

## Spis treści

Wprowadzenie .....	9
STUDIA I ANALIZY	
<b>Marek Kochan</b>	
Język a wizerunek polityków .....	13
<b>Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk</b>	
Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model ....	36
<b>Dotota Piontek</b>	
Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny .....	54
<b>Marek Mazur</b>	
Od reprezentanta partii do dominanty wizerunku marki partii – przegląd typów personalizacji strategicznej w polskich kampaniach parlamentarnych .....	71
<b>Olgierd Annusewicz</b>	
Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych .....	91
<b>Marzena Cichosz</b>	
Harcownicy, czyli rzecz o strategiach i taktykach nękania przeciwnika politycznego .....	113
<b>Mariusz Kolczyński</b>	
Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego .....	128
<b>Krzysztof Daniel</b>	
Taktyki obrony przed dyskredytacją na przykładzie polskich kampanii prezydenckich 1990–2015 .....	144
<b>Daniel Czyżowski, Leszek Porębski</b>	
Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015 .....	165

VARIA

**Tomasz R. Aleksandrowicz**

Próba spojrzenia w przyszłość: paradox of progress.

Koniec liberalnej demokracji? ..... 180

**Konrad Szocik, Kateryna Lysenko-Ryba, Dobrochna Minich,**

**Aleksandra Kędzior, Sylwia Banaś, Sylwia Mazur**

Bezpieczeństwo ludzkości w przyszłości ..... 195

**Jarosław Szymanek**

O potrzebie optymalizacji modelu prawotwórstwa ..... 215

**Sebastian Kozłowski**

Immunitet jako przedmiot dyskusji o przywilejach

parlamentarzystów ..... 254

**Michał Brzeziński**

Wybrane zasady stanów nadzwyczajnych w konstytucji

z dnia 2 kwietnia 1997 r. – uwagi *de lege lata* i *de lege ferenda* ..... 276

**Krzysztof Zuba**

Brexit: przyczyny oraz potencjalne konsekwencje wyjścia

Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej ..... 287

**Anna Siewierska-Chmaj**

BREXIT z Polonią w tle. Antypolskie nastroje

w Wielkiej Brytanii w świetle psychologicznych teorii relacji

międzygrupowych ..... 314

Autorzy ..... 327

## Contents

Introduction .....	9
STUDIES AND ANALYSIS	
<b>Marek Kochan</b>	
Verbal communication and creating a political image .....	13
<b>Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk</b>	
A model of story-telling as a political marketing tool .....	36
<b>Dotota Piontek</b>	
Privatization of politics. A family politician .....	54
<b>Marek Mazur</b>	
From party representative to dominant element of a party brand image – review of strategic personalisation types in polish parliamentary election campaigns .....	71
<b>Olgierd Annusewicz</b>	
Twitter as a space for political self-presentation. Political image management in social media .....	91
<b>Marzena Cichosz</b>	
Skirmishers, or strategies and tactics of harassment of political opponents .....	113
<b>Mariusz Kolczyński</b>	
“Internet hate” as a tool of political image disintegration .....	128
<b>Krystian Daniel</b>	
The defence tactics against discreditation. Case study of Polish presidential campaigns in 1990–2015 .....	144
<b>Daniel Czyżowski, Leszek Porębski</b>	
Campaigning in social media. The use of Twitter in the 2015 Polish parliamentary elections .....	165

\*\*\*

**Tomasz R. Aleksandrowicz**

Looking into the Future: *Paradox of Progress*: the End  
of Liberal Democracy? ..... 180

**Konrad Szocik, Kateryna Lysenko-Ryba, Dobrochna Minich,  
Aleksandra Kędzior, Sylwia Banaś, Sylwia Mazur**

Potential Challenges for the Future Global Security ..... 195

**Jarosław Szymanek**

About the Need to Optimize the Law-Making Model ..... 215

**Sebastian Kozłowski**

Immunity as a Subject of Discussion on the Privileges  
of Parliamentarians ..... 254

**Michał Brzeziński**

Remarks on Selected Principles of States of Emergency  
in the Polish Constitution ratified 2<sup>nd</sup> April 1997 ..... 276

**Krzysztof Zuba**

Brexit: Causes and Potential Consequences  
of the United Kingdom's Leaving the European Union ..... 287

**Anna Siewierska-Chmaj**

BREXIT and the Polish Community in the United Kingdom.  
Analysis of Anti-Polish Sentiments Through the Prism  
of Intergroup Relations Theory ..... 314

Authors ..... 327

## Wprowadzenie

Problematyka zarządzania wizerunkiem w polityce jest zawsze aktualna. Po pierwsze, ze względu na stały postęp technologiczny i powstawanie coraz to nowych kanałów komunikacyjnych, które mogą stanowić platformę do przenoszenia i utrwalania politycznego wizerunku. Po drugie, ze względu na rosnące znaczenie wrażenia w podejmowaniu decyzji wyborczych – przeciętny wyborca ma coraz mniej czasu na zapoznanie się w ofertami politycznymi i poznawanie polityków. Decyzja wyborcza jest więc najczęściej pochodną nie tyle mniej lub bardziej racjonalnej analizy zysków i strat związanych w wyborem poszczególnych partii politycznych, ale właśnie wrażenia, jakie polityk buduje – świadomie i nieświadomie. Celem przyświecającym w redagowaniu tomu było zgromadzenie tekstów, które w kompleksowy sposób opisują mechanizmy zarządzania wizerunkiem w polityce, tekstów, które mogłyby być pomocne w kształceniu w obszarze zarządzania wizerunkiem, tekstów, które wskazywałyby na kolejne obszary badań w zakresie komunikacji politycznej, marketingu politycznego i zarządzania wizerunkiem w polityce.

Autorzy, którzy zgodzili się przyjąć zaproszenie do niniejszego numeru, patrzą na problematykę zarządzania wizerunkiem z różnych perspektyw i opisują ją przy użyciu różnych podejść – od teoretycznych rozważań, po analizy badań ilościowych.

Marek Kochan w otwierającym artykule *Język a wizerunek polityków* bada relacje pomiędzy przekazami werbalnymi i niewerbalnymi jako czynnikami kształtującymi wizerunek polityków. Autor nie tylko w interesujący sposób analizuje samo pojęcie wizerunku (dzięki czemu artykuł stanowi doskonale wprowadzenie do całego numeru), ale przede wszystkim wskazuje na zakres, w jakim język, którym politycy się posługują, wpływa na to, jak są postrzegani.

Problematyka przekazu politycznego znajduje swoją kontynuację w tekście Jacka Wasilewskiego i Tomasza Olczyka, którzy – w ujęciu teoretycznym – wyjaśniają pojęcia storytellingu i narracji oraz wskazują opierające się na nich mechanizmy tworzenia wizerunków w polityce.

XXI wiek przyniósł istotną zmianę w źródłach, na których bazują wyborcy wyrabiając sobie opinię o politykach – my zapragnęliśmy zoba-

czyć, jacy są oni prywatnie, oni zaś uznali, że prywatność może być orężem w walce politycznej. Dorota Piontek poświęciła więc tekst problematyce personalizacji i prywatyzacji polityki rozumianej jako budowanie przez polityków prywatnej osoby, która staje się podstawą kreowania wizerunku. Z kolei Marek Mazur, odnosząc się do wzrostu znaczenia liderów w komunikacyjnych strategiach wyborczych polskich partii politycznych, przedstawił typologię personalizacji strategicznej opracowaną na podstawie własnych badań reklamy politycznej.

Współczesne analizy dotyczące wizerunku w polityce nie mogą pominąć roli mediów społecznościowych w komunikacji politycznej – tego zadania podjął się piszący te słowa. Podstawowym celem artykułu *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych* jest zdefiniowanie i charakterystyka dostępnych na Twitterze przestrzeni, poprzez które polityk może kształtować swój wizerunek. Artykuł wyjaśnia także koncepcję wizerunku internetowego.

Ważną grupę tekstów tworzą trzy artykuły, które dotyczą problematyki komunikacji politycznej o charakterze negatywnym. Marzena Cichosz opisuje wizerunek politycznego harcownika. Opierając się na internetowej aktywności polityków definiuje cele i cechy takiego wizerunku. Mariusz Kolczyński podjął się analizy zjawiska hejtu internetowego. Natomiast Krystian Daniel omawia i analizuje mechanizmy obrony wizerunku przed dyskredytacją.

Ostatni artykuł autorstwa Daniela Czyżewskiego i Leszka Porębskiego prezentuje rezultaty projektu badawczego analizującego rolę odgrywaną przez Twittera w polskiej kampanii parlamentarnej w roku 2015.

Nie wszystkie wątki związane z zarządzaniem wizerunkiem udało się w niniejszym tomie poruszyć. W przyszłości warto bliżej przyjrzeć się roli współczesnego politycznego Public Relations w kształtowaniu wizerunków polityków, interesujące byłyby analizy wykorzystania Big Data w planowaniu wizerunku i dalej w jego komunikowaniu. Jeszcze innym zagadnieniem, które nie znalazło niestety swojego miejsca w tym tomie, jest kwestia osobowości lidera politycznego i jej rzeczywistego znaczenia dla decyzji o poparciu jego ugrupowania, szczególnie interesujące mogłoby być zbadanie, jak wizerunek lidera partii przenoszony jest na innych jej polityków.

Także w obrębie poruszonych w numerze problemów wiele jest do zbadania i opisania – ciekawa byłaby próba odpowiedzi na pytanie, czy język polityka powinien go zbliżać do wyborcy, czy też poprzez język polityk powinien komunikować wyborcy, że jest kimś wyjątkowym i z tego

powodu zasługuje na głos? Jakie są najciekawsze, ale i najbardziej angażujące oraz efektywne wyborczo narracje? Jak daleko polityk może posunąć się w wykorzystywaniu swojej prywatności w politycznej walce? O czym, z kim i jakim językiem politycy komunikują w mediach społecznościowych? Czy można mówić o hejcie zorganizowanym – nieprzypadkowym i czy nadal negatywna komunikacja polityczna będzie skuteczna? Oraz, jak powinna wyglądać skuteczna strategia radzenia sobie z hejtem przez jednostki, partie, ale także podmioty administracji publicznej?

Wielość pytań pokazuje, że wiele jest pól badawczych w obszarze zarządzania wizerunkiem w polityce, co jednak cieszy, gdyż rodzi nadzieję na kontynuację tematyki w jednym z kolejnych numerów «Studiów Politologicznych».

Oprócz motywu przewodniego, tj. zarządzania wizerunkiem w polityce, w przedkładanym tomie «Studiów Politologicznych», w części *Varia* prezentujemy teksty dotyczące innych ważnych zagadnień politologicznych.

*Olgiert Annusewicz*