzie kierował się nie decyzjami politycznymi, a tymi opartymi na rozumie i pozytywnych emocjach. Całość otoczona jest żółtą ramką, czyli kolorem przewodnim kampanii.

¹⁵ <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1941626,1,dlaczego-spot-holowni-to-popis-politycznej-nieudolnosci.read> (16.01.2021).

¹⁶ <https://www.wprost.pl/kraj/10323991/holownia-mobilizowal-swoich-zwolennikow-niech-polska-zacznie-zolta-rewolucje.html> (16.01.2021).

¹⁷ <https://wszystkiesymbole.pl/kolor-zolty/> (16.01.2021).

Zdjęcie 8. Baner wyborczy Sz. Hołowni



Źródło: <https://holownia2020.pl/dopobrania/> (26.09.2020).

Drugi baner, przygotowany dla osób popierających Sz. Hołownię, posiada bardzo charakterystyczne hasło *Szymon ma mój głos*. Taki zabieg, przy wywieszaniu banerów na prywatnych posiadłościach, ma za zadanie pokazać niezdecydowanym wyborcom jak dużym poparciem cieszy się kandydat. Tło baneru to kolor przewodni kampanii, czyli żółty, połączony z bielą. Po lewej stronie umieszczono wizerunek kandydata. Sz. Hołownia ubrany jest w błękitną koszulę, z rozpiętym ostatnim guzkiem, delikatnie uśmiecha się do odbiorcy. Poza tym, na banerze znajduje się również nazwisko kandydata oraz adres jego oficjalnej strony internetowej.

Zdjęcie 9. Baner wyborczy Sz. Hołowni



Źródło: <https://holownia2020.pl/dopobrania/> (26.09.2020).

Warto zauważyć, że oba banery były dostępne do pobrania na oficjalnej stronie internetowej Sz. Hołowni. Kandydat zachęcał swoich wyborców, aby pobierali pliki i umieszczali je na swoich profilach na portalu Facebook jako wyraz poparcia. Charakterystycznym rekwizytem wykorzystywanym przez Sz. Hołownię podczas kampanii prezydenckiej był tzw. „Belweder na kółkach”, czyli samochód typu kamper, którym kandydat podróżował po Polsce.

Rysunek 10. Belweder na kółkach



Źródło: <https://vifi.pl/belweder-na-kolkach-szymona-holowni-w-cieszynie-video/> (26.09.2020).

O ile pozostali kandydaci poruszali się klasycznymi pojazdami, typu bus lub minivan, kamper Sz. Hołowni z pewnością wzbudzał zainteresowanie ze względu na oryginalność tego pomysłu. Na samochodzie przeważał oficjalny kolor kampanii – żółty. Po obu stronach umieszczono wizerunek Belwederu, czyli jednej z siedzib Prezydenta Polski, oraz nazwisko kandydata. Sz. Hołownia przez cały czas trwania kampanii prezydenckiej poruszał się „Belwederem na kółkach”, docierając w ten sposób na spotkania z wyborcami. Patrząc na pojazdy, jakimi poruszali się kandydaci podczas kampanii wyborczej z perspektywy teorii dramaturgicznej można powiedzieć, że stanowiły one część kulis. Jest to widoczne szczególnie w przypadku Sz. Hołowni, ponieważ kamper służył nie tylko do przemieszczania się, ale również do odpoczynku od odgrywanej roli pomiędzy występami.

Przeglądając zdjęcia ze spotkań i wieców wyborczych można zauważyć, że w przeciwieństwie do kontrkandydatów, Sz. Hołownia nie występował na tle flag, ani polskiej,

ani Unii Europejskiej. Jego rekwizytami na scenie najczęściej była klasyczna mównica oraz plakaty trzymane przez zwolenników kandydata. Karty pojawiające się za plecami Sz. Hołowni były żółte, z dodatkiem bieli, oraz różnymi, krótkimi hasłami takimi, jak: „WRESZCIE”, „EKIPA SZYMONA”, czy „HOŁOWNIA”.

Rysunek 11. Sz. Hołownia na spotkaniu z wyborcami



Warszawa, 06.06.2020. Kandydat w wyborach prezydenckich Szymon Hołownia (C) podczas inauguracji kampanii prezydenckiej w Warszawie. Fot. PAP/Mateusz Marek

Źródło: <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C657678%2Cszymon-holownia-zainaugurowal-swoja-kampanie-prezydencka.html> (26.09.2020).

Zdjęcie 10. Sz. Hołownia na spotkaniu z wyborcami



Szymon Hołownia (fot. twitter.com/szymon_holownia)

Źródło: <https://www.wnp.pl/parlamentarny/ludzie/kampania-wyborcza-szymon-holownia-rusza-w-trase-po-polsce,54788.html> (26.09.2020).

K. Bosak, podobnie jak kontrkandydaci, podczas prowadzenia kampanii wyborczej posługiwał się materiałami reklamowymi. Baner wyborczy kandydata został wykonany na białym tle, z wykorzystaniem kolorystyki polskiej flagi po lewej stronie. Tam również umieszczono wizerunek kandydata, ubranego w granatową marynarkę, białą koszulę i krawat, delikatnie uśmiechającego się. Głównym logo kampanii wyborczej, które pojawiało się również na innych materiałach, jest nazwisko kandydata pisane wielkimi literami, gdzie „O” zostało zastąpione krzyżykiem w kwadracie, prawdopodobnie symbolizującym fragment karty do głosowania. Obok znajduje się rok wyborów – 2020, podkreślony na czerwono. Na banerze nie zabrakło oficjalnego hasła wyborczego K. Bosaka *Naprzód Polsko!* W dolnej części banera pojawił się adres oficjalnej strony internetowej oraz zachęta do dołączenia do społeczności wyborczej kandydata. Sam kandydat, prezentując hasło wyborcze, określił, że wyraża ono „dynamizm naszych środowisk i niezaspokojone aspiracje naszego narodu, naszego społeczeństwa do Polski, która będzie lepsza, do Polski, która będzie oparta na naszych ideałach”¹⁸.

Zdjęcie 11. Baner wyborczy K. Bosaka



Źródło: <https://mojaswidnica.pl/banery-wyborcze-krzysztof-bosaka-na-ogrodzeniu-cmentarza-zydowskiego/> (16.01.2021).

Podobnie, jak w przypadku Sz. Hołowni, na stronie kandydata dostępne są materiały do pobrania, a są nimi grafiki do wykorzystania jako tło lub zdjęcie profilowe na portalach

¹⁸ [https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-05/bosak-przedstawil-haslo-wyborcze-wyrazaj-niezaspokojone-aspiracje/\(21.01.2020\)](https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-05/bosak-przedstawil-haslo-wyborcze-wyrazaj-niezaspokojone-aspiracje/(21.01.2020)).

Facebook i Twitter. Różnią się one od oficjalnego banera wyborczego. Jest to pojawiające się na banerze nazwisko kandydata, na granatowym tle, dodatkowo z napisem „Kandydat na Prezydenta RP”.

Zdjęcie 12. Grafiki wyborcze K. Bosaka



Źródło: <https://bosak2020.pl/> (16.01.2021).

Sztab wyborczy K. Bosaka dodatkowo zorganizował zbiórkę pieniędzy na kampanię poprzez sprzedawanie zwolennikom kandydata banerów wyborczych. Informacja została umieszczona na oficjalnym profilu kandydata na portalu Facebook.

Zdjęcie 13. Informacja o sprzedaży banerów wyborczych K. Bosaka



Źródło: <https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog/posts/10157487213179302/> (16.01.2021).

Podczas wystąpień na scenie, jaką wtedy były również spotkania i wiece wyborcze, kandydatowi towarzyszyły elementy fasady, czyli rekwizyty. Niejednokrotnie za jego plecami pojawiały się flagi Polski, a także plakaty trzymane przez zwolenników kandydata. Plakaty te były w odcieniach kampanii prezydenckiej, czyli w bieli i granacie, a na nich umieszczono logo i hasło wyborcze K. Bosaka.

Zdjęcie 14. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami



Źródło: <https://medianarodowe.com/krzysztof-bosak-w-otwocku-finisz-kampanii-prezydenckiej/> (16.01.2021).

Po analizie materiałów promocyjnych wykorzystanych podczas kampanii prezydenckiej można zauważyć, że znacząco się one od siebie różniły. Warto podkreślić, że flaga Unii Europejskiej była rekwizytem wykorzystywanym tylko przez R. Trzaskowskiego. Jediną osobą, która nie wykorzystywała flag był natomiast Sz. Hołownia. Każdy z kandydatów postawił na różne kolory przewodnie kampanii prezydenckiej. Kandydatem, który szczególnie był przywiązany do polskich barw narodowych był A. Duda.

Debata polityczna z udziałem wszystkich kandydatów na prezydenta odbyła się w dniu 17 czerwca . Była transmitowana przez Program 1 TVP o godzinie 21 i cieszyła się oglądalnością na poziomie 7 mln widzów¹⁹. Prowadził ją M. Adamczyk. Składała się z 6 rund pytań z czego ostatnia była czasem na swobodną wypowiedź polityków. Odpowiedzi polityków przedstawia tabela, w której zamieszczone są skrócone ich wypowiedzi. Zabieg ten pozwoli to na sprawdzenie czy politycy spójnie odgrywają swoją rolę ze scenariuszem jakim jest program wyborczy jak również na prześledzenie ewentualnych zmian w retoryce jakie mogą się odbyć podczas drugiej tury wyborów. prześledzenie ewentualnych zmian w retoryce jakie mogą się odbyć podczas drugiej tury wyborów.

¹⁹ <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2020/06/18/debata-prezydencka-tvp-ogladalnosc/> (dostępność 24.01.2021).

Tabela 6. Debata prezydencka w I turze wyborów

Kandydaci	Polityka zagraniczna – kwestia uchodźców	Umożliwienie przygotowania się do Komunii Św. w szkole	Polityka społ. – małżeństwa homoseksualne, adopcja dzieci przez te pary	Gospodarka – euro czy złoty?	Przymusowe szczepienia – tak? nie?	Swoboda wypowiedź
Sz. Hołownia	Prawo międzynarodowe chroni nas w tej kwestii, korytarze migracyjne, poprawa pozycji w UE	Powinna decydować wspólnota szkolna, rozdział kościoła od państwa, kontrola finansowania kościoła	Związki małżeńskie tak, a adopcja dzieci nie, LGBT nie jest zagrożeniem dla rodzin	Oczywiście, że euro trzeba przyjąć, ale nie jako priorytet	Nie wiem, skonsultuje to z specjalistami.	Niezależność polityczna, brak przynależności do partii
K. Bosak	Samodzielna polityka, trzeba dumnie bronić interesów narodowych, niebezpiecznie podwoła się liczba uchodźców	Nie ma konfliktu społ. w tej sprawie, należy chronić Polskę przed szkodliwym wpływem z zagranicy (LGBT, sex edukatorzy w szkołach)	Nie zgodzę się na takie zmiany, powstrzymanie finansowania tych środowisk z zagranicy, powstrzymanie prowokacji, zakaz wstępu na ulicę	Nie jest to temat gospodarczy. Krytyka polityki UE	Nie, ale jest dezinformacja w sprawie pandemii	Brak konfliktu, konserwatywn, dumna z tradycji i wspólnoty międzynarodowej
R. Trzaskowski	Nie ma zgody na autokratyzm i przymus, złe relacje z UE	Powinni decydować rodzice, pomagać słabszym	Tak dla związków partnerskich	Nie jesteśmy do tego gotowi jako kraj	Służba zdrowia jest w złym stanie	Potrzeba wspólnoty, niezależności w podejmowaniu decyzji prezydenta
A.Duda	Migranci są w Polsce dobrowolni a nie przymusowi, należy wykonywać obowiązki w UE - strzec granic	Konstytucja reguluje relacje z kościołem, element wolności, kto chce tak robić	Nie ma na to zgody, prawo jest wystarczające w tej kwestii	Dyskusja powinna być wtedy kiedy, Polacy będą bogatym społ.	Powinny być dostępne, ale nie przymusowa	Ukazanie korzyści z ostatniej kadencji: 500+, 13 emerytura

Zródło: Opracowanie własne

Tabela 6 pozwala na merytoryczne prześledzenie odpowiedzi kandydatów na poszczególne pytania. Jak widać kandydaci odpowiadali zgodnie z programem wyborczym, który zadeklarowali podczas kampanii. Tabela nie uwzględnia zachowania kandydatów, odpowiedzi spontanicznych niezgodnych z pytaniami oraz zabiegów marketingu politycznego takich, jak krytyka kontrkandydatów, czy podkreślanie dotychczasowych swoich zasług.

- K. Bosak – spokojny głos podczas debaty, krytyka polityki R. Trzaskowskiego i A. Dudy, konserwatywne stanowisko podkreślane podczas każdej wypowiedzi, artykulacja hasła „obrona przed obcym kapitałem i obcymi wpływami”.

- Sz. Hołownia - krytyka rządów PiS, poprawa stosunków z UE, liberalne poglądy, podkreślenie terminu „zielona transformacja”, użycie rekwizytu przez Sz. Hołownię, (obrączki, która symbolizuje przynależność do partii politycznej na wzór małżeństwa).

- R. Trzaskowski- „bardzo cieszę się że tu jestem” jako elegancka forma przywitania i uzyskania kontaktu z odbiorcą, spokojny głos, opanowanie, atak na A. Dudę i PiS, atak na TVP, poruszanie tematów pandemii i konieczności walki z nią.

- A. Duda – profesjonalne przywitanie, opanowany głos.

W przypadku wypowiedzi A. Dudy i R. Trzaskowskiego wyczuwalny był profesjonalizm i opanowanie, a także bardzo dobre przygotowanie oraz wprawę w wypowiedziach publicznych. Bardzo często podczas debaty poruszany był temat pandemii jako możliwość krytyki działań ówczesnej władzy, bądź możliwość wykazania własnych pomysłów na działanie²⁰.

6.5. Fasada osobista kandydatów

R. Trzaskowski we wszystkich swoich wystąpieniach występuje w klasycznym stroju męskim, jakim jest garnitur złożony z marynarki i spodni oraz koszuli. Przeglądając zdjęcia wykonane na wiecach wyborczych i innych spotkaniach łatwo zauważyć, że strój ten zawsze jest w odcieniach koloru niebieskiego. W przypadku tego kandydata najczęściej pojawia się granatowy garnitur w połączeniu z białą lub błękitną koszulą. Podczas wystąpień bardziej

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=AYKGGVfCCZ0> (24.01.2021).

oficjalnych, na przykład debat prezydenckich pokazywanych przez telewizję, kandydat ubrany jest w granatowy krawat.

Zdjęcie 15. R. Trzaskowski podczas debaty prezydenckiej w Lesznie



Autor: facebook/Rafał Trzaskowski

Źródło: <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/debata-prezydencka-trzaskowskiego-arena-prezydencka-w-lesznie-gdzie-i-o-ktorej-ogladac-aa-4WCi-tvkd-SrsQ.html> (26.09.2020).

Wybór koloru granatowego na oficjalny strój podczas kampanii wyborczej może nie być przypadkowy. Zgodnie ze znaczeniem tego koloru, jest on z jednej strony kolorem porządku, powagi, a nawet munduru, a z drugiej zaś jest to odcień atramentu, który kojarzy się z biurem, pracą i zarządzaniem. Noszenie strojów w kolorze granatowym świadczy o silnej osobowości, wysokim poczuciu własnej wartości, a także chęci rządzenia i dowódczym charakterze²¹.

²¹<http://www.barwykolory.pl/kolorgranatowyznaczenie.html#:~:text=Granatowy%20to%20kolor%20powagi%20%20munduru,dyrektora%20%20szefa%20%20czy%20dow%C3%B3dcy> (30.12.2020).

Zdjęcie 16. R. Trzaskowski podczas spotkania z wyborcami



Foto: Adam Jastrzebowski / Reporter

Źródło: <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-2020-r-rafal-trzaskowski-program-wyborczy/hjgrjz> (26.09.2020).

Warto zauważyć, że podczas spotkań z wyborcami R. Trzaskowski niejednokrotnie przełamывał swój formalny strój. Często występował w koszuli niezapiętej do końca, a także z rękawami podwiniętymi do wysokości łokcia. Zgodnie z zasadami męskiej mody, ostatni guzik w koszuli powinien być zapięty w przypadku noszenia muchy lub krawatu. Jeśli mężczyzna chce nadać swojej stylizacji luźniejszy charakter i poczuć się swobodniej, może pozwolić sobie na rozpięcie tego guzika²². Dodatkowo, który często pojawiał się w stroju R. Trzaskowskiego był zegarek noszony na lewym nadgarstku.

²² <http://blog.ozonee.pl/czy-zapinac-ostatni-guzik-koszuli/> (30.12.2020).

Zdjęcie 17. R. Trzaskowski podczas spotkania z wyborcami



Rafał Trzaskowski fot. radoslaw dimitrow / nowa trybuna opolska

Źródło: <https://polskatimes.pl/wybory-2020-rafal-trzaskowski-kandyduje-na-prezydenta-jak-w-tym-czasie-wyglada-zarzadzanie-stolecznym-ratuszem/ar/c1-15034966> (30.12.2020).

Można przypuszczać, że R. Trzaskowski, występując podczas spotkań z wyborcami w mniej formalnych strojach, chciał pokazać, że jest taki sam, jak inni obywatele Polski. Chciał, aby na jego wystąpieniach panowała swoboda, a jednocześnie pozytywne poczucie wspólnoty z wyborcami. Innym argumentem przemawiającym za wyborem takiego stroju mogła być pogoda. Kampania wyborcza odbywała się w miesiącach wiosennych i letnich. Występowanie w pełnym garniturze w słońcu i wysokiej temperaturze mogłoby być uciążliwe dla kandydata na prezydenta.

A. Duda, podobnie jak R. Trzaskowski, występował przed wyborcami w formalnym stroju męskim, czyli garniturze i koszuli. Na jego wystąpieniach bardzo często pojawiał się krawat, który, jak można przypuszczać, miał nadać kandydatowi powagi, ponieważ jednocześnie pełnił on funkcję Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Zdjęcie 18. A. Duda podczas wystąpienia w telewizji



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kampania-wyborcza-andrzej-duda-dominuje-na-antenach-tvp> (30.12.2020).

A. Duda często wybierał garnitury w kolorze czarnym, zestawione z białą koszulą oraz krawatami w odcieniach koloru niebieskiego. Niejednokrotnie, materiał, z którego został wykonany krawat, posiadał deseń.

Zdjęcie 19. A. Duda podczas prezentacji członków sztabu wyborczego



Andrzej Duda i Jolanta Turczynowicz-Kieryłło
/Paweł Supernak /PAP

Źródło: <https://www.rm24.pl/fakty/polska/news-kim-jest-jolanta-turczynowicz-kieryllo-szefowa-kampanii-andr,nId,4335925> (30.12.2020).

Kolor czarny, zgodnie z oficjalnym znaczeniem, to kolor elegancji i władzy. Kojarzony jest z dorosłością, a noszącej go osobie dodaje powagi i szacunku. Najbardziej sztywne i eleganckie stroje męskie to właśnie te uszyte z czarnego materiału. Zgodnie z zasadami męskiej mody, czarne stroje powinny być noszone tylko podczas wydarzeń wieczornych. Osoby, które noszą czarny strój są wytrwałe, uparte w dążeniu do celu, a także chodzą własnymi ścieżkami²³. Biorąc pod uwagę opinię części wyborców, można przypuszczać, że wybór czarnego koloru na stroje podczas kampanii wyborczej nie był przypadkowy. A. Duda, jako kandydat na prezydenta ubiegający się o reelekcję, chciał w ten sposób zademonstrować swoją niezależność od partii, z którą jest łączony.

A. Duda, podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami, znacznie rzadziej występował w marynarce i koszuli, z rozpiętym ostatnim guzikiem. W takiej stylizacji nie pojawia się również formalny dodatek, jakim jest krawat. Znacznie częściej można zauważyć kandydata na prezydenta w stroju mniej oficjalnym, tzn. w koszuli, bez marynarki, często w podwiniętych mankietami lub rękawami do wysokości łokcia.

Zdjęcie 20. A. Duda podczas spotkania z wyborcami



12.06.2020 zlotoryja prezydent rp andrzej duda z wizyta kampania wyborcza wybory prezydenckie wyborcy wyborca dudabusgazeta wroclawskapiotr krzyzanowski/polska press grupa Fot. Piotr Krzyzanowski/Polska Press Grupa

Źródło: <https://polskatimes.pl/jaki-program-wyborczy-ma-andrzej-duda-kim-jest-prezydent-walczy-o-wszystko-sylwetka-wiek-wykształcenie-rodzina-poglady-cytaty/ar/c1-15034408> (30.12.2020).

²³<https://giacomo.pl/do/blog/post/Kolorystykagarnituruijeznaczenie#:~:text=Kolor%20czarny%20wybieraj%20osoby%20kt%C3%B3re,kolor%20garnituru%20na%20wyj%C4%85tkowe%20okazje%3F> (30.12.2020).

Zdjęcie 21. A. Duda podczas spotkania z wyborcami



Andrzej Duda w Białymstoku, fot. Sylwia Krassowska

Źródło: <https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/186008> (30.12.2020).

Podobnie, jak w przypadku R. Trzaskowskiego, można powiedzieć, że mniej formalny strój podczas spotkań wyborczych może być spowodowany chęcią wprowadzenia swobody z bezpośrednim kontakcie z wyborcami, a także zaprezentowanie siebie jako jednego z obywateli, a nie obecnego Prezydenta Polski, osoby zajmującej najwyższe stanowisko w państwie.

Sz. Hołownia, kolejny kandydat na urząd prezydenta, w większości przypadków postawił na bardziej formalny strój. Na oficjalnych wystąpieniach i spotkaniach z wyborcami można było zobaczyć go ubranego w garnitur złożony ze spodni i marynarki, koszulę oraz krawat. Kandydat nie był przywiązany do jednego koloru garnituru. Na zdjęciach wykonanych podczas kampanii wyborczej można zauważyć stroje w kolorze szarym, granatowym oraz czarnym. Do garniturów dobierana była biała lub, znacznie rzadziej, błękitna koszula oraz krawat w odmiennym, ale stonowanym kolorze.

Zdjęcie 22. Sz. Hołownia podczas spotkania z wyborcami



Wybory prezydenckie 2020. Szymon Hołownia zebrał ponad milion złotych na kampanię wyborczą grzegorz olkowski / polska press

Źródło: <https://polskatimes.pl/wybory-prezydenckie-2020-szymon-holownia-zebral-ponad-milion-zlotych-na-kampanie-wyborcza/ar/c1-14840318> (30.12.2020).

Nie bez powodu kolor szary, a w szczególności ciemnoszary, jest określany mianem koloru polityków. Zgodnie z symboliką, kolor ten poprawia komunikację, a także oznacza gotowość na merytoryczną dyskusję pozbawioną emocji. Garnitur w kolorze szarym wybierany jest przez indywidualistów, a także przez osoby uczciwe i prawe²⁴. Kolor szary wyraża również neutralność, ponieważ jest postrzegany jako punkt pośredni pomiędzy bielą a czernią²⁵.

Biorąc pod uwagę wcześniej opisaną symbolikę koloru granatowego, czarnego i szarego, można przypuszczać, że Sz. Hołownia wybierając te odcienie w swoich oficjalnych strojach, chciał przekazać wyborcom wszystkie cechy, które są przez te kolory reprezentowane jako te, które charakteryzują go jako kandydata na prezydenta. Różnorodność kolorów garniturów i dodatków może świadczyć również o dostosowywaniu strojów do konkretnych spotkań i biorących w nich udział wyborców.

²⁴ <https://giacomo.pl/do/blog/post/Kolorystykagarnituruijeznaczenie#:~:text=szary%20garnitur%20m%C4%99ski%20Leonardo%20z%20kolekcji%20Jaguar.&text=Co%20m%C3%B3wi%20o%20Tobie%20wyb%C3%B3r%20szaro%C5%9Bci%3F,wiernie%20w%20przyja%C5%BAni%20i%20w%20mi%C5%82o%C5%9Bci.> (30.12.2020).

²⁵ <https://www.symboliki.com/szary/> (30.12.2020).

Zdjęcie 23. Sz. Hołownia podczas spotkania z wyborcami



fot. J. Opas/Radio Katowice

Źródło: <https://www.radio.katowice.pl/zobacz,50023,Kampania-prezydencka-Szymon-Holownia-w-Katowicach.html> (30.12.2020).

Sz. Hołownia, znacznie rzadziej niż kontrkandydaci, występował przed wyborcami w samej koszuli, bez marynarki, czy w koszuli z podwiniętymi rękawami. Największa swoboda w stroju, jaka się pojawia na zdjęciach, to brak krawata i rozpięty ostatni guzik w koszuli. Taka postawa może świadczyć o tym, że kandydat chciał pokazać wyborcom, że podchodzi poważnie do stanowiska, na jakie kandyduje, a także, że jest gotowy, aby je objąć. Dodatkowo, mógł w ten sposób pokazywać, że będzie godnie reprezentował kraj. Jednocześnie można przypuszczać, że Sz. Hołownia chciał, aby jego wizerunek różnił się od kontrkandydatów – R. Trzaskowskiego i A. Dudy.

Zdjęcie 24. Sz. Hołownia podczas spotkania z wyborcami



Źródło: <https://iotwock.info/arttykul/belweder-na-kolkach/1010934> (26.09.2020).

K. Bosak to kandydat na prezydenta, który pojawiał się publicznie w najbardziej formalnym stroju męskim. Na większości zdjęć wykonanych podczas kampanii wyborczej kandydat ubrany jest w dwuczęściowy garnitur, koszulę i krawat. Warto zauważyć, że jako jedyny z czterech opisywanych kandydatów, K. Bosak posiada w swoim stroju dodatek, jakim jest poszetka, czy ozdobna chusteczka wkładana do górnej kieszeni marynarki. Kandydat wybrał klasyczne białe poszetki lub w kolorze i wzorze dobranym do krawata.

Zdjęcie 25. K. Bosak podczas konferencji prasowej



01.03.2020. Ostrowiec Św. Krzysztof Bosak podczas spotkania z mediami i mieszkańcami
Fot. Emilia Sitarska / Radio Kielce

Źródło: <https://m.radio.kielce.pl/pl/post-100982> (30.12.2020).

Zdjęcie 26. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami



24.06.2020 torun wiec wyborczy kandydata na urzadz prezydenta rp krzysztofa bosaka kandydata konfederacji kondferedacja wiec wyborczy krzysztof bosak fot. grzegorz olkowski / polska press brak

Źródło: <https://polskatimes.pl/sukces-krzysztofa-bosaka-czyli-burzliwa-historia-konfederacji/ar/c15-15060166> (30.12.2020).

Kolory garniturów, jakie wybrał K. Bosak podczas kampanii wyborczej, to przede wszystkim granat i ciemnoszary. Znacznie rzadziej pojawia się kolor czarny. Można przypuszczać, podobnie, jak w przypadku Sz. Hołowni, że był to zabieg celowy. Mógł on mieć na celu zaprezentowanie wyborcom wielu różnorodnych cech, jakimi kandydat będzie charakteryzował się jako prezydent. Garnitur K. Bosaka zestawiany jest najczęściej z białą lub błękitną koszulą. Cechą charakterystyczną strojów kandydata na prezydenta są kolorowe, wzorzyste krawaty, również w tych odważnych odcieniach. Warto wspomnieć również, że K. Bosak odchodził czasami od formalnego wizerunku występując w charakterystycznych marynarkach w kratę.

Zdjęcie 27. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami



Krzysztof Bosak rozdający pączki z okazji obchodów "tłustego czwartku", 20 bm. przed stacją metra Centrum w Warszawie. (aldg) PAP/Marcin Obara

Źródło: <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C592161%2Cbosak-kampania-juz-jest-ostra-ale-chcemy-ja-prowadzic-merytorycznie.html> (30.12.2020).

Zdjęcie 28. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami



Źródło: <http://lancut24.pl/piatek-krzysztof-bosak-z-wizyta-w-rzeszowie-8303/> (03.01.2021).

Wśród zdjęć dostępnych w Internecie, które zostały wykonane podczas kampanii wyborczej, trudno znaleźć te, na których K. Bosak byłby widoczny w mniej formalnym stroju. O ile R. Trzaskowski i A. Duda często występowali bez marynarki, a Sz. Hołownia z rozpiętym ostatnim guzikiem od koszuli, K. Bosak na znacznej większości zdjęć widoczny jest w pełnym i bardzo formalnym stroju. Zarówno na wiecach wyborczych, debatach prezydenckich, czy nawet wywiadach radiowych, kandydat na prezydenta ubrany jest w krawat.

Zdjęcie 29. K. Bosak podczas wystąpienia w radiu



Krzysztof Bosak/fot. RDC

Źródło: <https://www.rdc.pl/tag/krzysztof-bosak/> (30.12.2020).

Przeglądając materiały dokumentujące przebieg kampanii prezydenckiej można zauważyć, że niektórzy kandydaci posługiwali się charakterystycznymi gestami. Do tych osób zaliczamy, przede wszystkim, R. Trzaskowskiego i A. Dudę. R. Trzaskowski niejednokrotnie został uchwycony na zdjęciach z gestem pozdrawiającym przybyłych zwolenników. Drugim wykorzystywanym przez kandydata gestem była „victoria”, czyli uformowany z palca wskazującego i środkowego znak „V”. Warto tutaj podkreślić, że jest to gest zwycięstwa.

Zdjęcie 30. R. Trzaskowski podczas wiecu wyborczego



Źródło: <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26080759,w-krakowie-wybory-wygrywa-rafal-trzaskowski.html> (16.01.2021).

Zdjęcie 31. R. Trzaskowski podczas wiecu wyborczego



Rafał Trzaskowski, fot. @Rafał Trzaskowski [Facebook]

Źródło: <https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/komitet-wyborczy-trzaskowskiego-zad-powtorzenia-wyborow-prezydenckich/> (16.01.2021).

Bardzo podobne gesty można również zauważyć na zdjęciach A. Dudy wykonanych podczas kampanii prezydenckiej. W przypadku fotografii Sz. Hołowni i K. Bosaka nie zauważa się powtarzających się, charakterystycznych gestów.

Zdjęcie 32. A. Duda podczas wiecu wyborczego



Źródło: <https://dziennik.walbrzych.pl/exit-polls-andrzej-duda-lepszy-od-trzaskowskiego/> (16.01.2021).

Zdjęcie 33. A. Duda podczas wiecu wyborczego



Źródło: <https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/186008> (16.01.2021).

Politycy podkreślali, że rola kandydata na prezydenta nie jest jedyną rolą, jaką odgrywają na co dzień. Kandydatom podczas prowadzenia kampanii wyborczej, towarzyszyły osoby najbliższe, w tym partnerzy, małżonkowie oraz dzieci. Kandydaci pokazali w ten sposób, że poza rolą polityczną, odgrywają również rolę męża, ojca, czy partnera. Można przypuszczać, że jednocześnie był to zabieg marketingowy mający na celu

złagodzenie wizerunku kandydatów. Pokazano w ten sposób, że mają wsparcie najbliższych, a także są osobami takimi samymi, jak pozostali członkowie społeczeństwa.

R. Trzaskowski, podczas trwania kampanii prezydenckiej w pierwszej turze wyborów, zazwyczaj nie pojawiał się na spotkaniach z wyborcami w towarzystwie żony. Zmieniło się to jednak przed II turą wyborców. A. Duda, przez całą kampanię wyborczą, wielokrotnie występował w towarzystwie żony – A. Kornhauser-Dudy i córki – K. Dudy.

Zdjęcie 34. A. Duda z żoną Agatą i córką Kingą



Źródło: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-07-10/agata-duda-zabrala-glos-zwracam-sie-do-was-jako-zona-andrzeja/> (16.01.2021).

Zdjęcie z żoną – U. Brzezińską-Hołownia – Sz. Hołownia umieścił już na głównej stronie internetowej swojej kampanii wyborczej. Zgodnie z informacją w podpisie, fotografia została wykonana w domu Państwa Hołownia, o czym dodatkowo może świadczyć również tło zdjęcia. O ile zdjęcie to może świadczyć o wsparciu małżonki, nie pojawiała się ona zbyt często na fotografiach ze spotkań męża z wyborcami. Na większości zdjęć z wieców wyborczych Sz. Hołownia występuje sam.

Zdjęcie 35. Sz. Hołownia z żoną Urszulą



Źródło: <https://holownia2020.pl/> (16.01.2021).

K. Bosak wziął ślub z K. Walinowicz tuż przed rozpoczęciem kampanii prezydenckiej, w lutym 2020 roku. Małżonka towarzyszyła kandydatowi na prezydenta podczas oficjalnych wystąpień.

Zdjęcie 36. K. Bosak z żoną Kariną



Źródło: <https://propolski.pl/przemowienie-kariny-bosak-na-konwencji-wyborczej/> (16.01.2021).

Żona aktywnie wspierała K. Bosaka podczas kampanii prezydenckiej. Była częstym uczestnikiem podczas wieców i wystąpień politycznych. Jej wizerunek można znaleźć w wielu materiałach wyborczych.

6.6. Koszt kampanii wyborczej jako nakład potrzebny do realizacji wiarygodnego spektaklu

Zgodnie z wyjaśnieniami przedstawionymi przez Państwową Komisję Wyborczą w dniu 6 lutego 2020 roku środki finansowe wykorzystywane podczas kampanii wyborczej mogą pochodzić wyłącznie z indywidualnych wpłat polskich obywateli, którzy na stałe zamieszkują na terenie Polski, a także z funduszy wyborczych partii politycznych oraz z zaciąganych na cele wyborcze kredytów bankowych²⁶.

Kandydaci na urząd prezydenta w kampanii wyborczej w 2020 roku wydali łącznie 47 633 155,33 zł²⁷. Jak wskazuje poniższa tabela, najdroższą kampanią wyborczą była ta prowadzona przez sztab A. Dudy. Kampania kosztowała ponad 28 000 000 zł. Dla porównania najtańszą kampanią była ta promująca K. Bosaka. Różnica kosztów tych kampanii wynosi 26 642 102,66 zł.

Tabela 7. Koszt kampanii wyborczej (I i II tura wyborów)

Kandydat na prezydenta	Koszt kampanii wyborczej (I i II tura wyborów)
Andrzej Duda	28 638 249.85 zł
Rafał Trzaskowski	9 551 586.32 zł
Szymon Hołownia	7 447 171.97 zł
Krzysztof Bosak	1 996 147.19 zł

Źródło: Opracowanie własne

²⁶<https://pkw.gov.pl/finansowanie-polityki/finansowanie-kampanii-wyborczych/wybory-prezydenta-rp/wybory-prezydenta-rp-2020/wyjasnienia-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-6-lutego-2020-r-dotyczace-zasad-finansowania-kampani> (26.09.2020).

²⁷ Dane przedstawione w rozdziale pochodzą z oficjalnych sprawozdań finansowych sztabów wyborczych.

Warto zauważyć, że trzech kandydatów: R. Trzaskowski, K. Bosak i Sz. Hołownia otrzymali na poczet przeprowadzenia kampanii wyborczej wpłaty od osób fizycznych. Co więcej, Sz. Hołownia zorganizował swoją kampanię wyłącznie z tych wpłat, natomiast A. Duda – wyłącznie z funduszu wyborczego.

Tabela 8. Środki zebrane na prowadzenie kampanii wyborczej

Kandydat na prezydenta	Wpłaty od osób fizycznych	Środki pochodzące z funduszu wyborczego
Andrzej Duda	0 zł	28 690 000 zł
Rafał Trzaskowski	1 237 316.27 zł	8 317 239.89 zł
Szymon Hołownia	7 467 554.56 zł	0 zł
Krzysztof Bosak	995 615.07 zł	1 000 325.00 zł

Źródło: Opracowanie własne

Poniższa tabela przedstawia podział kosztów przeznaczonych na poszczególne środki masowego przekazu i działań marketingowych.

Tabela 9. Koszt kampanii wyborczej z podziałem na medium

Kandydat na prezydenta	Radio	Telewizja	Plakaty	Internet
Andrzej Duda	161 973.04 zł **	937 500.00 zł* 2 537 805.12 zł**	2 720 568.66 zł **	4 194 490.85 zł **
Rafał Trzaskowski	0 zł **	540 600.00 zł* 1 083 581.42	1 644 676.45 zł **	1 599 232.10 zł **
Szymon Hołownia	425 412.11 zł	1 107.00 zł	240 586.00 zł	636 606.32 zł
Krzysztof Bosak	442.80 zł	5 281.50 zł	21 887.24 zł	172 629.53 zł

* wydatki poniesione przed I turą wyborów

** wydatki poniesione w całej kampanii (I i II tura wyborów)

Źródło: Opracowanie własne

Analizując dane z powyższej tabeli można przypuszczać na jakie media stawiali kandydaci na prezydenta podczas kampanii wyborczej. R. Trzaskowski największą kwotę przeznaczył na plakaty i działania w Internecie, jednocześnie całkowicie rezygnując z reklamy w radiu. Może świadczyć to o tym, że kandydat nie uważa radia za cenne źródło przekazu wyborczego lub, że jego wyborcy rzadko korzystają z tego środka przekazu. Co ciekawe, R. Trzaskowski nie korzystał również z reklamy i artykułów sponsorowanych w dziennikach i czasopismach. A. Duda, Sz. Hołownia i K. Bosak wykorzystali wszystkie środki masowego przekazu, również reklamę w gazetach. Kandydaci największe kwoty przeznaczyli na reklamę w Internecie. Może to świadczyć o tym, że chcieli oni ze swoją kampanią wyborczą dotrzeć do użytkowników tego medium, którymi wciąż w większości są osoby młode. Warto zauważyć, że w przypadku Sz. Hołowni kolejnym medium po Internecie było radio, na które znacznie rzadziej stawiali pozostali kandydaci.

Analizując koszt przeprowadzenia kampanii wyborczej i emisji reklam w środkach masowego przekazu warto zwrócić uwagę na nakład pieniężny, jaki został przeznaczony na wykonanie materiałów reklamowych, takich, jak plakaty wyborcze, filmy i spoty, ulotki, reklamy internetowe. W przypadku Sz. Hołowni koszt wykonania materiałów promocyjnych to aż 43% kosztów całej kampanii wyborczej. Jest to o tyle ciekawe, że filmy wykorzystane w mediach społecznościowych kandydata nie wyglądają na „profesjonalne”, nie są ulepszone komputerowo, nie posiadają podkładu muzycznego, napisów, czy dodatkowych efektów specjalnych. Najmniejszy koszt, stanowiący 29% pieniędzy wykorzystanych w kampanii, przeznaczył na materiały wyborcze R. Trzaskowski. Na bardzo podobnym poziomie – 35% i 39% – plasował się koszt materiałów u A. Dudy i K. Bosaka. W przypadku wszystkich kandydatów najdroższe okazało się wykonanie plakatów wyborczych.

Tabela 10. Koszt wykonania materiałów wyborczych

Kandydat na prezydenta	Koszt wykonania materiałów wyborczych
Andrzej Duda	10 162 714.78 zł
Rafał Trzaskowski	2 793 868.02 zł
Szymon Hołownia	3 239 066.40 zł
Krzysztof Bosak	780 967.41 zł

Źródło: Opracowanie własne.

Co ciekawe, w przypadku trzech kandydatów: R. Trzaskowskiego, A. Dudy i Sz. Hołowni koszt kampanii nie przewyższył zebranych na ten poczet funduszy. Sztab wyborczy K. Bosaka natomiast przekroczył budżet o 207,12 zł.

Tabela 11. Różnica pomiędzy kosztem kampanii wyborczej a zebranymi środkami

Kandydat na prezydenta	Zebrane fundusze	Koszt kampanii	Różnica
Andrzej Duda	28 690 000.00 zł	28 638 249.85 zł	51 750.15 zł
Rafał Trzaskowski	9 554 556.24 zł	9 551 586.32 zł	2 969.92 zł
Szymon Hołownia	7 467 554.56 zł	7 447 171.97 zł	20 382.59 zł
Krzysztof Bosak	1 995 940.07 zł	1 996 147.19 zł	- 207.12 zł

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując przedstawione powyżej dane można przypuszczać, że kwota przeznaczona na kampanię wyborczą podczas ubiegania się o urząd prezydenta, ma wpływ na wynik wyborów. W tym przypadku, zarówno I, jak i II turę wyborów wygrał A. Duda, który na działania promocyjne wydał trzy razy więcej niż R. Trzaskowski - kandydat, który zajął II miejsce. Wyciągając taki wniosek warto jednak wziąć pod uwagę, że różnica w głosach oddanych na tych kandydatów w I turze wynosiła 2 533 173, a w II zaledwie 422 385. Podczas pierwszej tury wyborów można było zaobserwować i wyszczególnić elementy

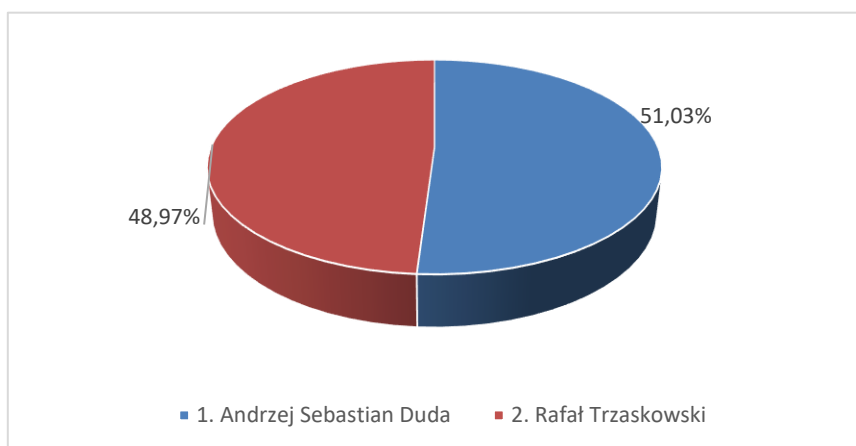
kreowania wizerunku. Można przyrównać te działania do tworzenia i przygotowania roli zgodnie z koncepcją E. Goffmana.

ROZDZIAŁ 7
ANALIZA ZAWARTOŚCI TREŚCI I PRZEKAZÓW MEDIALNYCH
W KAMPANII WYBORCZEJ W II TURZE W ROKU 2020
W ŚWIETLE TEORII DRAMATURGICZNEJ E. GOFFMANA

Do drugiej tury wyborów przeszli dwaj kandydaci: A. Duda i R. Trzaskowski. W czasie dwóch ostatnich tygodni kampanii wyborczej rozegrała się ostateczna walka o głosy wyborcze na urząd prezydenta. Kandydaci zabiegali w niej o przejęcie głosów, które w pierwszej turze zostały oddane na innych polityków oraz o przekonanie wyborców niezdecydowanych. W tym celu mogli wykorzystać zmiany w retoryce i wizerunku, które wcześniej prezentowali. Używając terminologii E. Goffmana zmienili scenariusz odgrywanych ról, aby zrobić pozytywne wrażenie na większej ilości widzów.

7.1. Przeływ elektoratu Sz. Hołowni i K. Bosaka

Ponowne głosowanie odbyło się 12 lipca 2020 roku między godziną 7:00 a 21:00. Zwycięzcą tych wyborów został A. Duda, jednak przewaga nie była tak zdecydowana, jak podczas I tury co widoczne jest na wykresie nr 4. Można przypuszczać, że znacząca część elektoratu pozostałych kandydatów oddała głos na R. Trzaskowskiego, który najprawdopodobniej nie był wybrany przez tych wyborców w pierwszej turze wyborów.



Źródło:
Opracowanie własne.

Po zakończeniu pierwszej tury wyborów najważniejszym celem stała się walka o wyborców, którzy zagłosowali na innych kandydatów, a których głosy mogły przeważać zwycięstwo A. Dudy lub R. Trzaskowskiego w II turze wyborów. W niniejszej części pracy dokonana zostanie analiza przepływu elektoratu Sz. Hołowni i K. Bosaka z uwagi na największą liczbę głosów, które uzyskali poza politykami, którzy przeszli do II tury w wyborach, które odbyły się 28 czerwca 2020 r. Wyborcy, pomimo że nie zdecydowali się na wybór A. Dudy i R. Trzaskowskiego, zmuszeni zostali zagłosować na kogoś innego, kto nie był ich pierwszym kandydatem.

Z przeprowadzonego sondażu wykonanego przez Instytut Badań Pollster na zlecenie „Super Expressu” można wywnioskować, że wyborcy W. Kosiniaka-Kamysza, wybierając pomiędzy A. Dudą a R. Trzaskowskim w drugiej turze wyborów, wybraliby kandydata związanego z Platformą Obywatelską. Elektorat K. Bosaka najczęściej deklaruje oddanie głosu na kandydata wspieranego przez Prawo i Sprawiedliwość. Z sondażu wynika, że w II turze wyborów prezydenckich głosy rozłożyć się mogą w następujący sposób:

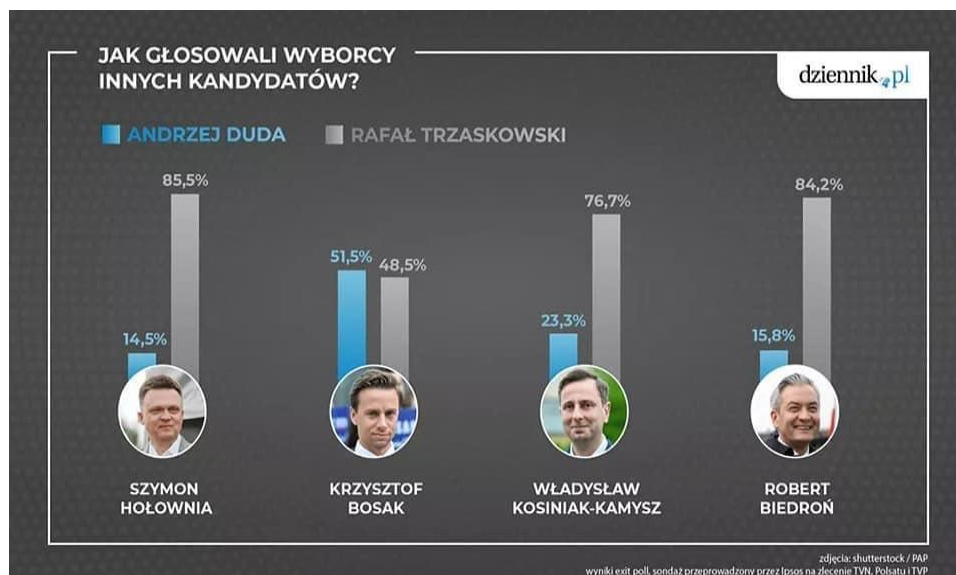
- Wyborcy Sz. Hołowni: R. Trzaskowski – 74%, A. Duda – 17%, trudno powiedzieć – 5%, nie głosowałbym – 4%.
- Wyborcy W. Kosiniaka-Kamysza: R. Trzaskowski – 63%, A. Duda – 17%, trudno powiedzieć – 13%, nie głosowałbym – 7%.
- Wyborcy R. Biedronia: R. Trzaskowski – 85%, A. Duda – 7%, trudno powiedzieć – 1%, nie głosowałbym – 7%.

- Wyborcy K. Bosaka: R. Trzaskowski – 19%, A. Duda – 49%, trudno powiedzieć – 16%, nie głosowałbym – 16%.

Badanie przeprowadzono w dniach 16 i 17 czerwca na próbie 1047 dorosłych Polaków²⁸.

Badanie exit poll przeprowadzone w dniu II tury wyborów uwzględniło przepływ elektoratu z I tury wyborów prezydenckich. Z analizy wynika, że 84,2% wyborców Roberta Biedronia zagłosowało na R. Trzaskowskiego. Na A. Dudę natomiast głosowało 15,8% elektoratu Lewicy. Większość zwolenników K. Bosaka, poparło A. Dudę. Na R. Trzaskowskiego głosowało 48,5% wyborców K. Bosaka. Wyborcy A. Dudy w znacznej większości nie zmienili zdania po I turze wyborów, ponieważ aż 99,1% zwolenników zagłosowało tak samo podczas II tury wyborów. Z badania wynika również, że na R. Trzaskowskiego zagłosowało w II turze wyborów 0,9% tych, którzy 28 czerwca oddali głos na obecnego Prezydenta. Wyborcy Sz. Hołowni w znacznej większości poparli Prezydenta Warszawy (85,5%).

Wykres 5. Przepływ elektoratu kandydatów, którzy nie dostali się do II tury wyborów



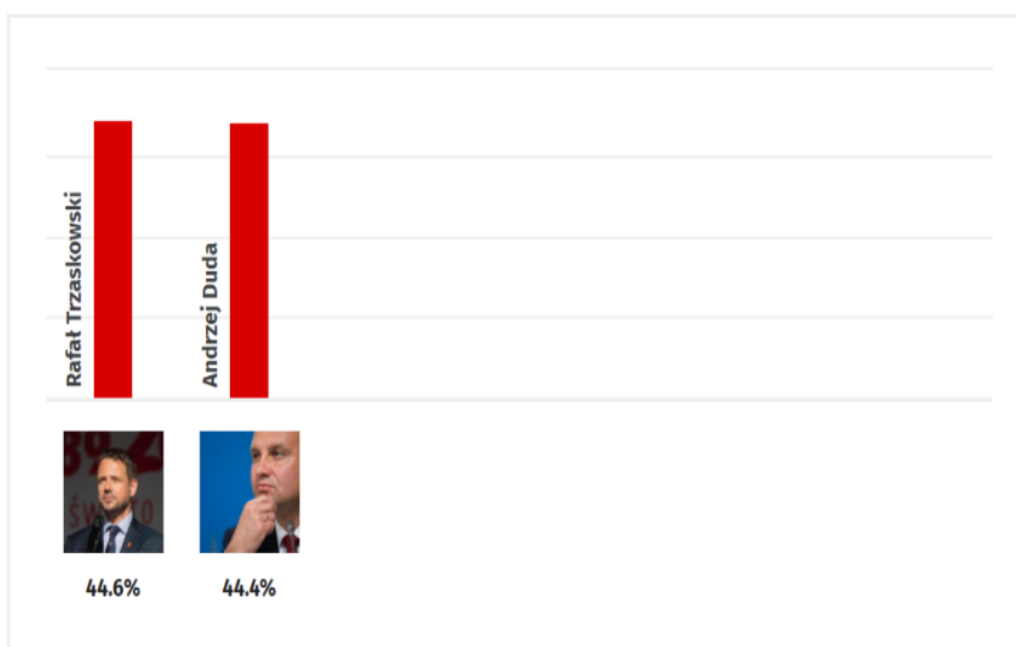
Źródło: <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1485929,na-kogo-w-drugiej-turze-glosowali-wyborcy-bosaka-holowni-i-biedronia-exit-poll-ipsos.html> (31.07.2020).

²⁸<https://www.wprost.pl/wybory-prezydenckie-2020/sondaze/10336408/sondaz-przeplyw-glosow-w-ii-turze-wyborow-kto-poprze-dude-a-kto-trzaskowskiego.html> dostępność 31.07.2020.

Sondaże przedwyborcze nie wskazywały jednoznacznie na zwycięstwo jednego z kandydatów walczącego o urząd prezydenta w II turze wyborów. Zgodnie z sondażem przeprowadzonym przez firmę Kantar dla TVN po I turze wyborów, w II turze A. Duda zremisowałaby z R. Trzaskowskim, gdyby kolejne wybory odbywały się zaraz po I turze. Każdy z nich otrzymałby po 45% głosów, natomiast 10% ankietowanych wahałoby się na kogo ostatecznie oddać swój głos. Badanie to zostało przeprowadzone na próbie 1513 osób. Zastosowano mieszaną technikę wywiadów telefonicznych i internetowych²⁹.

W dniach 8 – 10 lipca 2020 roku CBOS przeprowadził badanie telefoniczne (CATI) na próbie liczącej 500 osób, dorosłych Polaków. Zgodnie z wynikami tego badania różnica w między kandydatami byłaby niewielka, z przewagą R. Trzaskowskiego. Natomiast 4,5% osób nie było zdecydowanych, 0,9% zamierzało oddać głos nieważny, a 5,6% badanych odmówiło odpowiedzi na pytanie.

Wykres 5. Wyniki sondażu przedwyborczego CBOS



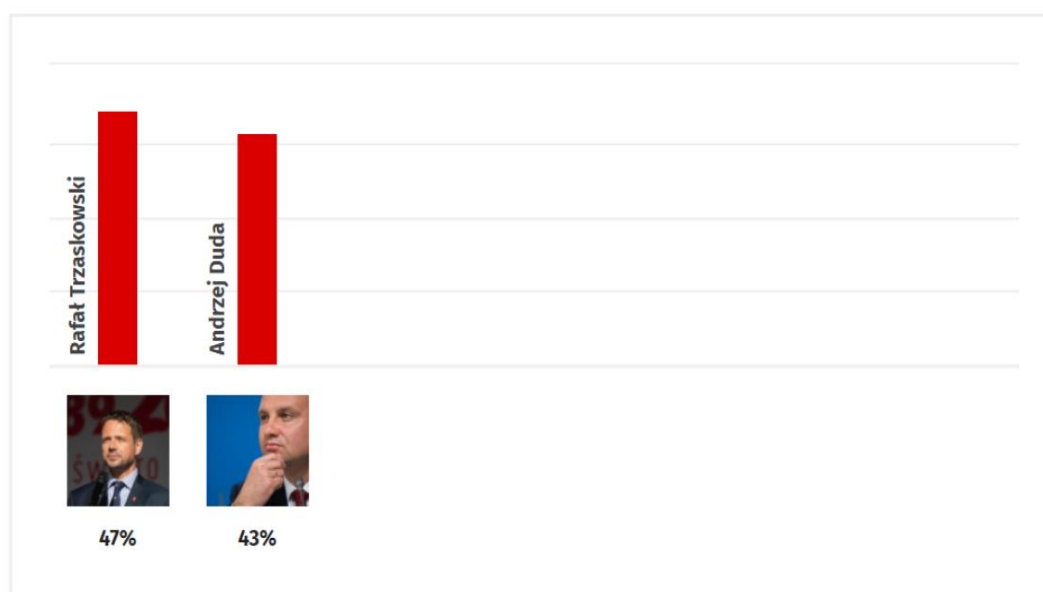
Źródło: <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/cbos-ulamki-procentowe-dziela-poparcie-dla-kandydatow-na-prezydenta,786.html> (25.01.2021).

²⁹ <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/remis-miedzy-andrzejem-duda-a-rafalem-trzaskowskim,770.html> (24.01.2021).

Jeszcze przed rozpoczęciem kampanii związanej z II turą wyborów IPSOS opublikował wyniki sondażu przeprowadzonego dla portalu Oko.press, zgodnie z którym to R. Trzaskowski zwyciężyłby w II turze wyborów z przewagą 4% głosów nad A. Dudą.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 22 – 23 czerwca na grupie 1017 dorosłych Polaków. Zgodnie z tym sondażem na trzecim miejscu w I turze wyborów znajdowałby się Sz. Hołownia z 10% głosów.

Wykres 6. Wyniki sondażu przedwyborczego IPSOS



Źródło: <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/najnowszy-sondaz-wynik-ii-tury-moze-byc-zaskakujacy,761.html> (24.01.2021).

7.2. Kampania wyborcza przed II turą wyborów – przebieg i zmiany w scenariuszu odgrywanego spektaklu

Obserwując dyskurs publiczny w Polsce podczas omawianych wyborów można zauważyć silne spolaryzowanie instytucji związanych ze sceną polityczną, które niekiedy opisywane jest jako „wojna dwóch wrogich plemion” [Ruszkowski, 2020:102] Sytuacją, która wzbudziła wiele kontrowersji przed II turą wyborów, były debaty prezydenckie, określane przez publicystów jako „debaty do pustej mównicy”. Media takie, jak: TVN, TVN24, Wirtualna Polska i Onet zaprosiły 30 czerwca 2020 roku kandydatów: R. Trzaskowskiego i A. Dudę na debatę prezydencką, która miała odbyć się 2 lipca o godzinie

19:25. Wydarzenie miało być poprowadzone przez M. Olejnik (TVN24), G. Kajdanowicza (TVN/TVN24), M. Kacprzaka (Wirtualna Polska) i A. Stankiewicza (Onet). Sztab R. Trzaskowskiego potwierdził udział kandydata w debacie, jednak sztab A. Dudy odmówił udziału. Ostatecznie odbyły się dwie niezależne debaty prezydenckie.

Pierwszą z nich była debata prezydencka w Końskich organizowana przez TVP w dniu 6 lipca o godzinie 21:00, na której to R. Trzaskowski był nieobecny. Zdaniem dziennikarzy zostało to podkreślone przez nadawcę, który pokazywał pustą mównicę podpisaną nazwiskiem kontrkandydata, a także pauzą w momencie, gdy R. Trzaskowski miałby czas na udzielenie odpowiedzi³⁰. Debatę prowadził M. Adamczyk, a składała się ona z 11 pytań zadawanych przez obywateli i czasu na swobodną odpowiedź kandydata. Sama forma zadawania pytań była oryginalna i sprawiała wrażenie rozmowy polityka z wyborcami bezpośrednio. Spotkanie trwało 80 minut. Druga debata miała miejsce w Lesznie i nazwana została Areną Prezydencką. Odbyła się tego samego dnia co debata w Końskich, czyli 6 lipca o godzinie 20:30. Została zorganizowana przez sztab wyborczy R. Trzaskowskiego, a pytania zadawane były przez następujące redakcje: Polsat News, Radia ZET, Onetu, Wirtualnej Polski, TVP3, Rzeczpospolitej, Faktu, Dziennika Gazety Prawnej, Newsweeka, Oko. Press, Gazety Wyborczej, TVN23, TOK FM, Polskiej Agencji Prasowej, Telewizji Republika, Najwyższego Czasu, Super Expressu i Polski The Times. Kolejność zadawania pytań była losowa, każdy dziennikarz miał 30 sekund na pytanie, zaś R. Trzaskowski 2 minuty na odpowiedź. Można powiedzieć, że ta forma debaty również była oryginalna i dawała możliwość zadania pytań przez dziennikarzy reprezentujących z różne środowiska dziennikarskie.

³⁰ <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/wybory-2020-debata-tvp-i-arena-prezydencka-nietypowe-obrazki/wnwel6b,79cfc278> (24.01.2021).

Tabela 12. Analiza wypowiedzi A. Dudy i R. Trzaskowskiego podczas debat

6.07.2020r.³¹

Deбаты prezydenckie w II turze wyborów	Fragment tekstu	Zgodność z programem wyborczym – zgodność z scenariuszem sceniczny	Użyta strategia, zamierzony efekt
A. Duda	„Rodzice muszą mieć kontrolę nad materiałem dodatkowym wprowadzonym do szkoły.”	Mocne podkreślenie stanowiska poszanowanie wartości rodziny.	Możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.
	„Mamy niskie bezrobocie na tle Europy, programy socjalne są zgodne z obietnicami, niezagrażone.”	Zgodność z treścią programu.	Reguła wzajemności.
	„Adopcja dzieci przez pary homoseksualne jest niemożliwa w mojej opinii i należy prawnie to zabezpieczyć.”	Mocne podkreślenie Stanowiska, poszanowanie wartości rodziny.	Możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.
	„Przynależność do formacji partyjnej – zrezygnowałem z członkowska w partii, kiedy zostałem prezydentem, jestem niezależny, podpisuje się sam pod każdym dokumentem.”	Podkreślenie niezależności partyjnej.	Odwołanie się do haseł Sz. Hołowni, który mocno podkreślał że nie ma przynależności partyjnej.
	„Wyprzedawanie koncernów narodowych – należy chronić narodowe skarby, perły w koronie takie, jak Orlen, należy repolonizować. Dla mnie polskie sprawy są najważniejsze, ja mam serce Polskie.”	Mocne podkreślenie stanowiska polityki propolskiej, narodowej.	Możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.

³¹ <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/wybory-2020-debata-tvp-i-arena-prezydencka-nietypowe-obrazki/wnwel6b,79cfc278> (24.01.2021).

	„Wynagrodzenia w Polsce decydowanie rosną.”	Podkreślenie swoich zasług w dotychczasowych podwyżkach płacowych.	Reguła wzajemności.
	„Dla mnie port lotniczy powinien być w Polsce, ja taką Polskę chce budować.”	Mocne podkreślenie stanowiska polityki propolskiej, narodowej.	Możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka
	„Polska jest teraz bezpieczniejsza dzięki temu, że są sojusze międzynarodowe i silnej polityce zagranicznej.”	Mocne podkreślenie stanowiska polityki propolskiej, narodowej.	Możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.
	„Ważny jest sojusz z USA i wsparcie w tego państwa w sprawie COVID-19, jestem przeciwko przymusowym szczepieniom.”	Wskazanie na dotychczasowe sukcesy związane z polityką międzynarodową.	K. Bosak jest w swoich wypowiedziach sceptyczny wobec szczepionek, Możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.
R. Trzaskowski	„Jaka jest alternatywa dla węgla: Musimy walczyć z katastrofą klimatyczną. Trzeba stawiać na alternatywne źródła energii.”	Zgodność z treścią programu.	Możliwa próba po sięgnięcie po elektorat Sz. Hołowni, zielone VETO.
	„Nigdy nie jest dobrze, gdy jest monopol władzy. Prezydent musi być silny, niezależny. Prezydent powinien być twardy. Mam nadzieję, że nadszedł kres starych sporów. Czas na prezydenta, którego szefem będą obywatele, a nie prezes.”	Silne podkreślenie niezależności politycznej.	Próba utworzenia kontrastu do kontrandydata, możliwa próba po sięgnięcie po elektorat Sz. Hołowni, który mocno podkreślał swoją niezależność partyjną.
	„Jedyne, co można kontynuować z prezydentury A. Dudy, to bycie w Polsce powiatowej - prezydent powinien być aktywny, być blisko obywateli, rozmawiać z nimi.”	Kontrast do obecnej prezydentury, obietnice wyborcze.	Obietnica wieloaspektowej zmiany w polityce.

	„Proponuję prezydenturę, która będzie niezależna. Ja na serio mówię o wspólnocie - jeśli mówię o wspólnocie to mówię, że wyciągnę rękę do wszystkich. Odwołując się do wyborców innych kandydatów opozycyjnych mówię o tych rzeczach, które są dla nich ważne. Najważniejsze, abyśmy my wszyscy, obywatele, nauczyli się na nowo ze sobą rozmawiać.”	Obietnice wyborcze.	Odwołanie się do wyborców wszystkich kandydatów obiecując likwidację podziałów politycznych, w szczególności do wyborców Sz. Hołowni.
	„Na adopcję przez pary homoseksualne jest przeciw, ale to się wszystko zmienia. Ja mówię jasno, że będę bronił związków partnerskich.”	Zgodność z treścią programu.	Możliwa próba sięgnięcia po elektorat Sz. Hołowni.
	„Silna współpraca z UE to trzon polityki zagranicznej.”	Zgodność z treścią programu.	Możliwa próba sięgnięcia po elektorat Sz. Hołowni.
	„Przeprowadzę audyt w mediach publicznych i zlikwiduję TVP Info.”	Obietnice wyborcze.	Możliwa próba sięgnięcia po elektorat Sz. Hołowni, ponieważ TVP Info była krytykowana przez Sz. Hołownię.

Źródło: opracowanie własne

Analizując wypowiedzi polityków w II turze wyborów można zaobserwować pewne zmiany w ich dyskursie. W wypowiedziach A. Dudy widoczne jest użycie wyrazistych słów odnośnie patriotyzmu i interesu narodowego. Jego deklaracje podczas II tury wyborów są bardziej zdecydowane i możliwe, że odnoszą się do elektoratu K. Bosaka. Nie jest to pewne, ponieważ obaj kandydaci mieli pewne założenia programowe zbliżone do siebie, jednak lider Konfederacji był bardziej radykalny w swoich wypowiedziach niż ówczesny Prezydent. W II turze A. Duda mówił w dalszej mierze o swoich postulatach wyborczych, jednak mocniejszymi słowami i uwypuklając kwestie związane z interesem Polski. Analizując

wypowiedzi R. Trzaskowskiego można zauważyć, że zdecydowanie odnosił się on do kwestii niezależności politycznej i braku powiązania z partią. Jednocześnie wskazywał na istotę problemu z ekologią, jak również współpracy z UE. To postulaty silnie związane są z wypowiedziami Sz. Hołowni. Jednocześnie należy podkreślić, że nie jest możliwe zdecydowanie stwierdzenie, czy kandydaci sięgnęli po elektorat innych kandydatów, ponieważ często różnice między ich programami były niewielkie, jednak częstotliwość mówienia o nich, podkreślanie ich znaczenia i słowa, jakimi je opisują, zmieniają się między I a II turą wyborów. Widoczne jest podkreślenie istotnych kwestii pokrywających się w programach A. Dudy i K. Bosaka i analogicznie R. Trzaskowskiego i Sz. Hołowni. Jednocześnie występują wypowiedzi, które mają na celu zachęcenie wszystkich wyborców do oddania głosu.

W swoich wypowiedziach obaj politycy używają charakterystycznych dla siebie haseł wyborczych. W przypadku A. Dudy można zauważyć powtarzający się tekst :„część i chwała bohaterom”, „ja mam serce polskie”, „dla mnie sprawy Polski są najważniejsze”, „niezależność od obcych mocarstw”, „silna Polska”. R. Trzaskowski bardzo często sięgał podczas kampanii po sformułowania takie jak: „zostawmy przeszłość”, „koniec wojny PO-PiS”. Jak również odnosił się do swojej samodzielności w podejmowaniu decyzji: „nie mam szefa – szefem jest naród”.

Zdjęcie 37. Debata prezydencka w Końskich



Źródło: <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/wybory-2020-debata-tvp-i-arena-prezydenckanietypowe-obrazki/wnwel6b,79cfc278> (24.01.2021).

Tego samego dnia w Lesznie odbyła się debata, bądź inaczej mówiąc, spotkanie R. Trzaskowskiego z dziennikarzami pod nazwą „Arena prezydencka”. Kandydat zapraszał na to wydarzenie również A. Dudę, jednak ten nie pojawił się, co również zostało podkreślone wizerunkiem pustej mównicy z nazwiskiem kandydata.

Zdjęcie 38. Debata prezydencka w Lesznie



Źródło: <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/wybory-2020-debata-tvp-i-arena-prezydencka-nietypowe-obrazki/wnwel6b,79cfc278> (24.01.2021).

Sztaby wyborcze kandydatów nie potrafiły między sobą ustalić formuły debaty, która odpowiadałaby obu stronom. R. Trzaskowski odmówił udziału w spotkaniu organizowanym przez TVP, jednak zaprosił A. Dudę na spotkanie w Lesznie. Propozycja ta została określona przez sztab Prezydenta jako „niepoważna”³². W związku z zamieszaniem, jakie powstało przy organizacji debat prezydenckich, kandydaci zaczęli wzajemnie oskarżać się, że boją się oni wystąpienia w innym medium niż to popierające. R. Trzaskowski mówił, że wydarzenia organizowane przez TVP to „ustawki”, w których kontrkandydat odpowiada na znane mu pytania, które zostały wcześniej zaakceptowane przez jego sztab wyborczy: „Dziś debata jest o przyszłości. Powinniśmy rozmawiać o tym, co będzie. Panie prezydencie, niech się pan nie boi. Zróbmy debatę, w której będziemy mogli porozmawiać o przyszłości. Dostyc już tych ustawek w TVP Info. Nie ma się co bać!”³³. A. Duda natomiast mówił, że R. Trzaskowski

³² <https://www.onet.pl/informacje/onetwiadomosci/wybory-2020-debata-tvp-i-arena-prezydencka-nietypowe-obrazki/wnwel6b,79cfc278> (24.01.2021).

³³ <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Druga-tura-przed-nami-Szymon-Holownia-powiedzial-na-kogo-zaglosuje> (24.01.2021)

chce występować tylko w wydarzeniach organizowanych przez TVN, wprowadzając w ten sposób dyktat medialny: „Dlaczego tylko jedna prywatna stacja Rafała Trzaskowskiego ma monopol na organizowanie takiej debaty (...). To właśnie o tym mówiłem „dyktacie medialnym”³⁴, „TVN próbuje narzucić dyktat co do terminu”³⁵. A. Duda sugerował również, że R. Trzaskowski boi się stanąć z nim do debaty, dlatego też zasłania się TVN-em.

W związku z brakiem porozumienia odnośnie organizacji debat prezydenckich, telewizja Polsat zwróciła się do TVN i TVP z propozycją zorganizowania wspólnej debaty, która prowadzona byłaby przez dziennikarzy z każdej z tych stacji, jednak pomysł ten nigdy nie został zrealizowany³⁶.

Zdjęcie 39. Debata prezydencka w Lesznie i Końskich



Źródło: <https://wyborcza.pl/7,75398,26103741,debata-prezydencka-kto-lepiej-wypadl-duda-czy-trzaskowski.html> (24.01.2021).

Na potrzeby niniejszej pracy wybrane losowe i przeanalizowane zostały dwa wiece wyborcze, które odbyły się tego samego dnia 4.07.2020r. (A. Duda – Wałbrzych, R. Trzaskowski – Kalisz).

³⁴ <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Druga-tura-przed-nami-Szymon-Holownia-powiedzial-na-kogo-zaglosuje> (24.01.2021)

³⁵ <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Druga-tura-przed-nami-Szymon-Holownia-powiedzial-na-kogo-zaglosuje> (24.01.2021).

³⁶ <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-ii-tura-debata-duda-trzaskowski/e4532bx> (24.01.2021).

Tabela 13. Analiza wypowiedzi A. Dudy i R. Trzaskowskiego podczas wieców wyborczych 4.07.2020r.

Wiece wyborcze 4.07.2020	Fragment tekstu	Zgodność z programem wyborczym – zgodność z scenariuszem sceniczny	Użyta strategia, zamierzony efekt
A. Duda	„Zakaz adopcji przez pary homoseksualne, państwo musi chronić dzieci w sposób realny.”	Treść zgodna z programem wyborczym, silnie podkreślona podczas wystąpienia, możliwy zamiar skierowania się do wyborców K. Bosaka poprzez nawiązanie do jego postulatów.	Zaostrzenie retoryki względem I tury wyborów, sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.
	„Przepisy do pracy zdalnej, żeby zawarte były w kodeksie pracy, żeby to było łatwe, dostępne i nie tylko w czasie pandemii koronawirusa.”	Treść zgodna z programem, walka ze skutkami COVID-19.	Dostosowanie się do bieżącej sytuacji w kraju, sięgnięcie po elektorat ludzi młodych.
	„Bardzo dobrze poradziliśmy sobie w koronawirusie: tarcze antykryzysowe, wsparcie przedsiębiorstw, wsparcie zdrowia.”	Treść zgodna z programem, walka z COVID-19.	Reguła wzajemności.
	„Centralny port komunikacyjny, żebyśmy nie musieli jeździć do Berlina, żeby gdzieś wyjechać.”	Zaostrzenie dyskursu w kwestii polityki zagranicznej.	Zaostrzenie dyskursu, podkreślenie, możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.
	„Przekopanie Mierzei Wiślanej, żeby nie musieć pytać Rosjan, żeby wpłynąć do swojego kraju.”	Zaostrzenie dyskursu w kwestii polityki zagranicznej.	Zaostrzenie dyskursu, podkreślenie, możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.

	„Programy dla dzieci, dla młodych, dla seniorów zostaną bez zmian. VAT został obniżony z 23% na 8% chleb, ciastka, musztardę i z 8% na 5% foteliki dla dzieci.”	Treść zgodna z programem wyborczym.	Podkreślenie dotychczasowych osiągnięć, użycie reguły wzajemności.
	„Mówienie prawdy o historii: kto nas napadł, kto pomagał, kto jest wrogiem, kto sojusznikiem. Cześć i chwała bohaterom.”	Zaostrzenie dyskursu.	możliwe sięgnięcie po elektorat K. Bosaka.
R. Trzaskowski	„Zostawmy przeszłość, spory są już rozwiązane.”	Zaakcentowanie niezależności, pokazanie się ponad podziałami politycznymi, odcięcie od historii politycznej.	Możliwe sięgnięcie po elektorat Sz. Hołowni.
	„Emerytury bez podatku.”	Element programu W. Kosiniaka - Kamysza.	Możliwe sięgnięcie po elektorat Sz. Hołowni.
	„Problemy kobiet powinny być rozwiązane przez kobiety, a nie smutnych panów w garniturach.”	Zaakcentowanie wcześniej mniej poruszanych haseł.	Możliwe sięgnięcie po elektorat Sz. Hołowni.
	„Zielony ład -program, do którego nie przynależy Polska, zielone veto.”	Zaakcentowanie wcześniej mniej poruszanych haseł.	Możliwe sięgnięcie po elektorat Sz. Hołowni.
	„Niezależność w podejmowaniu decyzji.”		Odwołanie się do haseł Hołowni, który mocno podkreślał że nie ma przynależności partyjnej.

Źródło: opracowanie własne

Podczas trwania kampanii wyborczej przed II turą wyborów zostały wykorzystane ulotki, które z jednej strony miały zniechęcić wyborców do głosowania na R. Trzaskowskiego, a z drugiej promowały A. Dudę jako najlepszego kandydata na prezydenta. Można powiedzieć, że na stronie oceniającej R. Trzaskowskiego wykorzystano strategię socjotechniczną nazywaną „zarządzaniem strachem”. Technika ta przy wykorzystaniu

emocji, jaką jest strach, ma za zadanie manipulację i kontrolę nad grupami społecznymi³⁷. Treść ulotki zawiera komunikat perswazyjny, w którym ostrzega się potencjalnego wyborcę, że wraz z wyborem R. Trzaskowskiego powrócą konflikty, kryzys, bieda, podział i afery, które zdaniem autora materiału były obecne w Polsce, gdy była ona rządzona przez partię reprezentowaną przez kandydata. Poza wizerunkiem Rafała Trzaskowskiego przedstawiono także D. Tuska, G. Schetynę, B. Budkę i M. Kidawę-Błońską, która również pierwotnie ubiegała się o urząd prezydenta. W treści ulotki kontrkandydat A. Duda nazywany jest Trzaskowskim, nie jest wymieniane jego imię. Można przypuszczać, że taki zabieg nie jest przypadkowy i miał on na celu wzmocnienie negatywnego przekazu, a także zaprezentować lekceważące podejście autora materiału do kandydata. W ulotce wykorzystano kolor czarny i czerwony, który dodatkowo nadaje jej pejoratywny wydźwięk. Taki zabieg to również typowy przykład czarnego PR-u, czyli działań, które mają na celu ukazanie innej osoby w negatywnym świetle.

Zdjęcie 40. Ulotka wyborcza dystrybuowana przez Poczta Polska



Ulotka ostrzegająca przed Rafałem Trzaskowskim dystrybuowana przez Poczta Polska. (Zdj. Twitter)

Źródło: <https://nczas.com/2020/07/08/poczta-polska-dystrybuuje-ulotki-szkalujace-trzaskowskiego-i-wychwalajace-duda-to-uslugu-odplatna-komercyjna/> (02.01.2021).

W czasie trwania kampanii wyborczej przed II turą wyborów można przypuszczać, że A. Duda i jego sztab wyborczy chcieli posłużyć się opisywaną przez R. Cialdinię regułą wzajemności. Zgodnie z tą regułą osoba, która otrzyma przysługę od innego człowieka, czuje

³⁷ <https://pokojadwokacki.pl/strach-przed-strachem-wojciech-klicki/> (23.01.2021).

się zobowiązana do odwzajemnienia tej przysługi. Na wiecach wyborczych A. Duda podkreślał, że to za jego kadencji jako Prezydenta Polski, w Polsce nastąpił spadek ceny gazu o 18%, co ma wpływ na codzienne wydatki obywateli. Dodatkowo, Polacy otrzymali dodatkowe pieniądze od państwa w ramach programu 500+, wyprawki dla dzieci i 13. emerytury. Premier M. Morawiecki, który należy do partii wspierającej A. Dudę, wspominał na swoich wystąpieniach, że to dzięki A. Dudzie w Polsce został obniżony podatek VAT na kilkaset produktów, z 23% na 8%, a nawet 5%. Wśród produktów znalazły się artykuły dla niemowląt, środki higieniczne, owoce cytrusowe, pieczywo i ciastka oraz musztarda, która w szczególności stała się hitem Internetu³⁸. Wskazywanie wyborcom i potencjalnym wyborcom, co otrzymali do tej pory od urzędującego Prezydenta, mogło być celowym zabiegiem. Sztab wyborczy mógł w ten sposób oczekiwać, że wyborcy poczują potrzebę zrewanżowania się za otrzymane benefity.

W kampanii wyborczej R. Trzaskowskiego przed II turą wyborów można zauważyć bardzo ważną zmianę. Jest to włączenie się żony kandydata, M. Trzaskowskiej, w działania promocyjne. M. Trzaskowska utworzyła swój profil na portalu Instagram 22 czerwca 2020 roku i wtedy też zaczęła intensywnie korzystać z tego medium. Na początku umieszczała głównie zdjęcia rodzinne, na przykład ze ślubu, czy fotografie kandydata z dziećmi. Pierwszy post dotyczący kampanii prezydenckiej ukazał się 26 czerwca, czyli tuż przed I turą wyborów. Przeglądając posty umieszczone przed II turą wyborów można mieć wrażenie, że są promocją M. Trzaskowskiej jako Pierwszej Damy. Prezentuje ona swoje poglądy, relacjonuje spotkania z obywatelami, aby pokazać czego będzie się można spodziewać po jej działaniach, jako żony prezydenta. Między 28 czerwca a 12 lipca M. Trzaskowska znacznie częściej występowała u boku męża podczas spotkań z wyborcami, co również zostało uwiecznione w postach na Instagramie. Co ciekawe, zdjęcia wykonane podczas kampanii wyborczej pojawiały się na profilu również po wyborach.

³⁸ <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Druga-tura-przed-nami-Szymon-Holownia-powiedzial-na-kogo-zaglosuje> (24.01.2021).

Zdjęcie 41. Zdjęcie M. Trzaskowskiej z mężem



Źródło: Instagram – gosia.trzaskowska (26.09.2020).

Zdjęcie 42. R. Trzaskowski z żoną



Źródło: <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-2020-r-rafal-trzaskowski-program-wyborczy/hjgirjz> (26.09.2020).

Część fasady i fasady osobistej wykorzystanej przez kandydatów w kampanii prezydenckiej przed I turą wyborów nie uległa zmianie. Można do niej zaliczyć wygląd zewnętrzny, gesty, sposób wypowiedzania się, a także wykorzystywane rekwizyty i dekoracje. Główne materiały promocyjne takie, jak banery, hasła wyborcze, spoty telewizyjne, czy reklama w Internecie również nie została zmieniona przez sztaby wyborcze.

7.3. Zmiana elementów odgrywanej roli jako walka o elektorat Sz. Hołowni i K. Bosaka

Przyglądając się kampanii wyborczej, która odbywała się między I a II turą wyborów, można zauważyć pewne zmiany, które pojawiły się zarówno w działaniach promocyjnych, jak i w scenariuszu oraz fasadzie ról odgrywanych przez kandydatów na prezydenta – A. Dudy i R. Trzaskowskiego. Przez dwa tygodnie kampanii kandydaci próbowali nie tylko zachęcić swoich wyborców do ponownego oddania na nich głosu. Walczyli również o głosy osób niezdecydowanych oraz tych, którzy w I turze wyborów oddali głos na kandydatów, którzy nie dostali się do II tury. Ze względu na ilość głosów otrzymanych w I turze, głównym celem stał się elektorat Sz. Hołowni i K. Bosaka.

Przyglądając się walce A. Dudy i R. Trzaskowskiego o elektorat pozostałych kandydatów na urząd prezydenta, warto zwrócić uwagę na rozmowę R. Trzaskowskiego z Sz. Hołownią. Rozmowa ta odbyła się 1 lipca, czyli dwa dni po I turze wyborów, emitowana była w Internecie i oglądało ją prawie 50 tysięcy osób. W czasie tej rozmowy kandydat na prezydenta rozmawiał z Sz. Hołownią na temat przyjęcia jego postulatów, dzięki którym zyskał on tylu zwolenników. R. Trzaskowski zapewnił, że wprowadzi do swojego programu zielone weto, weto samorządowe, niezależną kancelarię prezydenta oraz wetowanie ustaw, które nie spełniają kryteriów legislacyjnych, czyli najważniejsze punkty programu Sz. Hołowni³⁹. Zdaniem jednego z dziennikarzy – M. Bąka – rozmowa ta mogła w znacznym stopniu przyczynić się uzyskania poparcia poważnej części elektoratu Sz. Hołowni⁴⁰. Dodatkowo, R. Trzaskowski zapewniał, że zawetuje pojawiające się ustawy o podwyższeniu podatków, co było ukłonem w stronę elektoratu K. Bosaka. Już po ogłoszeniu wyników I tury wyborów kandydat podziękował kontrkandydatowi i jego wyborcom deklarując, że w kwestii wolności gospodarczej ich poglądy są bardzo podobne⁴¹. R. Trzaskowski zapewniał również, że jako prezydent, będzie otwarty na rozmowy z Sz. Hołownią, K. Bosakiem i

³⁹ <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Druga-tura-przed-nami-Szymon-Holownia-powiedzial-na-kogo-zaglosuje> (24.01.2021).

⁴⁰ https://twitter.com/MaciejBk1/status/1278326545501892610?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1278326545501892610%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwiadomosci.radiozet.pl%2FPolityka%2FWybory-prezydenckie-2020%2FDruga-tura-przed-nami-Szymon-Holownia-powiedzial-na-kogo-zaglosuje (24.01.2021).

⁴¹ <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,26112725,kandydaci-walczą-o-elektorat-konfederacji-duda-nie-jest-tu.html> (24.01.2021).

pozostałymi kandydatami na urząd prezydenta, aby stworzyć wspólny program zmiany dla Polski. Tym samym, R. Trzaskowski walczył zarówno o elektorat Sz. Hołowni, jak i K. Bosaka.

Zgodnie z informacjami publikowanymi w Internecie, A. Duda zabiegał, przede wszystkim, o elektorat K. Bosaka. W I turze wyborów kandydat Konfederacji otrzymał największe poparcie od osób w wieku 18-29 lat, posiadających wykształcenie średnie lub wyższe⁴². W związku z tym, A. Duda wypowiedzi na spotkaniach z wyborcami kierował do osób młodych, zapewniając przy tym, że stworzy Polskę, z której nie będą chcieli wyjeżdżać w poszukiwaniu pracy⁴³. Kandydat już po ogłoszeniu wyników I tury wyborów nawiązywał w swoich wypowiedziach do podobieństw, jakie występują w programie jego i K. Bosaka: „Mamy z Krzysztofem Bosakiem bardzo dużą pulę wspólnych wartości – starania o mocną sytuację Polski, aby nikt nie odebrał Polsce tradycyjnych wartości, które są jej kością, przekonanie, że rodzina powinna mieć tradycyjną formę”⁴⁴. A. Duda niejednokrotnie podkreślał również, że wyborcom K. Bosaka znacznie bliżej jest to jego poglądów niż do „lewicowego Trzaskowskiego”⁴⁵.

Sz. Hołownia, jeszcze przed I turą wyborów, poinformował, że w przypadku niedostania się do II tury wyborów, nikomu nie przekaze poparcia. Jednocześnie nie ukrywał, że jeśli II tura wyborców odbędzie się między A. Dudą a R. Trzaskowskim, to wybierze „mniejsze zło”, czyli drugiego kandydata. Kandydat na prezydenta podkreślał, że chce przede wszystkim zagłosować przeciwko A. Dudzie, a to w przypadku II tury jest jednoznaczne z oddaniem głosu na R. Trzaskowskiego⁴⁶. Jednocześnie podkreślał, że jego wyborcy powinni sami podjąć decyzję na kogo zagłosować i on nie będzie wzywał do popierania żadnego z kandydatów⁴⁷. Sz. Hołownia apelował za to, aby obywatele w ogóle poszli do urn i oddali głos w wyborach na urząd prezydenta.

⁴² <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/wybory-prezydenckie-2020-wyborcy-krzysztofa-bosaka-na-kogo-zaglosuja-w-2-turze-wyborow-4626549> (24.01.2021).

⁴³ <https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,26082749,wybory-prezydenckie-2020-andrzej-duda-na-pomorzu-walczy-o.html> (24.01.2021).

⁴⁴ <https://www.o2.pl/informacje/wybory-2020-andrzej-duda-bardzo-szybko-zwrocil-sie-do-wyborcow-krzysztofa-bosaka-6526619417308000a> (24.01.2021).

⁴⁵ <https://www.o2.pl/informacje/wybory-2020-andrzej-duda-bardzo-szybko-zwrocil-sie-do-wyborcow-krzysztofa-bosaka-6526619417308000a> (24.01.2021).

⁴⁶ <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Druga-tura-przed-nami-Szymon-Holownia-powiedzial-na-kogo-zaglosuje> (24.01.2021).

⁴⁷ <https://www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-2020/200629615-Holownia-o-II-turze-Nikomu-nie-przekaze-poparcia.html> (23.01.2021).

Sz. Hołownia zauważył, że tuż po rozpoczęciu kampanii wyborczej przed II turą wyborów, na jego profilach na portalach społecznościowych pojawiła się niekontrolowana agitacja zwolenników R. Trzaskowskiego. Próbowali oni swoimi komentarzami namawiać wyborców Sz. Hołowni do oddania głosu na swojego kandydata. Sam właściciel profilu zauważył, że takie działanie może przynieść zupełnie odwrotny skutek i odstraszyć jego sympatyków do oddania głosu na R. Trzaskowskiego⁴⁸. Warto zauważyć, że w marketingu internetowym istnieje zabieg nazywany marketingiem szeptanym. Jest to rodzaj marketingu, który ma na celu dotarcie do użytkownika za pomocą prowadzenia dyskusji w Internecie. Takie działanie w przypadku kampanii wyborczej może być jawne, prowadzone przez członka sztabu wyborczego, bądź niejawne, poprzez często fikcyjne konta użytkowników⁴⁹. Użytkownicy Internetu są coraz bardziej świadomi takich zabiegów, dlatego zbyt nachalna agitacja zwolenników R. Trzaskowskiego mogła wydawać im się podejrzana z punktu widzenia marketingu szeptanego.

K. Bosak natomiast deklarował, że nie ma takiej możliwości, aby w II turze wyborów oddał swój głos na R. Trzaskowskiego. Z jednej strony podkreślał, że nie zrobi tego, ponieważ kandydat to polityk Platformy Obywatelskiej, a z drugiej, że jest to kandydat odległy jemu samemu i partii Konfederacja, z której szeregów startował w wyborach⁵⁰. Dodał jednocześnie, że prawdopodobnie nikt z jego partii nie poprze tego kandydata. Jednocześnie, K. Bosak nie zadeklarował oficjalnie, że odda swój głos na A. Dudę, pozostając bezstronny do dnia wyborów. Dodatkowo, podobnie jak Sz. Hołownia, nie zachęcał swoich wyborców do oddania głosu na konkretnego kandydata. Lider Konfederacji uważał, że jego sympatycy powinni zagłosować zgodnie ze swoim sumieniem i rozsądkiem⁵¹. Walkę kandydatów na prezydenta o swój elektorat K. Bosak nazwał „festiwalem przymilania się”⁵².

Przed II turą wyborów na portalu YouTube ukazał się film zatytułowany *#MimoWszystkoDuda*, w którym sympatycy K. Bosaka mówią, dlaczego oddadzą swój głos

⁴⁸ <https://wiadomosci.radiozet.pl/Polityka/Wybory-prezydenckie-2020/Szymon-Holownia-zdenerwowany-agitacja-wyborcow-Trzaskowskiego-przed-druga-tura-wyborow-prezydenckich> (24.01.2021).

⁴⁹ <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/13/marketing-szeptany-praktyka-seo-i-narzedzia> (24.01.2021).

⁵⁰ <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1483555,bosak-wybory-prezydenckie-kampania-wyborcza-ii-tura-trzaskowski.html.amp> (24.01.2021).

⁵¹ <https://www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-2020/200709874-Krzysztof-Bosak-Przez-5-lat-Duda-nie-zaprosil-Konfederacji-na-rozmowe.html> (24.01.2021).

⁵² <https://gazetaolsztynska.pl/654236,Czas-zaczac-walke-o-cudzy-elektorat.html?sort=newest> (24.01.2021).

na A. Dudę. Zgodnie z opisem film nie został nagrany i udostępniony przez członków Konfederacji, ale jest indywidualną inicjatywą wyborców K. Bosaka. W filmie występuje kilka osób, które przedstawiają argumenty za głosowaniem na A. Dudę i przeciw oddaniu głosu na R. Trzaskowskiego. Pomimo tego, że twórcy i występujący zapewniają, że nagrali oni film z własnej woli i nie dostali za udział żadnego wynagrodzenia, zabieg ten spotkał się z negatywnym odbiorem Internautów. Niektórzy podkreślali, że jest to zagrywka wykonana przez sztab A. Dudy i K. Bosaka, mająca na celu przekonanie elektoratu do oddania głosu na urzędującego Prezydenta. Warto zauważyć, że w swoim przemówieniu do ogłoszeniu wyników badania exit poll A. Duda zwrócił się zarówno do wyborców K. Bosaka, jak i W. Kosiniaka-Kamysza oraz do zwolenników Lewicy, próbując wskazać, jakie są między nimi podobieństwa. W swojej wypowiedzi pominął natomiast elektorat Sz. Hołowni, zaledwie dziękując kontrkandydatowi za udział w wyborach⁵³. Teoria dramaturgiczna E. Goffmana ma swoje odzwierciedlenie w kampanii wyborczej. Politycy odrywają swoje role zgodnie ze scenariuszem, który w razie potrzeby może zostać zmieniony i dopasowany do potrzeb widowni.

⁵³ <https://oko.press/co-oznacza-slowa-dudy-a-co-trzaskowskiego-pierwszy-trenuje-fiflaka-drugi-idzie-prosto/> (24.01.2021).

ZAKOŃCZENIE

Socjologia, a w szczególności socjologia polityki, posiada wachlarz metod i narzędzi badawczych pozwalających na badanie i analizę fenomenu kampanii wyborczej. Analizując kampanię polityczną przez pryzmat teorii interakcjonizmu symbolicznego można zauważyć, że dokonuje się ciągła zmiana w metodach oraz kanałach komunikacji używanych przed wyborami. Internet stał się ważnym źródłem informacji dla wielu wyborców. Kluczową rolę w tym kanale komunikacyjnym odegrały portale społecznościowe takie, jak Twitter czy Facebook. Kandydaci byli zmuszeni ograniczyć liczbę spotkań bezpośrednich i zachowywać wszelkie zasady sanitarne. Ponadto sam termin wyborów był przekładany, co miało wpływ na organizację kampanii.

Hipoteza główna dysertacji zakłada, że aplikacja środków wyrazu teorii dramaturgicznej E. Goffmana (reguły dramaturgiczne, scena, scenografia, fasada osobista, kulisy, widownia) w kampanii prezydenckiej w 2020 r. przyczyniła się do zwycięstwa A. Dudy. Zgodnie z koncepcją E. Goffmana rola kandydata nie jest zbiorem przypadkowych zachowań i wypowiedzi. Zakładana przez polityka maska jest skrupulatnie przygotowywana i opracowywana przez sztab wyborczy, a także samego kandydata. Do odegrania spektaklu, jakim jest cała kampania wyborcza, aktor wykorzystuje zestaw narzędzi, które pomagają mu w wiarygodnym przedstawieniu swojej roli, a także w wykreowaniu wizerunku przedstawiającego konkretny obraz swojej osoby. Do najważniejszych scen wykorzystywanych w spektaklu zaliczyć można wszystkie środki masowego przekazu: radio i telewizję, jako miejsca prezentowania spotów wyborczych i debat prezydenckich, prasę jako medium przekazujące fotografie i słowo pisane, a także najpotężniejsze medium marketingowe, jakim jest Internet, które jest środkiem do prezentacji swojej roli, ale również kontaktu z wyborcami. Scenami wykorzystywanymi podczas różnych form marketingu bezpośredniego były miejsca bezpośrednich spotkań z wyborcami, czyli wieców, debat, spotkań wyborczych. W treści pracy została opisana fasada przedstawienia, jak i fasada osobista każdego z aktorów. Fasadą spektaklu są dekoracje i rekwizyty, których zadaniem jest uwiarygodnienie przedstawianej przez aktora roli. W przypadku kampanii wyborczej były to, między innymi, flagi, transparenty, banery, a także elementy wspólne dla wszystkich występujących, na przykład mównica. Każdy z kandydatów, aby wpłynąć w oczekiwany

sposób na swoją publiczność, prezentował i wykorzystywał swoją fasadę osobistą, czyli wygląd zewnętrzny, strój, sposób poruszania się, gesty oraz mimikę.

Jednym z najważniejszych elementów spektaklu, a takim jest kampania wyborcza, jest publiczność, dla której odbywa się całe widowisko. Widownią w tym przypadku są wyborcy. Do publiczności zalicza się elektorat danego kandydata, wyborców popierających przeciwnika, wyborców niezdecydowanych oraz osoby niezainteresowane spektaklem. Nadrzędnym celem odgrywania takiego spektaklu jest zdobycie poparcia widowni i przekonanie jej do wiarygodności odgrywanej roli, co w efekcie ma przynieść zdobycie ich głosów w wyborach i wygranie rywalizacji o urząd prezydenta. Warto zauważyć, że przekaz danego występu uzależniony jest od grupy zasiadającej na widowni. Przykładem są negatywne działania marketingowe, tzw. czarny PR, którego celem jest zdyskredytowanie kontrkandydata. Tego typu przekazy kierowane są zazwyczaj do zwolenników tej osoby, aby zwróciły one uwagę na negatywną stronę kandydata i oddały głos w wyborach na kontrkandydata. W przypadku kampanii wyborczej kulisami są nie tylko prywatne domy kandydatów. Miejscem charakterystycznym są m.in. samochody, jakimi politycy poruszają się po Polsce odwiedzając jej obywateli. Można zakładać, że są to miejsca, gdzie kandydaci, jako aktorzy, mogą zdjąć na chwilę swoje maski i odpocząć od odgrywanej roli.

Warto podkreślić, że kandydaci na urząd prezydenta podczas kampanii wyborczej dostosowują odgrywaną przez siebie rolę do potrzeb danej sytuacji. Przed I turą wyborów każdy z kandydatów walczył o swój elektorat i zdobycie głosów wyborców niezdecydowanych. To było dla nich głównym celem. Sytuacja zmieniła się podczas kampanii prowadzonej przed II turą wyborów, do której mogło przystąpić tylko dwóch kandydatów, którzy otrzymali w I turze największą liczbę głosów, byli to A. Duda i R. Trzaskowski. W związku z tym, kandydaci musieli zawalczyć o elektorat innych kandydatów – tych, którzy nie dostali się do II tury, ponieważ to ich głosy mogły zaważyć na wynikach wyborów. Największe znaczenie miały głosy zwolenników Sz. Hołowni i K. Bosaka, którzy w I turze zajęli odpowiednio trzecie i czwarte miejsce. Zgodnie z tym, co zostało opisane w rozdziale siódmym, R. Trzaskowski i A. Duda zaraz po ogłoszeniu wyników I tury wyborów już zwracali się, odpowiednio do zwolenników Sz. Hołowni i K. Bosaka, aby zapewnić ich, że prezentowany przez nich program wyborczy zostanie dostosowany do ich potrzeb, a także, że mają ze sobą wiele wspólnego. Było to szczególnie widoczne podczas wieców

wyborczych i debat politycznych, kiedy obaj politycy nawiązywali do haseł kandydatów z I tury wyborów. Jednocześnie nastąpiło zaostrenie retoryki u A. Dudy, który w sposób zdecydowany i dobitny akcentował konserwatywne poglądy oraz interesy narodowe. Częściej używał zwrotów: „silna Polska”, „cześć i chwała bohaterom”, „niezależność od obcych mocarstw”. Podczas wiecu wyborczego w Wałbrzychu z dnia 4.07.2020 r. A. Duda akcentował takie kwestie jak: zakaz adopcji dzieci przez pary homoseksualne czy gospodarcze uniezależnienie się od Berlina poprzez budowanie Centralnego Portu Komunikacyjnego. Można przypuszczać, że celem tych zabiegów było pozyskanie bardziej konserwatywnego elektoratu, w tym zwolenników K. Bosaka. W tym samym czasie R. Trzaskowski odniósł się w swoich wystąpieniach do elementów programu Sz. Hołowni, takich, jak zielony ład, kwestii związanych z prawami kobiet czy legalizacją związków partnerskich. Podczas II tury wyborów zdecydowanie częściej używał haseł wyborczych nawiązujących do niezależności partyjnej: „nie mam szefa, podejmuje decyzje sam”. R. Trzaskowski zwrócił się w zdecydowany sposób do elektoratu kobiet, mówiąc na wiecu w Kaliszu, że: „problemy kobiet powinny być rozwiązane przez kobiety, a nie smutnych panów w garniturach”⁵⁴. Zaprezentowane wyniki sondażu dotyczącego przepływu elektoratu kandydatów z I tury wyborów na kandydatów z II tury wskazują na to, że działania obu kandydatów były skuteczne, ponieważ zdobyli oni głosy elektoratu, po które sięgali. Jednocześnie należy podkreślić, że R. Trzaskowski przejął większą ilość głosów innych kandydatów, co nie zapewniło mu zwycięstwa w wyborach.

W przypadku wszystkich opisywanych kandydatów na prezydenta pojawiał się wątek rodzinny podczas prowadzenia kampanii. Kandydaci umieszczali w Internecie zdjęcia w towarzystwie swoich żon i dzieci. Niejednokrotnie osoby te towarzyszyły również politykom podczas spotkań z kandydatami, czy wystąpień w telewizji. Można przypuszczać, że taki zabieg ma na celu zaprezentowanie „ludzkiej” strony kandydata, co oznacza, że nie jest on tylko twardym politykiem walczącym o dobro kraju i urząd prezydenta, ale również kochającym mężem, czy ojcem. Jednocześnie wskazuje to na wielość ról w życiu aktora, jakim jest kandydat na prezydenta. Rola polityka nie jest jedyną w jego życiu, ponieważ równoległe odgrywa od rolę męża, partnera, czy ojca. W decydującym momencie podczas II

⁵⁴ <https://tvn24.pl/go/archiwalne,38/wybory-prezydenckie-2020-odcinki,234192/odcinek-500,S00E500,322252> (5.03.2021).

tury wyborów zdecydowanie w kampanię wyborczą włączyła się M. Trzaskowska, aktywnie wspierając męża podczas wystąpień wspólnych, jak i samodzielnie. A. Kornhauser-Duda była obecna podczas obu części kampanii wyborczych.

Przyglądając się materiałom reklamowym publikowanym w mediach przez sztaby wyborcze kandydatów można przypuszczać, że próbowali oni posłużyć się metodą wywierania wpływu, jakim jest reguła autorytetu. Aż trzech z czterech opisywanych kandydatów wykorzystano w mediach społecznościowych filmy lub zdjęcia, na których pojawiały się osoby społecznie uznawane za autorytet, które potwierdzały swoje poparcie dla Kandydata. W przypadku R. Trzaskowskiego pojawił się w materiałach Jurek Owsiak, u A. Dudy była to, między innymi, Zofia Pilecka-Optułowicz, córka rotmistrza Witolda Pileckiego, z kolei w kampanii K. Bosaka – Janusz Korwin-Mikke. Nie jest to jednak jedyna metoda wywierania wpływu, jaka została wykorzystana w kampaniach wyborczych kandydatów. Sztaby wyborcze posługiwały się metodą społecznego dowodu słuszności w dwóch przypadkach. Pierwszym z nich było opieranie się na wynikach sondaży przedwyborczych, zlecenie takich badań opinii publicznej, a także wykorzystywanie ich w mediach. Drugim zaś – widocznym w przypadku A. Dudy i Sz. Hołowni – były banery mówiące odpowiednio: „Mój Prezydent Andrzej Duda” i „Szymon na mój głos”. Wywieszanie takich banerów przy prywatnych posesjach, najczęściej na ogrodzeniach, mogło mieć na celu pokazanie innym, jak duże poparcie mają obaj kandydaci. Inni wyborcy, widząc ilość wywieszonych plakatów mogli wyjść z założenia, że skoro kandydaci mają duże poparcie innych, to należy oddać na nich głos w wyborach. Przysłuchując się wypowiedziom Prezydenta A. Dudy, który starał się o reelekcję, trudno nie zauważyć, że przywoływał on informacje na temat swoich osiągnięć i tego, co zapewnił Polakom jako Prezydent RP. Można przypuszczać, że nie był to zabieg przypadkowy, a miał on na celu wzbudzenie w wyborcach potrzeby oddania mu przysługi. W przypadku Prezydenta przysługą było obniżenie cen gazu, czy podatku VAT na niektóre produkty, obywatele kierując się regułą wzajemności mogli być w ten sposób skłonieni do oddania głosu na A. Dudę, jako odwzajemnienia wcześniejszej przysługi.

Przyglądając się kosztom poniesionym przez kandydatów na urząd prezydenta i ich sztaby wyborcze podczas kampanii wyborczej, można przypuszczać, że ilość wykorzystanych funduszy ma wpływ na wynik wyborów. A. Duda, który na kampanię

prezydencką wydał ponad 28 mln zł, co stanowiło najwyższą kwotę w porównaniu z kontrkandydatami, wygrał zarówno w I, jak i w II turze wyborów. Co więcej, wynik I tury wyborów odzwierciedla kolejność, jaką kandydaci zajęli w wyborach oraz ilość zdobytych głosów. Pomimo tego, że w tych wyborach zaobserwowano taką zależność, przeprowadzone analizy nie pozwalają na jednoznaczne potwierdzenie tezy, że koszty poniesione podczas kampanii wyborczej przekładają się na wynik wyborów. Aby móc tego dowieść, należałoby przeprowadzić analizę kilku kampanii wyborczych przeprowadzonych w różnych krajach.

Wynik wyborów prezydenckich, które odbyły się w Polsce w roku 2020 może wskazywać na to, że obywatele głosują na konkretnego człowieka, a nie na partię polityczną, z jaką jest lub może być związany. Dowodem na to jest zajęcie trzeciego miejsca w wyborach przez Sz. Hołownię, który do momentu ogłoszenia udziału w wyborach nie identyfikował się z żadną partią polityczną, podkreślał swoją bezpartyjność, a także nie zostało mu udzielone poparcie przez żadną partię polityczną obecną na polskiej scenie politycznej. W bardzo wyraźny sposób wykorzystał to R. Trzaskowski podczas II tury wyborów, niejednokrotnie podkreślając swoją niezależność w podejmowaniu decyzji. A Duda również nawiązał do tej kwestii w debacie prezydenckiej w Końskich mówiąc, że zrzekł się przynależności partyjnej w momencie kiedy został Prezydentem.

Powołując się na przywołane paradygmaty opisujące zachowania obywateli można przypuszczać, że model kampanii wyborczej zależy od zachowań wyborczych obywateli danego kraju. Można przypuszczać, że w obu turach kampanii wyborczej prowadzonej w 2020 roku, pojawił się model ekonomicznego zachowania wyborców. Wyborcy porównując prezentowane programy wyborcze wybierali ten, którego realizacja przyniesie im najwięcej korzyści. Jednakże, na podstawie badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy, nie można jednoznacznie stwierdzić, że modele kampanii wyborczych były uzależnione od zachowań wyborczych Polaków. Aby móc potwierdzić lub zaprzeczyć tej hipotezie należałoby dokładnie przeanalizować zachowania wyborców pod kątem demograficznym.

Opierając się na teorii przedstawionej przez W. Cwalinę i A. Falkowskiego, opisującej używanie środków masowego przekazu w kampaniach politycznych, można powiedzieć, że kandydaci biorący udział w I i II turze wyborów wykorzystywali model współzawodnictwa, który zakłada dużą interakcję pomiędzy nimi. W mediach dochodzi do

rywalizacji, a także walki o wyborcę. Sam już udział kandydatów w debacie prezydenckiej jest dobrym przykładem modelu współzawodnictwa. We współczesnych kampaniach politycznych kolejną areną interakcji i rywalizacji jest Internet, a w szczególności portale społecznościowe. Bardzo dobrym przykładem jest również realizacja kampanii negatywnych, które ukazały się na profilu A. Dudy na portalu Facebook, a które były skierowane przeciwko R. Trzaskowskiemu. Z drugiej strony kandydat Platformy Obywatelskiej podczas debaty w Lesznie i innych swoich wystąpieniach poruszał kwestie ułaskawienia pedofila przez ówczesnego Prezydenta. Pozostałe modele takie, jak model hipodermiczny i rezonansu ukazują kandydata jako solistę na scenie politycznej, a tym samym zrealizowanie kampanii negatywnych nie jest możliwe. Podczas wyborów rywalizujący politycy wzmacniają swoją aktywność w mediach społecznościowych. Z przeprowadzonych analiz można wywnioskować, że tak jest, jednak nie jest określona zmiana na nasilenie działań między I a II turą wyborów. Aby potwierdzić lub zaprzeczyć tej hipotezie, niezbędne byłoby przeprowadzenie analizy ilościowej umieszczanych postów w mediach społecznościowych. Jednakże należy podkreślić, że A. Duda posiadał bardziej aktywne profile w mediach społecznościowych, co mogło wpłynąć na jego lepszy odbiór w oczach wyborców bądź przyciągnąć większą ich uwagę. Teza założona w pracy sprawdziła się. Na podstawie zmian w dyskursie wypowiedzi polityków między dwoma turami wyborów można przypuszczać, że kandydaci dostosowują swoje wypowiedzi i zachowanie do oczekiwań wyborców. Są to subtelne zmiany jednak przy głębszej analizie zauważalne. Kandydaci sięgali po elektorat polityków, którzy nie dostali się do II tury. Ponadto zauważalne były zmiany strategii takie, jak wprowadzenie członka rodziny w celu ocieplenia wizerunku. Kandydat oprócz polityka jest również mężem i ojcem w oczach wyborców. Widać w tym zachowaniu analogie do teorii E. Goffmana, w której aktorzy odgrywają różne role i dostosowują je do oczekiwań widowni. Wygrana wyborcza pokazuje, który z kandydatów najlepiej wypadł w oczach wyborców. Może to świadczyć również o trafniejszym wykorzystaniu narzędzi związanych z marketingiem politycznym. Jednak różnica między kandydatami nie była znacząca, a sama kampania była na tyle niepowtarzalna, że daje wachlarz możliwości badawczych dla innych socjologów. Jest to otwarta furtka dla badań strategii marketingowych, Internetu jak również analizy zachowań politycznych pozostałych kandydatów.

BIBLIOGRAFIA

- Aftyka W.** (2018), *Determinanty rozwoju marketingu politycznego*, [w:] „Determinanty nowoczesnego zarządzania”, (red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 15-20.
- Archer M.** (2012), *The Reflexive Imperative in Late Modernity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Archer M.** (2013), *Człowieczeństwo: problem sprawstwa*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków.
- Aronson E.** (2005), *Człowiek. Istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Babbie E.** (2004), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Babbie E.** (2009), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Badura G.** (2013), *Alfreda Schütza deskryptywna fenomenologia życia w świecie*, [w:] „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: Organizacja i zarządzanie s. 7-15.
- Bąkowicz K.** (2019), *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, [w:] „Studia Medioznawcze”, tom 20, nr 3, s. 280-289.
- Bejma A.** (2012), *Bariery, błędy i zakłócenia procesu komunikowania politycznego*, [w:] „Studia Politologiczne”, vol. 25, s. 323-336.
- Bobrowska A., Garska M.** (2012), *Elementy kreacji wizerunku podmiotu publicznego w rzeczywistości wyborczej*, [w:] „Colloquium”, nr 2, s. 147-164.
- Borowicz M.** (2008), *Typy kampanii wyborczych*, [w:] „Świat Idei i Polityki”, tom 8, Instytut Nauk Politycznych UKW.
- Blumer H.** (2007), *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, Nomos: Kraków.
- Campbell A., Converse P.E., Miller W.E., Stokes D. E.** (1960), *The American voter*, John Wiley & Sons, New York.
- Churska K.** (2007), *Rytualne aspekty kampanii wyborczych*, [w:] „Studia Politologiczne 2”, s.197-225.
- Cialdini R.** (2016), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk.
- Cichosz M.** (2012), *Pozycjonowanie oferty na rynku politycznym*, [w:] „Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym”, (red.) M. Cichosz, D. Skrzypiński, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław, s. 129-144.

- Cwalina W.** (2000), *Telewizyjna reklama polityczna*, Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Cwalina W., Falkowski A.** (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Czaplińska P.** (2015), *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, [w:] „Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych”, (red.) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, Warszawa.
- Cześniak M.** (2007), *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Ćwiklińska-Surdyk D., Surdyk A.** (2012), *Człowiek jako aktor na scenie życia. Teorie G.H. Meada i E. Goffmana a narracyjne gry fabularne*, [w:] „Homo Ludens”, nr 1, s. 45-61.
- Dahl R.** (1995), *Demokracja i jej krytycy*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Daniel K.** (2016), *Wykorzystywanie skandalu do tworzenia wizerunku przez polityków*, [w:] „Polskie Studia Politologiczne”, vol. 49/2016, s. 97-109.
- Denzin N.K, Lincoln Y.S.** (2009), *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, [w:] „Metody badań jakościowych”, T.1, (red.) N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, PWN, Warszawa s. 20-55.
- Dobek-Ostrowska B.** (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Doliński D.** (2002), *Wpływ społeczny a jakość życia*, [w:] „Psychologia Jakości Życia”, Tom 1, s. 35-52.
- Downs A.** (1957), *A economic theory of democracy*, Harper, New York.
- Fishbein M., Ajzen I.** (1981), *Acceptance, yieldin, and impact: Cognitive process in persuasion*, [w:] „Cognitive responses in persuasion”, (red.) R. E. Petty, T.M. Ostrom, T.C. Brock, Lawrence Erlbaum, Hillsdale NJ, s. 339 – 359.
- Fortuna P.** (2004), *Perswazyjne oddziaływanie telewizji - możliwości obrony*, źródło: https://www.researchgate.net/publication/344460894_Perswazyjne_oddziaływanie_telewizji_i_Mozliwosci_obrony (25.10.2020).
- Gajda J.** (2005), *Edukacja Medialna*, Wydawnictwo Pedagogiczne ZNP, Kraków.
- Garfinkel H.** (2007), *Studia z etnometodologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Gębski B.** (2008), *Wprowadzenie do metodologii badań społecznych, Problemy konstruowania modeli jakościowych badanych zjawisk*, Wydawnictwo WSP TWP, Warszawa.
- Gackowski T.** (2008), *Analiza wizerunku w mediach*, Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa.
- Gackowski T., Łączyński M.** (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa.
- Garlicki J.** (2012), *Między marketingiem politycznym a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie*, [w:] „Studia politologiczne”, vol. 24, s. 9-20.
- Giddens A.** (2012), *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Giereło-Klimaszewska K.** (2008), *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Goffman E.** (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goffman E.** (2006), *Rytuał interakcyjny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goffman E.** (2010), *Analiza ramowa, NOMOS*, Warszawa.
- Goffman E.** (2010), *Spotkania. Dwa studia z socjologii interakcji*, Nomos, Kraków.
- Goffman E.** (2011) *Relacje w przestrzeni publicznej. Mikrostudia porządku publicznego*. Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Griffin E.** (2003), *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Guzik A.** (2012), *Sondaże opinii publicznej jako samowiedza współczesnych społeczeństw*, [w:] „Elementy świadomości politycznej współczesnego społeczeństwa polskiego”, (red.) K. Łabędź, Kraków.
- Guzik A., Marzęcki R.** (2015), *Instrumentalne wykorzystywanie sondaży w dyskursach medialnych i politycznych*, [w:] „Polityka i społeczeństwo”, nr 2, s. 58-74.
- Hałas E.** (2006), *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hałas E.** (2007a), *Symbole i społeczeństwo. Szkice z socjologii interpretacyjnej*, Wydawnictwo UW, Warszawa.

- Hałas E.** (2007b), *Herbert Blumer – socjolog negocjowanego ładu w społeczeństwie demokratycznym*, [w:] H. Blumer, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, Nomos, Kraków, s. VII-XX.
- Hałas E.** (2007), Esej recenzyjny. *Osobliwość interakcjonizmu Ervinga Goffmana*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Jacks J. Z., Cameron K.A.** (2003), *Strategies for resisting persuasion*, [w:] “Basic and Applied Social”, nr 25(2), s. 145-161.
- Jensen K.** (2001), *Local empiricism, global theory: problems and potentials of comparative research on news reception*, [w:], (red.) K. Renckstorf, D. McQuail, N. Jankowski, *Television News Research: Recent European Approaches and findings*, Quintessence, Berlin.
- Jowett G., O'Donnell V.** (1999), *Propaganda and Persuasion*, Sage, Beverly Hills.
- Judycki S.** (1993), *Co to jest fenomenologia?*, [w:] „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria”, s. 25-38.
- Kicior B.** (2018), *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, [w:] „Konteksty społeczne”, tom 6, nr 1, s. 55-63.
- Kolarska-Bobińska L.** (1997), *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995*, [w:] „Prognozy i wybory. Polska demokracja '95”, (red.) L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski, Warszawa, s. 170–173.
- Kłoskowska A.** (1980), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P.** (1994), *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kolczyński M.** (2008), *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Królewski J., Sala P.** (2014), *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Leonarska D.** (2015a), *Wprowadzenie do twórczości profesor Margaret S. Archer*, [w:] „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne”, Academic Journal of Sociology, nr 10, s. 9-15.
- Leonarska D.** (2015), *Koncepcja człowieka w teorii społecznej Margaret S. Archer*, [w:] „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne”, nr 10, s.122-129.

- Leszniewski T.** (2006), *Siła międzyludzkich relacji, czyli o tożsamość w ujęciu interakcyjnym*, „Kultura i Edukacja”, nr 2-3, s. 7-28.
- Lisowska-Magdziarz M.** (2008), *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lyotard J.** (2000), *Fenomenologia*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Marczyk K.** (2006), *Spółeczeństwo na deskach teatru. Koncepcja Ervinga Goffmana a lingwistyka kognitywna*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis, Studia Socjologic” I, s. 51-60.
- Markus G.** (1988), *The impact of personal and national economic conditions on the presidential vote: a pooled cross-sectional analysis*, “American Journal of Political Science”, nr 32, s. 137-154.
- Mauss M.B.** (1966), *The gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, Cohen and West LTD, London.
- Mazur M.** (2002), *Marketing polityczny wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mazurkiewicz B.** (2017), *Marketing polityczny – skuteczne narzędzie w prezydenckich kampaniach wyborczych kandydatów niszowych?*, „Acta Politica Polonica”, nr 4, s. 47-55.
- McCall G. J., Simmons J. L.** (1978), *Identities and Interactions*, Basic Books: New York.
- McQuail D.** (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
- Mead G.H.** (1934), *Mind, self and society*, University of Chicago Press, Chicago.
- Michalczyk S.** (2019), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Nahirny R.** (2015), *Erving Goffman, kontrola widzialności i kłopoty z publicznością w mediach społecznościowych*, [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*, (red.) K. Kopecka-Piech, tom 1, Katedra Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk, s. 13-40.
- Newman B.I.** (1994), *The Marketing of President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousands Oak-London-New Delhi: Sage Publ.

- Nierenberg B.** (2011), *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Noelle-Neumann E.** (1991), *The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence*, [w:] „Communication Yearbook 14”, (red.) J. Anderson, Sage, Newbury Park, s. 256-287.
- Novikova K.** (2018), *Jednostka w społeczeństwie: procesy samoidentyfikacji w świetle współczesnych koncepcji tożsamości*, [w:] „Journal of Modern Science”, t. 1/36/2018, s. 41-65.
- Nowak E.** (2012), *Marketing polityczny jako dyscyplina naukowa*, [w:] „Studia politologiczne”, vol. 24, s. 37-57.
- Nowakowski P.T.** (2002), *Fast food dla mózgu czyli telewizja i okolice*, Maternus Media, Tychy.
- Olbrycht K.** (2007), *O roli przykładu, wzoru, autorytetu i mistrza w wychowaniu osobowym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Pawelczyk P.** (2012), *Rekwizyt w teatrze politycznym*, [w:] „Studia politologiczne”, vol. 24, s. 72-88.
- Piontek D.** (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Płoński A.** (2004), *Wpływ zachowań wyborcy na zakres czasowy marketingu politycznego*, [w:] „Roczniki Nauk Społecznych”, tom XXXII, zeszyt 3, s. 105-121.
- Porankiewicz – Żukowska A.** (2012), *Między jednostką a strukturą społeczną. Tożsamość, rola i struktura społeczna w teorii Sheldona Strykera i Petera J. Burke*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Raciborski J.** (1997), *Polskie wybory*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
- Rademacher E.W., Tuchfarber A.J.** (1999), *Preelection polling and political campaigns*, [w:] „Handbook of political marketing”, (red.) B.I. Newman, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, s. 197-221.
- Ritzer G.** (2003), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Muza, Warszawa.
- Ruszkowski P., Przystalski A., Maranowski P.** (2020), *Polaryzacja światopoglądowa społeczeństwa polskiego a klasy i warstwy społeczne*, Collegium Civitas, Warszawa.
- Schmitz H.** (1995), *Nowa fenomenologia*, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań.

- Schutz A.** (2008), *O wielości światów. Szkice z socjologii fenomenologicznej*, Nomos, Kraków.
- Sipiński B.** (2015), *Dialog*, Pracownia Humanistycznych Studiów Interdyscyplinarnych UAM, Poznań.
- Siwiec M.** (2009) *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko-Biała.
- Skrzypiński D.** (2014), *Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, [w:] „Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym”, (red.) M. Cichosz, D. Skrzypiński, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław, s. 7-20.
- Stryker S.** (1987), *The vitalization of symbolic interactionism*, [w:] „Social Psychology Quarterly”, vol. 50, no. 1, s. 83-94.
- Such-Pyrgiel M.** (2019), *Człowiek w dobie cyfrowej transformacji. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Szacka B.** (2008), *Wstęp do socjologii*, Oficyna Naukowa Warszawa.
- Szacki J.** (2000), *Słowo wstępne*, [w:] „Człowiek w teatrze życia codziennego”, E. Goffman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szacki J.** (2002), *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sztompka P.** (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków.
- Sołoma L.** (2002), *Metody i techniki badań socjologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Stróżewski W.** (1992), *Mała fenomenologia autorytetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Sulek A.** (2001a), *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*. [w:] „Rozumienie zmian społecznych”, (red.) E. Hałas, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin, s. 59-86.
- Sulek A.** (2001b), *Sondaż polski*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Sztumski J.** (1995), *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
- Sztompka P.** (2003), *Socjologia*, Społeczny Instytut Wydawniczy ZNAK, Kraków.
- Taylor L., Willis A.** (2006), *Medioznawstwo*, Wydawnictwo UJ, Kraków.

- Tokarz M.** (2002), *Argumentacja i perswazja*, [w:] „Filozofia nauki”, Rok X, nr 3-4, s. 7-39.
- Trzeciak S.** (2002), *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Turner J. H.** (1978), *Symbolic Interactionism and Social Organization*, [w:] „Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology”, (red.) J. G. Manis, B. Meltzer, Allyn and Bacon: Boston, London, Sydney, Toronto, s. 400-401.
- Turner J. H.** (2004), *Socjologia. Koncepcja i ich zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Turner J. H.** (2019), *Struktura teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ulicka G.** (1996), *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] „Trudna szkoła polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd. Studia Politologiczne vol. 1”, (red.) T. Klementewicz, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa s.87-120.
- Urban O.** (2017), *Racjonalność zagrana. O pojęciu racjonalności w dramaturgicznej koncepcji Erwinga Goffmana*, Człowiek i społeczeństwo, T. XLIII.
- Wielecki K.** (2003), *Podmiotowość w dobie kryzysu postindustrializmu. Między indywidualizmem a kolektywizmem*, Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wierzbica T.** (2013), *Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu*, [w:] „Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego”, (red.) M. Kolczyński, Wydawnictwo Gnome, Katowice s.20-35.
- Wiszniowski R.** (1998), *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] „Studia z teorii polityki”, tom II, Wrocław s.75-90.
- Wiszniowski R.** (2000), *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Woroniecka G.** (2016), *Co znaczy „rozumieć” w „perspektywie i metodzie” interakcjonizmu symbolicznego*, [w:] „Rocznik Nauk Społecznych”, Tom 8 (44), numer 4, s.21-35.

Wojciechowska I. (2013), *Spójność wizerunku w polityce*, [w:] „Humanities and Social Sciences”, vol. XVIII, 20 (3/2013), s. 225-237.

Wojciszke B. (2004), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.

Zawadzki J. (2007), *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, [w:] „Studia politologiczne 2”, s.181-196.

Zarzecki M. (2009), *Gra polityczna i metafora: propaganda jako teoria socjologiczna*, [w:] „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne”, nr 3, s. 140-159.

Ziółkowski J. (2007), *Socjotechnika autorytetu politycznego*, ASPRA, Warszawa.

Ziółkowski M. (1981), *Znaczenie, interakcja, rozumienie*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Zięba R., Bieleń S., Zając J. (2015), *Teorie i podejścia badawcze w nauce o stosunkach międzynarodowych*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

Strony internetowe wykorzystane do analizy przekazów medialnych:

https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog/?ref=page_internal (2.08.2020).

<https://zyciorysy.pl/biografia/szymon-holownia/> (24.01.2021).

<https://program.holownia2020.pl/> (24.01.2020).

<https://wiadomosci.wp.pl/krzysztof-bosak-program-wyborczy-na-wybory-2020-obietnice-wyborcze-kandydata-konfederacji-6525632759703681a> (2.08.2020).

<https://www.andrzejduda.pl/program> (24.01.2021).

<https://www.trzaskowski.pl/o-mnie/> (30.08.2018).

<https://businessinsider.com.pl/polityka/wybory-prezydenckie-2020-rafal-trzaskowski-program-wyborczy/kbd36w9> (24.01.2021).

<https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/andrzej-duda-z-duza-przewaga-nad-rywalami-takze-w-ii-turze,740.html> (24.01.2021).

<https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/sondaz-rafal-trzaskowski-coraz-blizej-andrzej-dudy,744.html> (24.01.2021).

<https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/na-finiszu-prezydenckiego-wyscigu-lider-jest-jeden,760.html> (24.01.2021).

<https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/na-finiszu-prezydenckiego-wyscigu-lider-jest-jeden,760.html> (24.01.2021).

<https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski/photos/a.10150609546331091/10158053387361091/?type=3> (02.01.2021).

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/haslo-kampanii-rafala-trzaskowskiego-to-plagiat-z-lecha-kaczynskiego-po-15-latach-to-haslo-znaczy-cos-innego> (02.01.2021).

<https://www.radomszczanska.pl/regulamin-sklepu/kampania-dzialacze-platformy-obywatelskiej-rozdawali-ulotki-trzaskowskiego> (02.01.2021).

<https://polskatimes.pl/wybory-prezydenckie-2020-prezydent-andrzej-duda-z-2-milionami-podpisow-w-pkw/ar/c1-14868027> (10.01.2021).

<https://www.polishnews.co.uk/wybory-prezydenckie-2020-rafal-trzaskowski-z-kampania-w-wojewodztwie-lodzkiem/> (26.09.2020).

<https://www.widzialni.pl/blog/hashtag-co-to-jest-i-gdzie-jest-uzywany/> (10.01.2021).

<https://www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-2020/200619270-Sztab-Dudy-zaprezentowal-haslo-wyborcze-kandydata.html> (10.01.2021).

<https://www.facebook.com/andrzejduda/> (10.01.2021).

https://www.onet.pl/?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referal&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&pid=1af1eaea-5d73-49c3-9dd9-bb2baf78d1d2&sid=b177a2c9-166f-4113-9b28-185bbe554807&utm_v=2 (10.01.2021).

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/andrzej-duda-kampania-sztab-wyborczy-joachim-brudzinski-beata-szydlo-jolanta-turczynowicz-kieryllo-szefowa-adam-bielan-rzecznikiem> (10.01.2021).

<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1941626,1,dlaczego-spot-holowni-to-popis-politycznej-nieudolnosci.read> (16.01.2021).

<https://www.wprost.pl/kraj/10323991/holownia-mobilizowal-swoich-zwolennikow-niech-polska-zacznie-zolta-rewolucje.html> (16.01.2021).

<https://holownia2020.pl/dopobrania/> (26.09.2020).

<https://wszystkiesymbole.pl/kolor-zolty/> (16.01.2021).

<https://holownia2020.pl/dopobrania/> (26.09.2020).

<https://vifi.pl/belweder-na-kolkach-szymona-holowni-w-cieszynie-video/> (26.09.2020).

<https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C657678%2Cszymon-holownia-zainaugurowal-swoja-kampanie-prezydencka.html> (26.09.2020).

<https://www.wnp.pl/parlamentarny/ludzie/kampania-wyborcza-szymon-holownia-rusza-w-trase-po-polsce,54788.html> (26.09.2020).

<https://mojaswidnica.pl/banery-wyborcze-krzysztof-bosaka-na-ogrodzeniu-cmentarza-zydowskiego/> (16.01.2021).

<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-05/bosak-przedstawil-haslo-wyborcze-wyraza-niezaspokojone-aspiracje/>(20.01.2020).

<https://bosak2020.pl/> (16.01.2021).

<https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog/posts/10157487213179302/> (16.01.2021).

<https://medianarodowe.com/krzysztof-bosak-w-otwocku-finisz-kampanii-prezydenckiej/> (16.01.2021).

<https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-2020-r-rafal-trzaskowski-program-wyborczy/hjgjrjz> (26.09.2020).

<https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/debata-prezydencka-trzaskowskiego-arena-prezydencka-w-lesznie-gdzie-i-o-ktorej-ogladac-aa-4WCi-tvkd-SrsQ.html> (26.09.2020).

<https://polskatimes.pl/wybory-2020-rafal-trzaskowski-kandyduje-na-prezydenta-jak-w-tym-czasie-wyglada-zarzadzanie-stolecznym-ratuszem/ar/c1-15034966> (30.12.2020).

<http://www.barwykolory.pl/kolorgranatowyznaczenie.html#:~:text=Granatowy%20to%20kolor%20powagi> %2C%20munduru,dyrektora%2C%20szefa%2C%20czy%20dow%20C3%B3dca (30.12.2020)

<http://blog.ozonee.pl/czy-zapinac-ostatni-guzik-koszuli/> (30.12.2020).

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kampania-wyborcza-andrzej-duda-dominuje-na-antenach-tvp> (30.12.2020).

<https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-kim-jest-jolanta-turczynowicz-kieryllo-szefowa-kampanii-andr,nId,4335925> (30.12.2020).

<https://giacomo.pl/do/blog/post/Kolorystykagarnituruijeznaczenie#:~:text=Kolor%20czarny%20wybieraj%20osoby%2C%20kt%C3%B3re,kolor%20garnituru%20na%20wyj%20okazje%3F> (30.12.2020).

<https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/186008> (30.12.2020).

<https://polskatimes.pl/wybory-prezydenckie-2020-szymon-holownia-zebral-ponad-milion-zlotych-na-kampanie-wyborcza/ar/c1-14840318> (30.12.2020).

<https://www.radio.katowice.pl/zobacz,50023,Kampania-prezydencka-Szymon-Holownia-w-Katowicach.html> (30.12.2020).

<https://giacomo.pl/do/blog/post/Kolorystykagarnituruijeznaczenie#:~:text=szary%20garnitur%20m%C4%99ski%20Leonardo%20z%20kolekcji%20Jaguar.&text=Co%20m%C3%B3wi%20o%20Tobie%20wyb%C3%B3r%20szaro%C5%9Bci%3F,wierne%20w%20przyja%C5%BAni%20i%20w%20mi%C5%82o%C5%9Bci.> (30.12.2020).

<https://www.symboliki.com/szary/> (30.12.2020).

<https://iotwock.info/artukul/belweder-na-kolkach/1010934> (26.09.2020).

<https://m.radio.kielce.pl/pl/post-100982> (30.12.2020).

<https://polskatimes.pl/sukces-krzysztofa-bosaka-czyli-burzliwa-historia-konfederacji/ar/c15-15060166> (30.12.2020).

<https://www.pap.pl/aktualnosc/news%2C592161%2Cbosak-kampania-juz-jest-ostra-ale-chcemy-ja-prowadzic-merytorycznie.html> (30.12.2020).

<http://lancut24.pl/piatek-krzysztof-bosak-z-wizyta-w-rzeszowie-8303/> (03.01.2021).

<https://www.rdc.pl/tag/krzysztof-bosak/> (30.12.2020).

<https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26080759,w-krakowie-wybory-wygrywa-rafal-trzaskowski.html> (16.01.2021).

<https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/komitet-wyborczy-trzaskowskiego-zadapowtorzenia-wyborow-prezydenckich/> (16.01.2021).

<https://dziennik.walbrzych.pl/exit-polls-andrzej-duda-lepszy-od-trzaskowskiego/> (16.01.2021).

<https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/186008> (16.01.2021).

<https://www.radiomaryja.pl/informacje/andrzej-duda-podsumowal-swoja-kampanie/> (16.01.2021).

<https://holownia2020.pl/> (16.01.2021).

<https://propolski.pl/przemowienie-kariny-bosak-na-konwencji-wyborczej/> (16.01.2021).

<https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2020/06/18/debata-prezydencka-tvp-ogladalnosc/> (dostępność 24.01.2021).

<https://pkw.gov.pl/finansowanie-polityki/finansowanie-kampanii-wyborczych/wybory-prezydenta-rp/wybory-prezydenta-rp-2020/wyjasnienia-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-6-lutego-2020-r-dotyczace-zasad-finansowania-kampani> (26.09.2020).

<https://twitter.com/bosak2020?lang=en> (23.01.2021).

<https://www.instagram.com/trzaskowskirafal/?hl=en> (23.01.2021).

<https://www.instagram.com/andrzej.duda/?hl=en> (23.01.2021).

<https://www.instagram.com/szymon.holownia/?hl=en> (23.01.2021).

<https://www.instagram.com/krzysztofbosak/?hl=en> (23.01.2021).

https://twitter.com/trzaskowski_?lang=en (23.01.2021).

<https://twitter.com/trzaskowski2020?lang=en> (23.01.2021).

https://twitter.com/AndrzejDuda?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (23.01.2021).

<https://twitter.com/andrzejduda2020?lang=en> (23.01.2021).

https://twitter.com/szymon_holownia?lang=en (23.01.2021).

<https://twitter.com/krzysztofbosak?lang=en> (23.01.2021).

<https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog> (23.01.2021).

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wybory-prezydenckie-2020-szymon-holownia-wydal-na-reklamy-wiecej-niz-andrzej-duda-i-rafal-trzaskowski> (23.01.2021).

<https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski> (23.01.2021).

<https://www.facebook.com/andrzejduda> (23.01.2021).

<https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny> (23.01.2021).

https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606228161_27-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-rafala-trzaskowskiego.pdf (23.01.2021).

https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606169619_07-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-andrzej-dudy.pdf (23.01.2021).

https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606213813_09-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-szymona-holowni.pdf (24.01.2021).

https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606216083_04-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-krzysztofa-bosaka.pdf (24.01.2021).

<https://wybory.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/1/Koniec/pl> (2.08.2020).

<https://wybory.gov.pl/prezydent20200628/> (31.07.2020).

<https://wybory.gov.pl/prezydent20200628/> (31.07.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=AYKGGVfCCZ0> (24.01.2021).

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html> (07.02.2021).

<https://tvn24.pl/go/archiwalne,38/wybory-prezydenckie-2020-odcinki,234192/odcinek-500,S00E500,322252> (5.02.2021).

SPIS WYKRESÓW, TABEL I ZDJĘĆ

Wykres 1. Wyniki sondażu przedwyborczego IBP	120
Wykres 2. Wyniki sondażu przedwyborczego IBRiS IBIS	120
Wykres 3. Wyniki sondażu przedwyborczego IBP	121
Wykres 4. Wynik wyborów w II turze wyborów prezydenckich w 2020 r.....	174
Wykres 6. Wyniki sondażu przedwyborczego CBOS.....	176
Wykres 7. Wyniki sondażu przedwyborczego IPSOS	177
Tabela 1. Model Lasswella	107
Tabela 2. Frekwencja w I turze wyborów prezydenckich z podziałem na województwa (%).....	115
Tabela 3. Frekwencja w II turze wyborów prezydenckich z podziałem na województwa (%).....	116
Tabela 4. Wszyscy kandydaci na urząd prezydenta w I turze wyborów w 2020r.	117
Tabela 5. Wyniki wyborów w I turze wyborów prezydenckich 2020 r.	119
Tabela 6. Debata prezydencka w I turze wyborów	150
Tabela 7. Koszt kampanii wyborczej (I i II tura wyborów).....	168
Tabela 8. Środki zebrane na prowadzenie kampanii wyborczej	169
Tabela 9. Koszt kampanii wyborczej z podziałem na medium.....	169
Tabela 10. Koszt wykonania materiałów wyborczych	171
Tabela 11. Różnica pomiędzy kosztem kampanii wyborczej a zebranymi środkami.....	171
Tabela 12. Analiza wypowiedzi A. Dudy i R. Trzaskowskiego podczas debat 6.07.2020r.	179
Tabela 13. Analiza wypowiedzi A. Dudy i R. Trzaskowskiego podczas wieców wyborczych 4.07.2020r.	185
Zdjęcie 1. Baner wyborczy R. Trzaskowskiego	135
Zdjęcie 2. Ulotki promocyjne R. Trzaskowskiego	137
Zdjęcie 3. R. Trzaskowski na spotkaniu z wyborcami	138
Zdjęcie 4. Baner wyborczy A. Dudy.....	138

Zdjęcie 5. Baner wyborczy A. Dudy.....	140
Zdjęcie 6. A. Duda na spotkaniu z wyborcami	141
Zdjęcie 7. Prezentacja sztabu wyborczego A. Dudy.....	141
Zdjęcie 8. Baner wyborczy Sz. Hołowni	143
Zdjęcie 9. Baner wyborczy Sz. Hołowni	143
Zdjęcie 10. Sz. Hołownia na spotkaniu z wyborcami.....	145
Zdjęcie 11. Baner wyborczy K. Bosaka.....	146
Zdjęcie 12. Grafiki wyborcze K. Bosaka.....	147
Zdjęcie 13. Informacja o sprzedaży banerów wyborczych k. Bosaka.....	148
Zdjęcie 14. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami.....	148
Zdjęcie 15. R. Trzaskowski podczas debaty prezydenckiej w Lesznie	152
Zdjęcie 16. R. Trzaskowski podczas spotkania z wyborcami.....	153
Zdjęcie 17. R. Trzaskowski podczas spotkania z wyborcami.....	154
Zdjęcie 18. A. Duda podczas wystąpienia w telewizji	155
Zdjęcie 19. A. Duda podczas prezentacji członków sztabu wyborczego	155
Zdjęcie 20. A. Duda podczas spotkania z wyborcami	156
Zdjęcie 21. A. Duda podczas spotkania z wyborcami	157
Zdjęcie 22. Sz. Hołownia podczas spotkania z wyborcami.....	158
Zdjęcie 23. Sz. Hołownia podczas spotkania z wyborcami.....	159
Zdjęcie 24. Sz. Hołownia podczas spotkania z wyborcami.....	160
Zdjęcie 25. K. Bosak podczas konferencji prasowej.....	160
Zdjęcie 26. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami.....	161
Zdjęcie 27. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami.....	162
Zdjęcie 28. K. Bosak podczas spotkania z wyborcami.....	162
Zdjęcie 29. K. Bosak podczas wystąpienia w radiu	163
Zdjęcie 30. R. Trzaskowski podczas wiecu wyborczego.....	164
Zdjęcie 31. R. Trzaskowski podczas wiecu wyborczego.....	164
Zdjęcie 32. A. Duda podczas wiecu wyborczego	165
Zdjęcie 33. A. Duda podczas wiecu wyborczego	165
Zdjęcie 34. A. Duda z żoną Agatą i córką Kingą.....	166
Zdjęcie 35. Sz. Hołownia z żoną Urszulą.....	167

Zdjęcie 36. K. Bosak z żoną Kariną	167
Zdjęcie 37. Debata prezydencka w Końskich.....	182
Zdjęcie 38. Debata prezydencka w Lesznie.....	183
Zdjęcie 39. Debata prezydencka w Lesznie i Końskich	184
Zdjęcie 40. Ulotka wyborcza dystrybuowana przez Poczta Polska.....	187
Zdjęcie 41. Zdjęcie M. Trzaskowskiej z mężem	189
Zdjęcie 42. R. Trzaskowski z żoną	189