

*Olgierd Annusewicz*

## **Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych**

**SŁOWA KLUCZOWE:**

*zarządzanie wizerunkiem, autoprezentacja, twitter,  
media społecznościowe, komunikacja polityczna*

STUDIA I ANALIZY

Twitter jest platformą mikroblogową, serwisem społecznościowym, w którym miliony użytkowników<sup>1</sup> publikują krótkie na 140 znaków wiadomości oraz czytają tzw. tweety autorstwa innych osób, odpowiadają na nie, polecają i przekazują dalej. Obecnie wpisy mogą zawierać odnośniki do innych stron internetowych i mediów społecznościowych, mogą mieć także charakter multimedialny – operować obrazem, animacjami, dźwiękiem czy filmami. Misją Twittera jest umożliwianie wszystkim błyskawicznego formułowania pomysłów i informacji oraz ich udostępniania innym, bez żadnych barier<sup>2</sup>. Ta platforma mikroblogowa dość szybko stała się popularna także w polityce, korzystają z niej politycy chcący nawiązać bezpośredni kontakt z obywatelami a także dziennikarze zajmujący się problematyką polityczną – przekazujący w ten sposób swoje newsy, czy promujący publikacje w mediach tradycyjnych. Na Twittera przeniósł się też spór polityczny. Tutaj część polityków – na oczach internetowej opinii publicznej – komentuje rzeczywistość, poczynania

<sup>1</sup> Wg danych firmy, pod koniec czerwca 2016 roku na całym świecie było ponad 313 milionów aktywnych użytkowników serwisu. <https://about.twitter.com/pl/company> (12.02.2017).

<sup>2</sup> Tamże.

politycznych przeciwników, a także toczy bezpośrednio dyskusje zarówno na tematy bieżące, jak i bardziej uniwersalne.

Twitter wypełnia większość funkcji komunikacji politycznej w Internecie:

- perswazyjną (za pomocą Twittera politycy zabiegają o głosy, przekonują do swoich politycznych idei, programów, czy projektów),
- edukacyjną (znaleźć można bowiem wpisy – polityków, dziennikarzy, a przede wszystkim ekspertów – o charakterze merytorycznych komentarzy, czy informacji faktograficznych),
- integracyjną (część polityków buduje za pomocą tego narzędzia własne zaplecze polityczne),
- komunikowania dwukierunkowego (część polityków wchodzi w interakcje, spory, dyskusje, dzieli się opiniami z innymi użytkownikami serwisu, zadaje pytania i odpowiada na te skierowane do nich),
- ekonomiczną (pojawiają się apele o finansowe wsparcie partii lub inicjatyw politycznych),
- agenda-setting (często celem publikacji tweeta jest przyciągnięcie zainteresowania mediów i skłonienie dziennikarzy mediów tradycyjnych do podjęcia tematu na antenach radia i telewizji, czy łamach gazet)<sup>3</sup>.

Twitter pozwala też na realizację funkcji informacyjno-autoprezentacyjnej – politycy korzystając z tego medium społecznościowego, w myśl zasady „moje teksty świadczą o mnie”, nieustannie realizują (świadomie lub nie) funkcję autoprezentacyjną, wpływając na swój wizerunek w oczach odbiorców, użytkowników Twittera. Twierdzenie takie w zasadzie nie wymaga przeprowadzenia nawet mało obszernego dowodu. Ciekawie powinno jednak, jak w szczegółach może wyglądać spełnianie funkcji autoprezentacyjnej przez ten kanał komunikacji? W niniejszym artykule podjęta zostanie próba „rozłożenia na czynniki pierwsze” Twittera jako kanału komunikacji, w celu odpowiedzi na pytanie gdzie użytkownik znaleźć może treści, które mogą kształtować wizerunek ich politycznego nadawcy. Celem jest także pokazanie, że owe treści są umieszczone w różnych miejscach i na różnych poziomach zagłębienia i choć niektóre z nich są trudniej dostępne mogą mieć także istotny

<sup>3</sup> Funkcje komunikowania politycznego w Internecie opisałem po raz pierwszy w artykule pod takim właśnie tytułem w 2009 roku. Pierwotny katalog nie uwzględnił jednak funkcji agenda-setting. Ta bowiem pojawiła się później wraz ze znacznym wzrostem popularności mediów społecznościowych. Por. O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne” 2009, vol. 14, s. 270.

wpływ na społeczny odbiór polityka, który decyduje się na utworzenie konta użytkownika serwisu Twitter.

## **Wizerunek w Internecie**

Pojęcie wizerunku definiowane było w literaturze przedmiotu wielokrotnie. Bodaj najbardziej obszerny katalog podejść do tego zagadnienia proponuje M. Cichosz<sup>4</sup>, przyjmijmy więc za autorką najbardziej popularne ujęcie, iż wizerunek jest to zespół cech, jakie zdaniem odbiorców posiada dany podmiot. Cechy te są przypisywane podmiotom (np. politykom) przez odbiorców (tj. wyborców), a nie przez ich samych. Innymi słowy wizerunek jest pochodną:

- działań (podjętych decyzji, ale też osiągnięć i porażek) polityka,
- jego/jej zachowań, w tym także wypowiedzi publicznych, sposobu uczestniczenia w debatach, odnoszenia się do przeciętnego wyborcy, również zachowań niewerbalnych,
- języka, jakim polityk się posługuje,
- wyrażanych poglądów,
- doświadczenia,
- przynależności partyjnej,
- najbliższego otoczenia,
- wykształcenia,
- wyglądu,
- płci,
- wieku,
- statusu materialnego,
- sytuacji rodzinnej,
- innych ujawnianych informacji z życia prywatnego,

tęgo, jak wszystkie wymienione wyżej czynniki są odbierane i oceniane przez wyborców. Dodatkowo, trzeba nadmienić, iż większość wyborców nie zna polityków osobiście i wrażenie nie jest wynikiem doświadczenia własnego, osobistej relacji. Nasza znajomość aktorów sceny politycznej i tym samym ich wizerunek jest determinowana tym, w jakich sytuacjach i jak zostaną oni przedstawieni przez media.

Należy także zwrócić uwagę, iż wizerunek polityka nie musi być jednorodny – ze względu na wielość składowych, wpływających na odbiór

---

<sup>4</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 60–65.

społeczny oraz z powodu zróżnicowań samego społeczeństwa a także na fakt, iż wpływ na postrzeganie niektórych cech drugiej osoby będą miały także emocje, jakie wobec niej żywimy.

Na niejednorodność wizerunku wpływa ma także fakt, iż wyborcy często funkcjonują w tzw. „bańkach medialnych”, „silosach komunikacyjnych”<sup>5</sup>. Będąc sympatykami określonej partii (opcji) politycznej i zwolennikami któregoś z liderów politycznych, będziemy chętniej przyjmować komunikaty medialne wysyłane przez media, których dziennikarze podzielają nasze sympatie polityczne i ograniczać śledzenie mediów krytycznych wobec naszych politycznych idoli. Taka sytuacja w oczywisty sposób dodatkowo powoduje, iż wizerunki polityków tworzone są na podstawie okrojonych danych i zależą od preferencji wyborców w zakresie śledzonych i szanowanych mediów oraz preferencji zaangażowanych politycznie publicystów, dziennikarzy i wydawców.

Poczyniwszy powyższe zastrzeżenia warto zastanowić się, pochodną jakich elementów jest wizerunek internetowy polityka. Przez wizerunek internetowy należy rozumieć cechy, które mogą być przypisane politykowi na podstawie jego/jej aktywności w Internecie, a w szczególności w mediach społecznościowych. Należy podkreślić, że rozgraniczenie na wizerunek i wizerunek internetowy, związane jest z dodatkowym czynnikiem różnicującym – analizując źródła wizerunku internetowego pod uwagę powinny być brane wyłącznie własne aktywności polityka i pomijana działalność osób trzecich (przedstawicieli mediów, liderów opinii, przeciętnych użytkowników sieci i mediów społecznościowych). Badając przestrzeń autoprezentacji w Internecie i wężej w mediach społecznościowych, zainteresowanie badacza powinno koncentrować się na aktywności przede wszystkim badanego podmiotu<sup>6</sup>.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto kilka założeń, które mają wpływ na rezultat badań i ostateczną odpowiedź na postawione wyżej pytanie o konstrukcję Twittera jako przestrzeni autoprezentacyjnej. Po pierwsze wszystko, co politycy robią (także w Internecie) a także czego nie robią, może mieć wpływ na ich wizerunek, pod warunkiem, że takie działanie lub zaniechanie stanie się przedmiotem komunikacji. Oznacza to, iż wpływ na wizerunek internetowy mogą mieć wszystkie aktywności polityka w sieci, a także zauważona i komunikowana bierność w określo-

<sup>5</sup> Szerzej patrz: E. Pariser, *The filter bubble*, London 2011.

<sup>6</sup> Choć niekiedy na wizerunek wpływ może mieć krytyka lub satyra publikowana przez innych użytkowników to jednak przyjęć należy, że impuls do nich daje sam polityk swoją aktywnością sieciową.

nych sytuacjach, które z założenia wymagałyby jego reakcji. Drugie założenie dotyczy przyjęcia, iż w Internecie wszystko jest publiczne. Każda aktywność ma lub może mieć charakter publiczny, nawet wbrew intencjom nadawcy – ograniczenia prywatności, czy zablokowanie dostępu do publikowanych treści dla osób niemających autoryzacji właściciela profilu na Twitterze mogą się okazać nieskuteczne i w efekcie prywatne z założenia treści staną się publiczne i mogą odcisnąć swoje piętno na wizerunku. Trzecie założenie związane jest z faktem, iż Internet „nigdy nie zasypia”, nie przechodzi ze stanu „godzin pracujących” do „pory wypoczynku”. Każdy więc wpis, niezależnie od pory ma charakter nie tylko publiczny, ale i oficjalny. Czwarta kwestia dotyczy celowości działania – należy przyjąć, iż z perspektywy odbiorców, intencje polityka mają znaczenie drugorzędne, nie liczy się co polityk miał na myśli tylko to, jak został zrozumiany. Wynika to przede wszystkim z szybkości obiegu informacji w Internecie a przede wszystkim w mediach społecznościowych. Tweet zaczyna żyć własnym życiem często chwilę po publikacji i rzadko kto pyta autora o jego intencje, czy prosi o wyjaśnienia. A nawet, gdy wyjaśnienie przekazu, zamiaru autora się pojawi w kolejnym jego tweecie, ten może już nie zyskać takiego rozgłosu, nie przebić się do społecznej świadomości.

Ostatnie założenie związane jest z przytoczoną wyżej definicją wizerunku – jest on wprawdzie pochodną wielu czynników, jednak należy pamiętać, że niekiedy jedno wydarzenie może zdominować albo wręcz zrujnować budowany latami obraz polityka. Tym bardziej, że zachowania kontrowersyjne (a takie będą odciskały silne piętno na wizerunku polityka) mają wysoki potencjał popularności, tj. istnieje duże prawdopodobieństwo, że wyrazisty wpis, pomyłka (nieprawdziwa informacja, pomylenie faktów), zachowanie niezgodne z regułami poprawności politycznej, czy zwykły błąd ortograficzny zostaną bardzo spopularyzowane przez przeciwników autora. Takie wpisy często są konwertowane do obrazka lub mema i „krążą po Internecie” nawet, gdy polityk je usunie ze swojego konta.

Rozpatrując znaczenie wizerunku internetowego dla wizerunku jako takiego, warto zwrócić uwagę na istotne powiązania pomiędzy internetowymi mediami społecznościowym a mediami tradycyjnymi. Po pierwsze, media społecznościowe mają charakter komplementarny wobec mediów tradycyjnych (także ich internetowych odpowiedników). Użytkownicy mediów społecznościowych przechodzą do mediów tradycyjnych, aby poszerzyć i uwiarygodnić informacje uzyskane w sieciach społecznościowych. Jednocześnie, gdy w mediach tradycyjnych pojawia się jakiś news,

odbiorcy często przechodzą do Internetu, aby poznać opinie ekspertów, innych użytkowników, wreszcie by samemu wziąć udział w dyskusji. Istnieje też zjawisko nazwane *second-screen engagement* – równoległe korzystanie z mediów tradycyjnych i społecznościowych<sup>7</sup>. Część użytkowników wspólnie śledzi np. telewizyjne debaty, czy nawet codzienne programy informacyjne i równocześnie prowadzi ożywione dyskusje w sieci, które dotyczą oglądanych właśnie audycji. Zjawisko to dotyczy zresztą nie tylko polityki, ale też wydarzeń ze świata kultury, czy sportu.

Należy także zwrócić uwagę na szybkość, z jaką odbywa się komunikacja w mediach społecznościowych. Ponieważ wpisy w mediach społecznościowych nie podlegają tradycyjnym rygorom publikacji prasowych (np. nakazujących weryfikację informacji w niezależnych źródłach), dostają się one do publicznego obiegu dużo szybciej. Co więcej mechanizm podawania dalej (np. Twitter), czy udostępniania (np. Facebook, czy LinkedIn) powoduje, że wiadomości mogą rozprzestrzeniać się w sposób błyskawiczny i niekontrolowany.

Analizując komunikację w mediach społecznościowych należy podjąć również problematykę autorstwa publikowanych komunikatów – istotnym problemem są fałszywe tweety, w zamierzeniu ich twórców mające kompromitować polityka (albo inną osobę publiczną). Nazywane „fejkami” mogą być albo obrazami do złudzenia przypominającymi oryginalne tweety, albo prawdziwymi tweetami wysyłanym przez użytkowników o nazwach zbliżonych do nazw kont polityków (różniących się np. jedną literą – popularne jest np. tworzenie fałszywego konta osoby, która w swoim nicku posiada literę „l” – w fałszywym koncie zostanie ona zastąpiona wielką literą „L”; dla serwisu będą to dwa różne konta, dla użytkowników niezwykle trudne będzie rozróżnienie, czy kontrowersyjny wpis pochodzi z autentycznego konta osoby publicznej). Warto także zaznaczyć, że na Twitterze pojawiają się fałszywe profile osób, które konta nigdy nie zakładały, istnieją także profile, które otwarcie komunikują swój satyryczny charakter (w czasie prezydentury Bronisława Komorowskiego dużą popularnością cieszyło się satyryczne konto @KomorowskiPL, wiosną 2017 roku pojawiło się inne satyryczne konto @EdwardSzydło rzekomo należące do męża premier Beaty Szydło). Istnienie zjawiska „fejków” stanowi element zaburzający proces kontrolowania swojego

<sup>7</sup> Patrz relacja z konferencji naukowej „Komunikacja polityczna w Internecie” zorganizowanej przez Ośrodek Analiz Politycznych UW w dniu 11 kwietnia 2014 r. <http://oapuw.pl/relacja-z-konferencji-naukowej-pt-komunikacja-polityczna-w-internecie-11-04-2014> (5.05.2017).

wizerunku w mediach społecznościowych. Środkiem zapobiegawczym może być częściowo uzyskanie od serwisu statusu konta potwierdzonego (co można poznać po niebieskim znaczku pojawiającym się obok nazwy użytkownika), co może dla odbiorców być czytelną informacją, że wpisy stąd pochodzące są autentyczne i autoryzowane przez ich autora. Większość polskich polityków nie korzysta z tej funkcji.

## **Zarządzanie wizerunkiem i autoprezentacja w mediach społecznościowych**

Poprzez zarządzanie wizerunkiem należy rozumieć wszelkie działania o charakterze komunikacyjnym, które w konsekwencji prowadzą do wywołania i utrwalenia wrażenia, jakie na temat nadawcy mają mieć jego odbiorcy.

Pojęcie „zarządzanie” w uproszczeniu polega na podejmowaniu takich decyzji, które w największym stopniu przyczynią się do osiągnięcia zaplanowanego celu. Istotą zarządzania jest dokonywanie nielosowego wyboru spośród możliwych wariantów działania – nielosowego, a więc świadomego przyczyn i konsekwencji decyzji<sup>8</sup>. Przyjmując taką definicję zarządzania, a także uwzględniając wcześniej przedstawioną definicję wizerunku, można spróbować zdefiniować pojęcie zarządzania wizerunkiem, jako podejmowania i realizowania decyzji, które w konsekwencji będą miały wpływ na cechy przypisywane przez odbiorców obiektowi – marce, produktowi, instytucji, czy osobie, np. politykowi.

Proces zarządzania składa się z fazy planowania, organizowania, przewodzenia oraz kontrolowania<sup>9</sup>. W przypadku zarządzania wizerunkiem, w fazie planowania określane są cechy, które są pożądane, jakie nadawca chciałby, aby były przypisywane desygnatowi, a także określa się działania, poprzez które do takiego stanu chce doprowadzić. Organizowanie wiąże się z określeniem sposobów realizacji zamierzeń – w tym z zapewnieniem wymaganych zasobów oraz ich dystrybucją. W fazie przewodzenia wcześniej przygotowane plany są wprowadzane w życie poprzez realizację

---

<sup>8</sup> A. Nalepka, *Zasady zarządzania w funkcjonowaniu podmiotów ekonomii społecznej*, [w:] J. Hausner (red.), *Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej*, Kraków 2007, s. 42. Można oczywiście rekonstruować dostępne w literaturze podejścia do definiowania pojęcia zarządzania, nie jest to jednak głównym przedmiotem zainteresowania niniejszego tekstu.

<sup>9</sup> S.P. Robbins, D.A. Decenzo, *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002, s. 32; R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1998, s. 36.

zaplanowanych aktywności, dotrzymanie ustalonych standardów, ale także postępowanie zgodne z założeniami wizerunkowymi w sytuacjach nieprzewidywanych, wymagających działań *ah hoc*, trudnych, czy wręcz niemożliwych do wcześniejszego zaplanowania. Faza kontroli oznacza monitorowanie efektów zrealizowanych działań – w przypadku zarządzania wizerunkiem, tego, jak desygnat (marka, produkt, partia, polityk) jest postrzegany (czyli jakie są mu przypisywane cechy)<sup>10</sup>.

Proces zarządzania wizerunkiem w polityce powinien<sup>11</sup> składać się z:

- **fazy planowania** polegającej na określeniu docelowego wizerunku polityka, czyli zdefiniowaniu cech, które miałyby być mu przypisywane przez możliwie największą grupę odbiorców (wyborców, obywateli), zaplanowanie aktywności, w których polityk mógłby wykazać się posiadaniem takowych cech;
- **fazy działania – autoprezentacji** polegającej z jednej strony na efektywnej realizacji zaplanowanych działań, ale także na reagowaniu na bieżące wydarzenia w sposób zbieżny z założeniami i spójny z budowanym wizerunkiem – w szczególności ma to znaczenie w mediach społecznościowych (ale oczywiście nie tylko), gdzie pojawia się konieczność szybkiego reagowania na interakcje ze strony innych użytkowników sieci;
- **fazy kontroli** polegającej na monitorowaniu wizerunku polityka, czyli weryfikacji tego, jakie cechy są w rzeczywistości przypisywane politykowi oraz czy jego aktywności wywołują zmiany w tym zakresie a także jak na wizerunek wpływają działania osób trzecich (przeciwników, mediów).

Niniejsze rozważania koncentrować się będą przede wszystkim na fazie autoprezentacji. Nie ma bowiem możliwości wniknięcia w rzeczywiste plany strategiczne polityków (nawet, gdyby zgodzili się mówić o swoich wstępnym założeniach i celach wizerunkowych, zapewne nie byłoby w zupełności szczerzy), mniejsze znaczenie dla analizy ma też kwestia kontroli. To co widać w mediach społecznościowych to działania polityków – ich spontaniczne wpisy, komentarze i interakcje z innymi

<sup>10</sup> W. Wytrązek, *Podstawowe pojęcia teorii organizacji i zarządzania w instytucjach publicznych*, [w:] P. Kawalec, R. Wodzis, P. Lipski (red.), *Podstawy naukoznawstwa, Tom 2*, Lublin 2011, s. 318.

<sup>11</sup> Prezentowane podejście ma charakter autorski i zostało zaproponowane na podobieństwo mechanizmów funkcjonujących w obszarze zarządzania. Użycie słowa „powinien” związane jest jednak z faktem, że obserwacja działań polityków świadczyć może, iż rzadko podchodzą oni do zarządzania wizerunkiem w sposób zaplanowany i zorganizowany.



użytkownikami. One właśnie bezpośrednio wywołują wrażenia, kształtują wizerunek.

Autoprezentacja to nie tylko świadome i celowe realizowanie planu wizerunkowego. Na wizerunek polityka składają się także jego/jej działania, które mają charakter spontaniczny. Znane są przypadki polityków, którzy ponieśli wizerunkowe straty (czyli zaczęły być im przypisywane cechy przez nich niepożądane) w wyniku niefortunnych wypowiedzi, żartów łamiących zasady politycznej poprawności, czy też takich, które prowokują innych użytkowników do sugerowania, że autor znajdował się pod wpływem alkoholu. Może się także okazać, że realizacja zaplanowanego działania o charakterze wizerunkowym przyniesie efekt odwrotny od zaplanowanego ze względu na sposób realizacji, ale także z powodu reakcji politycznej konkurencji.

Warto zaznaczyć, że podobnie jak w tzw. realnej rzeczywistości, autoprezentacja to nie tylko prezentowane przez polityków treści, ale też ich forma oraz elementy niewerbalne. Podczas, gdy w mediach tradycyjnych możemy obserwować gestykulację, mimikę, czy wygląd polityków, w rzeczywistości wirtualnej taką rolę odgrywają udostępniane fotografie, rysunki, animacje, czy filmy. Możemy zatem przyjąć, iż wizerunek internetowy budowany za pomocą autoprezentacji politycznej w medium społecznościowym jest pochodną:

- treści komunikatów umieszczanych w medium społecznościowym,
- formy, a zatem języka i retoryki komunikatów,
- elementów wizualnych, graficznych przedstawień komunikatów, obrazów, filmów,
- interakcji z innymi użytkownikami danego medium.

## **Cztery poziomy autoprezentacji na Twitterze**

Twitter jest dla badacza polityki, czy osoby zainteresowanej jakimś użytkownikiem, nieprzebrany zbiorem informacji. Może dostarczyć wiedzy o życiu prywatnym, aktywnościach politycznych, relacjach, zainteresowaniach, doświadczeniach bohatera. Zawarte w koncie twitterowym informacje nie są jednakowo łatwo dostępne. Część z nich pojawia się automatycznie w czasie korzystania z tego medium, dotarcie do innych wymaga wysiłku. Na podstawie niezbędnej ilości kliknięć potrzebnych do dotarcia do poszczególnych rodzajów danych można wyróżnić trzy poziomy autoprezentacji na Twitterze:

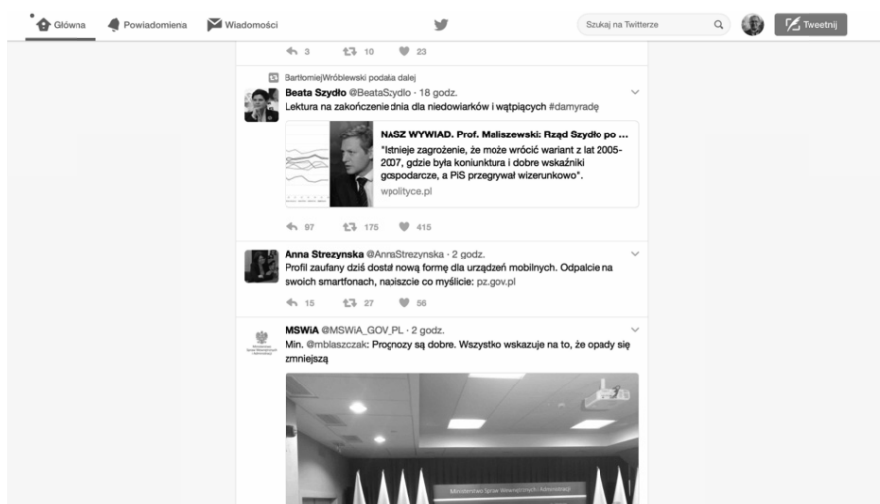
- poziom „timeline”,

- poziom „profil”,
  - poziom „insider”,
- a także związane z zawartością i formą publikowanych komunikatów – poziom tekstu.

## Poziom „timeline”

Niezależnie od tego, czy korzystamy z Twittera w przeglądarce internetowej, czy też używamy przeznaczonej do tego specjalnej aplikacji na ekranie komputera, tabletu, czy telefonu, w oknie programu automatycznie ukazują się tweety (wpisy) tych użytkowników, których wcześniej zdecydujemy się obserwować. Zbiór tych wpisów, domyślnie wyświetlanych w kolejności chronologicznej nosi nazwę *timeline* (ang. linia czasu). Bierne korzystanie z serwisu polega po prostu na przeglądaniu tego, co napisali obserwowani przez nas użytkownicy. Poziom *timeline* w autoprezentacji na Twitterze oznacza więc treści, które automatycznie (bez żadnego dodatkowego wysiłku) wyświetlają się użytkownikowi (rys. 1). Są to przede wszystkim bieżące wpisy obserwowanych, ale także ich avatar (czyli grafika powiązana z ich kontem, zwykle zdjęcie użytkownika, czasem inny obraz), mention (czyli nazwa konta w serwisie zaczynająca się od znaku „@”) oraz nazwa użytkownika (zwykle jego imię i nazwisko, niekiedy pseudonim, czy inne słowo, którym użytkownik chce być tytułowany).

Rys. 1. Przykład widoku timeline Twittera w przeglądarce internetowej



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Warto zwrócić uwagę, że nie tylko treść, ale i pozostałe elementy – avatar, mention, czy nazwa, mają swój wymiar autoprezentacyjny. Najczęściej najwięcej uwagi przyciąga avatar – politycy zwykle umieszczają w nim swoje oficjalne, najczęściej pozowane zdjęcie, niektórzy jednak sięgają po fotografie przedstawiające ich w kontekstach, które mogą mieć autoprezentacyjną wymowę. Zdjęcie, jakie politycy wybierają zwykle ma charakter oficjalnego portretu albo ukazuje właściciela w publicznej roli – tak prezentują się zarówno prezydent Andrzej Duda, premier Beata Szydło, Grzegorz Schetyna, czy Władysław Kosiniak-Kamysz, choć ten jako lider ugrupowania ludowego pozuje nie we wnętrzu, ale na tle zieleni (rys. 2). Inni wybierają fotografie, które niosą dodatkowe znaczenie i mogą wpływać na wizerunek polityka. Witold Bańka, minister sportu w rządzie Beaty Szydło, wykorzystał portret wykonany na stadionie sportowym, co może podkreślać po pierwsze obszar jego politycznej odpowiedzialności, ale też przypominać, że jest byłym sportowcem. Ryszard Petru użył zdjęcia wykonanego prawdopodobnie podczas jednej z partyjnych konwencji – wyciąga na nim rękę z mikrofonem skierowanym w stronę publiczności, co może sugerować, iż chce pokazać, że interesuje go zdanie słuchaczy, a może opinii publicznej. Joachim Brudziński pokazuje się jako sternik jachtowy, Paweł Szefernaker jako mąż (pozuje z żoną) a Joanna Kluzik-Rostkowska jako miłośniczka koni – jest chyba jedynym polskim politykiem, który w awatarze nie umieścił swojego zdjęcia (rys. 3.).

Rys. 2. Avatary w formie oficjalnych portretów polityków



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Rys. 3. Przykłady awatarów niekonwencjonalnych, niosących dodatkowe treści, mogące mieć wpływ na wizerunek polityka



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Kolejnymi elementami, za pomocą których można budować przekaz wizerunkowy na poziomie timeline jest tzw. mention i nazwa użytkownika. Większość polityków, użytkowników Twittera wybiera standardowe mentiony – inicjał imienia oraz nazwisko (np. @jbrudzinski), pełne imię oraz nazwisko (np. @BeataSzydło, @RyszardPetru, @WitoldBanka), czy samo nazwisko (np. @szefernaker, @hennigkloska, @szejnfeld). Zdarzają się jednak przypadki, gdy polityk z jakiegoś powodu wybiera inną nazwę konta – np. Grzegorz Schetyna używa mentiona @Schety-nadlaPO (konto to powstało w czasie wewnętrznej kampanii na przewodniczącego Platformy Obywatelskiej i był przez nie komunikowany program kandydata, jednak po wygranych wyborach nazwy nie zmieniono), także Donald Tusk w czasie sprawowania urzędu premiera RP posługiwał się mentionem @premiertusk, zmienił go jednak na @donaldtusk po rezygnacji z fotela Prezesa Rady Ministrów. Z kolei posłanka PiS Anita Czerwińska używa @Anita\_Cz, poseł Zbigniew Konwiński – @Konwiński\_PO, senator i wiceminister nauki Aleksander Bobko – @profABobko, senator Tomasz Grodzki – @profGrodzki, europoseł Jan Kozłowski – @jkozowski\_PE, podobnie Jarosław Wałęsa – @Wałęsa\_MEP. Jak widać mention może nieść pewien ładunek wizerunkowy, związany z posiadanym wykształceniem, przynależnością partyjną, rolą polityczną, czy sugerujący bliskość innym użytkownikom, bo upodabniający się do popularnych na twitterze a mniej oficjalnych form. Niektórzy politycy podkreślają

swoją narodowość dodając do nazwiska PL lub pl (np. @Szmidt\_PL, @RozeckaPL, @JacekWilkPL), inni wiek (np. Przemysław Czarnecki – @PCzarnecki83, czy Andrzej Dera – @derka61). Niektóre mentiony są zagadkowe, jak @Kazimierz25 należący do posła Kazimierza Smolińskiego, sekretarza stanu w Ministerstwie Infrastruktury i Budownictwa (można jedynie przypuszczać, że mention ten został zasugerowany przyszedłemu właścicielowi przez serwis w czasie zakładania konta).

W przypadku nazwy użytkownika większość polityków przedstawia się pełnym imieniem i nazwiskiem. Niektórzy (szczególnie osoby o długich imionach i nazwiskach) używają inicjału imienia (np. A. Kołowska-Rajewicz, M. Kidawa-Błońska) lub pomijają odstęp (spację) pomiędzy imieniem a nazwiskiem (np. PrzemysławCzarnecki, ZdzisławKrasnodębski). Osoby posiadające stopnie i tytuły naukowe niekiedy także w ten sposób je eksponują (np. dr Andrzej Smirnof, prof. Tomasz Grodzki).

## Poziom „profil”

Dużo więcej danych o właścicielu konta dostarcza wejście na jego profil w serwisie – wymaga to od użytkownika dodatkowego wysiłku w postaci kliknięcia na avatar lub mention. Na tym poziomie pojawiają się trzy rodzaje dodatkowych informacji:

- liczbowe – wskazujące ile osób obserwuje profil polityka, ilu użytkowników jest przez niego obserwowanych a także liczba opublikowanych tweetów i polubionych przez niego wpisów innych użytkowników;
- wizualne – obok grafiki avatara na profilu wyświetla się też tzw. obraz tła, czyli duża (na szerokości strony) ilustracja;
- tekstowe – tu także ukazuje się użytkownikom krótki (do 160 znaków) autoprezentacyjny opis właściciela konta.

Każdy z tych elementów może być składową wizerunku internetowego budowanego poprzez Twitter. Liczba osób obserwowanych oraz opublikowanych tweetów mogą świadczyć o aktywności polityka w sieci, ale też o tym, czy traktuje to medium jako narzędzie komunikacji jednokierunkowej (czyli jedynie nadaje informacje), o czym mogłaby świadczyć niewielka liczba obserwowanych i „polubień”, czy też angażuje się w relacje z innymi użytkownikami, interesuje się tym, o czym piszą inni i docenia ich (poprzez polubienie tweeta). Liczba obserwujących może sugerować popularność danego polityka i bez względu na to, iż jest pochodną wielu czynników (przede wszystkim czasu, który minął od założenia konta – niektórzy politycy korzystają z Twittera niemal od

początku jego istnienia, inni zdecydowali się na to dużo później) wpływać będzie na jego wizerunek<sup>12</sup>. Oczywiście wnioskowanie o wizerunku polityka na podstawie czterech liczb opisujących jego aktywność na Twitterze nie jest uprawnione, można jednak założyć, że mają one wpływ na postrzeganie politycznego użytkownika serwisu przez pozostałych. Kluczem do oceny aktywności i wykorzystania potencjału interakcji Twittera może być porównanie liczby wpisów, osób obserwowanych i „polubień” cudzych tweetów (tab. 1). Jedną z liderek takiego właśnie wykorzystania tego serwisu społecznościowego jest Joanna Kluzik-Rostkowska, która nie tylko opublikowała ponad 21 tysięcy wpisów, ale też obserwuje ponad 400 użytkowników do tego aż 16 tysięcy razy polubiła cudze posty<sup>13</sup>. To może świadczyć o dużej otwartości na innych internautów i chęci stworzenia bliskiej z nimi relacji. Wśród polskich liderów politycznych posiadających konto na Twitterze warto wyróżnić aktywność Jarosława Gowina oraz Władysława Kosiniaka-Kamysza. Politycy ci nie tylko piszą, ale też czytają wpisy innych użytkowników i chętnie ich doceniają dodając ich tweety do ulubionych – w obu przypadkach liczba polubień to około 5 tysięcy. Na drugim biegunie są Beata Szydło, Donald Tusk, czy Paweł Kukiz, którzy wprowadzili formalnie obserwują wielu innych użytkowników, jednak publikują niewiele a ich interakcje ograniczają się do minimum i nie są postrzegani, jako użytkownicy aktywni i nastawieni na interakcję.

Jak wspomniano, informacji o właścicielu konta dostarczyć może także tzw. obraz tła, które ukazuje się po wejściu na profil. W myśl zasady, że jeden obraz komunikuje więcej niż tysiąc słów, warto przyjrzeć się, co komunikują liderzy polityczni poprzez ten kanał. Najczęściej politycy wykorzystują tę przestrzeń do (rys. 4):

- identyfikacji partyjnej (logo partii, zdjęcie polityka z liderem ugrupowania),

<sup>12</sup> Są też politycy, którzy chcieli zarządzić tym elementem kupując obserwujących (taka usługa jest dostępna w sieci). W 2013 roku swoją popularnością w Internecie próbował w ten sposób zarządzić ówczesny rzecznik Prawa i Sprawiedliwości, Adam Hofman. W ciągu dwóch dni (między 13 a 15 czerwca) liczba obserwujących wzrosła z 27 000 do 127 000, by następnie w krótkim czasie spaść do 55 000. Specjaliści od aktywności Internetowej jednoznacznie wskazywali, że takie zmiany są związane z kupowaniem zainteresowania przez „puste” konta, które są następnie usuwane przez serwis. Więcej: <http://www.spidersweb.pl/2013/07/kupowanie-obszernych.html> (4.05.2017), <http://natemat.pl/69181,adam-hofman-kupil-followersow-na-twitterze-by-wygrac-ranking-w-dwa-dni-zyskal-100-tys-ekspert-nienaturalny-wzrost> (4.05.2017).

<sup>13</sup> Przytoczone dane dotyczą stanu na 4.05.2017, dotyczy to także informacji o innych użytkownikach Twittera przywoływanych w niniejszym artykule.

**Tabela 1.** Liderzy polityczni na Twitterze – dane liczbowe dostępne na poziomie profilu

	Tweety	Obserwowani	Obserwujący	Polubienia	Założenie konta
Grzegorz Schetyna (@SchetynadlaPO)	955	741	31,4 tys.	305	XI 2015
Beata Szydło (@BeataSzydło)	1141	489	183 tys.	40	IX 2009
Władysław Kosiniak-Kamysz (@KosiniakKamysz)	4388	1063	38,9 tys.	4950	XI 2012
Ryszard Petru (@RyszardPetru)	12,4 tys.	55	290 tys.	2060	VII 2011
Paweł Kukiz (@pkukiz)	448	68	33,2 tys.	134	III 2013
Jarosław Gowin (@Jaroslaw_Gowin)	9419	546	92,1 tys.	5427	V 2012
Donald Tusk (@donaldtusk)	354	207	797 tys.	6	IX 2011
Włodzimierz Czarzasty (@wlodekczarzasty)	2679	390	15,7 tys.	1966	II 2012
Joanna Kluzik-Rostkowska (@joannakluzik)	21,2 tys.	416	24,7 tys.	16 tys.	X 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na twitter.com. Stan na 4.05.2017.

- wskazania na ważne dla nich wartości poprzez eksponowanie symboli (np. flagi polskiej, godła, flagi UE, flagi NATO, symboli Powstania Warszawskiego) lub postaci historycznych (np. Józefa Piłsudskiego, Wincentego Witosa),
- zwrócenia uwagi na bieżący przekaz polityczny, czy ważne dla polityka wydarzenie (plakat, grafika wydarzenia),
- autoprezentacji jako lidera (zdjęcie przedstawiające polityka wśród ludzi, przemawiającego do ludzi, rozmawiającego z nimi),
- autoprezentacji w politycznej roli/funkcji (zdjęcie budynku parlamentu, zdjęcie polityka w ławach sejmowych, w gabinecie, podczas rozmowy z dziennikarzami, w mediach),
- autoprezentacji w roli pozapolitycznej (zdjęcie polityka w stroju lub okolicznościach sugerujących jego zawód, wskazujących na zainteresowania, zdjęcie z rodziną, zdjęcie rodziny),

- manifestowania politycznych poglądów i sympatii,
- wskazania reprezentowanego okręgu wyborczego.

Część polityków zmienia swoje obrazy tła dostosowując temat bądź przekaz do aktualnych wydarzeń, niektórzy umieszczają grafiki, które nie niosą żadnych jednoznacznych skojarzeń, część zaś w ogóle nie wykorzystuje tej przestrzeni komunikacyjnej.

Rys. 4. Przykłady grafik wykorzystywanych jako obraz tło przez polskich polityków na Twitterze



Źródło: twitter.com (4.05.17).

Ostatnia przestrzeń autoprezentacyjna na poziomie profilu to krótki opis właściciela twitterowego konta. Przekaz ten pojawia się nie tylko na profilu – inni użytkownicy mogą się z nim zapoznać, gdy ktoś zacznie ich obserwować, na listach osób, które dodały tweet do ulubionych, czy podały go dalej, także po „najechnięciu strzałką myszki komputerowej” na mention użytkownika. Jest więc to, obok zdjęcia, druga najczęściej pokazująca się informacja o właścicielu konta. Polscy politycy korzystają z tej przestrzeni najczęściej do poinformowania odbiorców o (rys. 5):

- sprawowanej politycznej funkcji – państwowej lub partyjnej,
- przynależności partyjnej,
- politycznych i poza politycznych doświadczeniach – pełnionych funkcjach, wykształceniu, wykonywanym zawodzie,



- zainteresowaniach i sytuacji rodzinnej,
- preferowanych zasadach interakcji z innymi użytkownikami, czy wskázówek co do interpretacji publikowanych tweetów.

Rys. 5. Przykłady opisów kont polskich polityków na Twitterze



Źródło: twitter.com (4.05.17).

## Poziom „Insider”

Wyżej opisany poziom profilu stanowi dla wnikliwego badacza aktywności polityków na Twitterze przedsięwzięcie do informacji, do których dotarcie wymaga zwiększonego wysiłku – dodatkowych kliknięć a także wnikliwego wczytania się w wyświetlane informacje. I choć większość użytkowników tego nie robi, niektórzy politycy przekonali się, że to:

- czyją aktywność obserwują (obserwowani),
- czyje tweety dodają do ulubionych (polubienia),
- czyje tweety dodają dalej (przekazują swoim obserwowanym),
- oraz z kim prowadzą otwarte konwersacje (na czyje tweety odpowiadają),

może mieć istotny wpływ na wizerunek. Liczy się bowiem nie tylko ilość, ale też „jakość” obserwowanych osób, ich internetowy wizerunek. Czy są wśród nich tylko koleżanki i koledzy z macierzystej partii, czy też polityk obserwuje także swoją konkurencję? Czy interesuje się aktywnością dziennikarzy, polityków zagranicznych? Czy obserwuje aktywnych użytkowników Twittera, którzy nie są jednak postaciami publicznymi

– zwykłych internautów, blogerów, ekspertów? Polityk chcący uchodzić za otwartego i aktywnego użytkownika sieci społecznościowych, a także wykorzystujący dwukierunkowość mediów społecznościowych nie powinien się ograniczać wyłącznie do „własnego politycznego podwórka”. Jako wartościowe postrzegane jest wchodzenie w interakcje z innymi użytkownikami – nieunikanie pytań, spieranie się o ważne dla siebie sprawy, zadawanie pytań innym internautom.

Szczególną uwagę powinno zwrócić się na fakt, iż niektórzy użytkownicy wykorzystują Twitter do ataków personalnych, posługują się mową nienawiści, czy też w inny sposób naruszają społeczne normy debaty publicznej. Obserwowanie aktywności takich osób, podawanie jej dalej, czy dodawanie do ulubionych może spowodować, że wizerunek polityka zostanie „skażony” tego typu relacją, a polityk będzie przedstawiany jako sympatyk internetowego hejtera, czy kogoś, kto zachowuje się w sposób społecznie nieakceptowany. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na jeszcze jedno ryzyko – budując wizerunek otwartego i uprawiającego dwustronną komunikację polityka warto ustrzec się interakcji z użytkownikami, których mentiony lub nazwy mogły negatywnie odbić się na politycznym wizerunku, szczególnie w przypadku nagłośnienia takiej relacji przez tradycyjne media. Ofiarą takiego błędu padł prezydent Andrzej Duda, który nie tylko obserwował, ale i konwersował z użytkownikami o nazwach takich jak Ruchadło Leśne, Karolina Wazelina, Foczka, czy Pimpus Sadelko. W niektórych przypadkach nazwa użytkownika nie budziła zastrzeżeń, jednak opis użytkownika już tak<sup>14</sup>.

## Poziom tekstu

Najwięcej treści autoprezentacyjnych dostarczyć może analiza jakościowa publikowanych wpisów. Jest to problematyka, która ze względu na swoją obszerność i złożoność zasługuje na oddzielne, dokładne analizy, jednak na potrzeby niniejszego artykułu warto wskazać na znaczenie, jakie poziom tekstu ma dla kształtowanego wizerunku polityka. Istotne zatem będą zarówno rodzaj, tematyka tweetów, jak i ich forma – język,

<sup>14</sup> *Ruchadło leśne i inni. Kogo na Twitterze obserwuje Andrzej Duda?* <http://www.newsweek.pl/polska/kogo-na-twitterze-obszeruje-prezydent-andrzej-duda-,artykuly,381826,1.html> (4.05.2017), *Prezydent Duda śledzi na Twitterze rzeszę nastoliatek. Wśród nich fanki Biebera, „ruchadło leśne”, „Łafka z sosny” itp.* <http://natemat.pl/172511,prezydent-duda-sledzi-na-twitterze-rzesze-nastoliatek-wsrod-nich-fanki-bibera-oraz-ruchadlo-lesne-i-lafka-z-sosny> (4.05.2017).

wykorzystanie multimediów – zdjęć, filmów, animacji, linków do innych serwisów i portali internetowych. Znaczenie będzie miało również to, czy większość tweetów to wpisy własne polityka, czy też jest to twórczość innych osób, instytucji lub organizacji, którą polityk jedynie rozpowszechnia wśród swoich obserwujących poprzez podanie dalej. Znaczenie ma też treść i forma tweetów, które polityk dodaje do ulubionych.

Tweety publikowane przez aktorów politycznych mogą mieć różny charakter. W innej pracy zaproponowałem wyróżnienie następujących rodzajów politycznych wpisów na Twitterze:

1. programowo-postulatywnych, w których autor przedstawia swój program polityczny albo prezentuje postulaty – jak rzeczywistość powinna wyglądać;
2. perswazyjnych, w których autor wprost namawia odbiorców do udzielenia poparcia jemu, popieranemu przez niego kandydatowi lub politycznemu projektowi, idei;
3. reporterskich – z których możemy dowiedzieć się, jak wyglądały kampanie wyborcze i inne aktywności polityka, którymi chwali się przed odbiorcami;
4. afiszowych, za pomocą których politycy informują o swoich planach – zarówno politycznych, jak i bieżących, dotyczących obecności w mediach, na spotkaniach z wyborcami, czy uczestniczenia w publicznych wydarzeniach;
5. dopingujących – służących okazaniu wsparcia liderowi partii, albo innemu politykowi (np. kandydującemu w wyborach samorządowych);
6. komentatorskich (*second-screen engagement*), w których autorzy na żywo komentują bieżące wydarzenia albo przebieg programów telewizyjnych bądź radiowych.
7. negatywnych, które zawierają krytykę politycznych przeciwników, czy też przedstawiają informacje stawiające ich w złym świetle<sup>15</sup>.

Powyższą listę należy uzupełnić o tweety o niepolitycznym charakterze – dotyczące rodziny i spraw prywatnych, komentujące wydarzenia sportowe, odnoszące się do pogody, etc. Dominacja jednego, bądź kilku rodzajów tweetów także będzie miała znaczenie dla budowanego wizerunku, podobnie, jak poruszana tematyka. Z prowadzonej przez autora

---

<sup>15</sup> Szerzej patrz: O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”*. *Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, [w:] E. Marciniak, T. Godlewski, O. Annusewicz, *e-Politikon Kwartalnik Naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego Numer XVII, Źródła zmiany. Wybory parlamentarne 2015*, Warszawa 2016, s. 89–93.

niniejszego tekstu od 2012 roku jakościowej analizy publikowanych treści wynika, że politycy mogą starać się budować wizerunek np.:

- męża stanu – podejmując głównie tematykę związaną z państwem, ale i problematyką międzynarodową;
- eksperta – np. ekonomisty, prawnika, specjalisty od infrastruktury, dyplomaty poprzez poruszanie przede wszystkim tematów dotyczących jego specjalizacji, czy wybranej dziedziny;
- wojownika – wypowiadającego się zdecydowanie w sprawie, o którą walczy, której poświęca swój czas i energię także w Internecie, wchodzącego w ostre (wyrażane często silnie emocjonalnym językiem) polityczne spory;
- człowieka rodzinnego – gdy na profilu pojawia się wiele informacji (także multimediów) pokazujących prywatną stronę polityka;
- kibica – osoby zainteresowanej sportem, dzielącej pasję z rzeszą innych internautów;
- normalnego Polaka – stroniącego od bieżących sporów politycznych, piszącego o codzienności, łatwo wchodzącego w relacje z innymi użytkownikami.

Powyższe wizerunki nie są oczywiście modelami, do których politycy starają się dopasowywać. Często wizerunek budowany poprzez treść i formę tweetów jest konglomeratem więcej niż jednego stylu, tematyki, czy formy. Należy przy tym wskazać, że wizerunek można wzmocnić posługując się adekwatnym językiem tweetów, jak i tym używanym w czasie interakcji z innymi użytkownikami Twittera – odpowiednim dla eksperta, męża stanu, wojownika, etc. Warto zwrócić uwagę, że problemem wizerunkowym może być brak spójności pomiędzy wizerunkiem budowanym poprzez tematykę wpisów a językiem, którym są one pisane.

Reasumując, na czterech poziomach autoprezentacji dostępnych poprzez Twitter politycy mogą kształtować swój wizerunek internetowy w ważnych aspektach z punktu widzenia marketingu politycznego – poprzez odpowiednio dobraną tematykę i treść tweetów mogą komunikować swoje działania, poglądy, dokonania ale też poza polityczne zainteresowania. Na wizerunek wpływa też otoczenie – w myśl zasady „pokaż mi swoich przyjaciół a powiem Ci kim jesteś” politykowi przypisywane są cechy, które odbiorcy łączą ze środowiskiem, z którego się wywodzi i w którym funkcjonuje. Wreszcie język, jakim się posługuje oraz dzielenie się prywatnością będą wpływały na przypisywanie politykowi cech osobistych, postrzeganiu go jako człowieka.

Przedstawione wyżej cztery poziomy przestrzeni autoprezentacyjnej stanowią zaś wskazówkę dla kolejnych badaczy – gdzie należy szukać

informacji, danych pozwalających na udzielenie odpowiedzi na pytanie o źródła takiego, czy innego wizerunku aktywnego internetowo polityka. Wszystkie one – jak w matematycznym rachunku całkowania – składać się będą to, jak będzie on postrzegany.

Wizerunek internetowy nie pozostaje bez wpływu na generalny wizerunek polityka. Świat mediów społecznościowych przenika się z mediami tradycyjnymi. Wielu dziennikarzy ma konta na Twitterze i pilnie obserwuje działalność polityków, są też użytkownicy, którzy szczegółowo ją analizują a wynikami dzielą się z innymi (w tym dziennikarzami) we własnych tweetach. Świat mediów tradycyjnych często nagłaśnia wydarzenia, które miały miejsce na Twitterze – pojawiają się artykuły, komentarze a nawet analizy dotyczące twitterowych konwersacji znanych osób (np. ich kłótni), niefortunnych wpisów i komentarzy, publikowane są także raporty wskazujące na najbardziej popularnych, mających największy wpływ, najbardziej aktywnych politycznych użytkowników tego medium.

## **STRESZCZENIE**

Celem artykułu jest analiza Twittera, medium społecznościowego, które służy jako jeden z kanałów komunikacji politycznej, jako narzędzia wspierającego zarządzanie wizerunkiem polityka. Wskazując na cztery poziomy autoprezentacji na Twitterze autor definiuje i charakteryzuje dostępne przestrzenie, poprzez które polityk może kształtować swój wizerunek. Autor przedstawia także koncepcję pojęcia wizerunku internetowego – czyli obrazu samego siebie, jaki swoimi aktywnościami w Internecie a w szczególności w mediach społecznościowych tworzy polityk. Ponadto w artykule znajduje się typologia internetowych wizerunków budowanych przez aktorów politycznych oparta na własnej analizie autora.

*Olgierd Annusewicz*

## **TWITTER AS A SPACE FOR POLITICAL SELF-PRESENTATION. POLITICAL IMAGE MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA**

The purpose of the article is to analyze Polish politicians' presence and activities on Twitter, as one of the channels of political communication and a tool to support their image management. By pointing to the four levels of self-presentation on

Twitter, the author defines and characterizes spaces for political self-presentation. Using results of their original analysis, the author proposes a concept of, and a typology of a whole online image created by a politician's activity on the Internet and social media in particular.

**KEY WORDS:** *image management, self-presentation, twitter, social media, political communication*

## Bibliografia

- O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne” 2009, vol. 14.
- O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, [w:] E. Marciniak, T. Godlewski, O. Annusewicz, e-Politikon Kwartalnik Naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego Numer XVII, *Źródła zmiany. Wybory parlamentarne 2015*, Warszawa 2016.
- M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.
- R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1998.
- A. Nalepka, *Zasady zarządzania w funkcjonowaniu podmiotów ekonomii społecznej*, [w:] J. Hausner (red.), *Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej*, Kraków 2007.
- E. Pariser, *The filter bubble*, London 2011.
- S.P. Robbins, D.A. Decenzo, *Podstawy zarządzania*, Warszawa 2002.
- W. Wytrążek, *Podstawowe pojęcia teorii organizacji i zarządzania w instytucjach publicznych*, [w:] P. Kawalec, R. Wodzisiz, P. Lipski (red.), *Podstawy naukoznawstwa, Tom 2*, Lublin 2011.