



Alicja Żardecka

Katedra Dziennikarstwa Nowych Mediów i Komunikacji
UKW w Bydgoszczy, Poland
E-mail: alicjazardecka@gmail.com

Memy internetowe jako odpowiedź na wizerunek kreowany przez liderów politycznych / *Internet memes as a response to the image created by political leaders*

Abstract

The author of the article expresses her belief that the Internet memes is a response to the image of political leaders created during election campaigns. The image is seen as the entirety of the activities, characteristics and benefits that make up the candidate's image, generated by them themselves. The analysis of the materials from the 2010 election campaigns shows that Internet users, using political memes, create their own ideas about politicians in a ludicrous way, at the same time commenting on their attitudes towards the social and political reality. On the example of a few candidates, the author sees dependencies which indicate an increase in the importance of my Internet presence in building the image of a politician.

Key words: image, Internet memes, political memes, election campaign, public relations.

1. KREOWANIA WIZERUNKU POLITYCZNEGO

Przegląd literatury przedmiotu w zakresie komunikowania politycznego i Public Relations (PR), dostarcza informacji na temat skutecznego procesu budowania wizerunku lidera politycznego. Termin *wizerunek* wywodzi się z łacińskiego *imago*, co w dosłownym rozumieniu oznacza: wzór, pierwowzór. J. Gruning definiuje wizerunek jako pewne wyobrażenie odbiorców o danej jednostce, nie będące dokładnie i szczegółowo nakreślonym obrazem rzeczywistym. Badacz nazywa go *mozaiką* wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo i fragmentarycznie (Wójcik 2005: 39). Z kolei M. Urbaniak podkreśla, że wizerunek to suma komunikatów o obiekcie/jednostce, kształtująca jej osobowość i reputację w świadomości otoczenia. Stanowi również dynamicznie pojmowany, mniej lub bardziej określony, całościowy zespół spostrzeżeń, wrażeń i odczuć, która osoba

lub grupa posiada o danym obiekcie/jednostce. Jego zdaniem istota wizerunku bazuje na psychicznej sile oddziaływania jego odbiorców (Urbaniak 2003: 12-14).

W kontekście budowania wizerunku lidera politycznego mamy do wyboru kilka koncepcji. Zgodnie z konceptem artystycznym, wizerunek oznacza kreowany konstrukt przedstawiony wyborcom. Koncepcja psychologiczna proponuje spojrzenie na wizerunek z perspektywy adresata i obejmuje: ujęcie percepcyjne (wizerunek jako coś, co służy rozpoznaniu danego obiektu) oraz kognitywne (zakłada, że łączność z wizerunkiem z obiektem determinowana jest przez atrybuty, które wizerunek przyjmuje). W myśl konceptu ewaluatywnego, image wywiera wpływ na postawy, a schematycznego – wizerunek organizuje komponenty wiedzy o obiekcie. Niezależnie od różnych koncepcji, koniecznym jest przyjęcie, że polityk to produkt, który potrzebuje odpowiedniej marki, oferowany przez oferentów na rynku politycznym politycznemu nabywcy (Cichosz 2003: 81).

Kreowanie wizerunku polityka opiera się na dążeniu przyjęcia go jako pewnego autorytetu. Trzeba przekonać odbiorców (elektorat), że produkt polityczny jest atrakcyjny interpersonalnie, czyli posiada cechy niezbędne, by radzić sobie z problemami społecznymi etc. Zdaniem R. Dorobka wspomniana atrakcyjność interpersonalna określana jest przez takie wyznaczniki jak: opinie na zewnątrz, liczba częstotliwość spotkań z otoczeniem, posiadane zalety, elastyczność interpersonalna i komunikacyjna, etykieta i dobre maniery, szerokie zainteresowania, sprawność zadaniowa, podobieństwa i liczba znajomych. Z kolei silny wizerunkowo lider powinien przekonać, że posiada ściśle określone zalety, tj. zdolności przywódcze, umiejętność słuchania, doradzania i podtrzymywania na duchu, poczucie humoru, a ponadto jest rozmowny, potrafi utrzymać odpowiednią atmosferę, a gdy trzeba oferuje pomoc (Dorobek 2010: 97-98).

Sam proces kreowania politycznego wizerunku opiera się na ocenie potencjału produktu politycznego, nastrojów społecznych, potrzeb oraz oczekiwań odbiorców. Wówczas, specjaliści od PR na bieżąco monitorują relacje polityka z otoczeniem, ale też przebieg rywalizacji z oponentami, by móc sprawnie reagować (wachlarz dyskredytujących działań adwersarzy politycznych jest obecnie bardzo szeroki).

Podstawą dla tworzenia image'a lidera politycznego jest nic innego jak określenie realnego *potencjału osobistego produktu*. A to dlatego, że jeśli jest on niewystarczający to inwestycja w sztucznie wykreowany wizerunek nigdy się nie zwróci. Jeśli jednostka posiada odpowiednie cechy tj. charyzmę, *siłę przebicia* i talenty (np. oratorskich), wówczas przeprowadza się drugi etap badania zasobów tj. oczekiwań społecznych. Pomimo, że potrzeby społeczne są raczej oczywiste, to badania marketingowe ujawniają skonkretyzowane oczekiwania grupy docelowej. Specjaliści od PR podkreślają, że najlepsze wizerunki polityczne opierają się na więziach dwustronnych pomiędzy politykiem a jego grupami docelowymi. Zbieżność wizerunku z oczekiwaniami gwarantuje wysoką i długotrwałą popularność, a istotną składową skutecznej marki jest jej wiarygodna legenda. W przypadku lidera politycznego, taką rolę odgrywa jego własna legenda i doświadczenia, czyli nic

innego jak biografia. Co istotne, nie skupia się ona na utrwalaniu zdarzeń, a tzw. wydarzeniach – znakach oraz ukierunkowaniu uwagi na wybranych czynach jednostki (Słobodianiuk 2005: 13).

Finalnie, posiadając wiedzę o fundamentalnych zasadach kreowania wizerunku lidera politycznego należy podkreślić, że w przypadku rywalizacji o poparcie elektoratu najważniejsze jest generowanie wizerunku *autorytetu nieformalnego*. To nic innego, jak umiejętność sprawowania nieformalnego przywództwa oraz zdolność przekonywania i wywierania wpływu na innych. Autorytet wynika wówczas z cech osobowości jednostki, nie zaś jego stanowiska i wynika z *wielkości człowieka*. Dlatego też, należy wybrać cechy, które odróżniają kandydata od innych, oczywiście w gronie tych społecznie pożądaných. W tym celu przeprowadza się najpierw analizę rynku wyborczego, która obejmuje: rozpoznanie i zróżnicowanie potrzeb obywateli, przeprowadzenie segmentacji rynku wyborczego oraz *targeting* (Cichosz 2003:86). Po rozpoznaniu rynku wyborczego następują konkretne działania promocyjne produktu politycznego. Pierwszy krok, to proces asymilacji świadomej i nieświadomej określonych cech kandydata, następnie następuje *memoryzacja*, by finalnie odbiorcy dokonali porównania produktów politycznych (Młynarska 2011: 147).

O skuteczności wykreowanego wizerunku możemy mówić, gdy polityk zyskuje sympatię publiczności, co przekłada się na dobrą lokatę w sondażach i w efekcie zwycięstwo w wyborach. Powyższa charakterystyka to jedynie zarys zaawansowanych działań marketingowych na rzecz zbudowania społecznie oczekiwanego wizerunku polityka.

2. KILKA UWAG O MEMACH INTERNETOWYCH

W tym miejscu należy zdefiniować, czym jest *mem internetowy*, który w dalszej części artykułu nazywam zamiennie *memem politycznym*. Samo pojęcie memu zawdzięczamy Richardowi Dawkinsowi, który w swojej publikacji „Samolubny gen” z 1976 roku określił mem jako podstawową jednostkę ewolucji kulturowej. Badacz zastosował wówczas jasną analogię do genu, ale w ewolucji biologicznej. Jego zdaniem, memy tak jak geny podlegają takim procesom jak mutacja i replikacja oraz rozprzestrzeniają się. W odniesieniu jednak do definicji memu internetowego należy podkreślić, że nie mogłyby zaistnieć gdyby nie rozwój technologii cyfrowej. Tego pojęcia używa się najczęściej w celu określenia informacji rozpowszechnianych przez użytkowników Internetu pomiędzy sobą. Są to przede wszystkim zdjęcia i grafiki, animacje i krótkie filmy często opatrzone podpisem. To także przyjęte przez Internautów zwyczaje, sposoby wypowiedzania się, czy powtarzające się motywy lub tematy rozmów (Juza 2013: 49-60).

Zdaniem M. Kamińskiej termin *mem internetowy* jest potocznie używany przez internautów jako oznaczenie popularnego semiotycznego kompleksu transmitowanego przez technologie informacyjne i komunikacyjnej, pełniące funkcje tzw. żartu internetowego (Kamińska 2011: 61).

W charakterystyce języka memów należy wskazać przede wszystkim na: potoczność, swobodność, skrótowość, niedbałość w poprawności wypowiedzi, która jest zamierzona, zwroty zaczerpnięte z danego slangu czy żargonu. Co więcej, memy pełnią funkcję ludyczną czyli rozrywkową. Ich celem jest głównie wyśmianie czegoś lub kogoś, najczęściej w sposób ironiczny. Mogą posłużyć również jako forma wyrażania poglądów i emocji w odniesieniu do ważnych kwestii społecznych czy politycznych. W sposób pośredni pełnią funkcje informacyjną oraz poznawczą, gdyż za ich sprawą użytkownik, aby zrozumieć przekaz, musi posiadać wiedzę na dany temat, najczęściej związany z aktualnościami (Wołoszyn 2016: 205-224).

W. Kołowiecki wyróżnił określone kategorie memów. Pierwsze, to szablonowe, które powstają na bazie określonego szablonu uzupełnianego własnym tekstem. Kolejne, czyli memy komentujące są formą komentarza lub opinii do określonego zdjęcia/wydarzenia/osoby z nim związanego. Ta kategoria umożliwia wyrażenie własnego poglądu w odniesieniu do danego tematu. Trzecie, czyli memy eksploatujące nie posiadają wyraźnego przekazu i celu (Tamże). K. Marak uzupełnia, że memy internetowe można umownie podzielić ze względu na gatunek lub pełnione funkcje. Podkreśla, że gatunki memów i ich funkcje zazębiają się i pokrywają. Najpopularniejszym gatunkiem memu są tzw. *image macro* czyli plik obrazu z nałożonym, najczęściej zabawnym tekstem (Marak 2013: 133 – 165).

Najprościej ujmując, mem internetowy o tematyce społeczno – politycznej, można określić politycznym. Tematem przewodnim memu politycznego jest sam polityk lub sytuacja w jakiej się znalazł. Zrozumienie memu wymaga posiadania wiedzy dyskursywnej. Są one formą reakcji odbiorców na poczynania władzy, nacechowane mocno ironicznie. Obecnie trudno wyobrazić sobie płaszczyznę komunikowania politycznego bez tej formy internetowego komentarza. To memy, które pełnią najczęściej funkcję ludyczną w połączeniu z komentarzem do rzeczywistości społeczno – politycznej.

3. WIZERUNEK POLITYKA W MEMACH INTERNETOWYCH – IMPLIKACJE POLITYCZNE

Nawet najlepiej przygotowana strategia wizerunkowa nie obędzie się bez wpadek. Kandydat może zadbać o *media relations*, skutecznie odpierać dyskredytacyjne działania oponentów politycznych, brylować w sondażach i mieć silne poparcie grupy docelowej. Na przestrzeni ostatnich lat, liderzy polityczni poddawani są dokładnej obserwacji ze strony Internautów śledzących zmagania wyborcze. Wydaje się, że są to najbardziej surowi recenzenci nawet najlepszych wizerunków politycznych.

Z mojej obserwacji wynika, że memy internetowe zaczęły nabierać większego znaczenia w dziedzinie komunikacji od 2010 r., czyli wyborów prezydenckich zorganizowanych w następstwie śmierci Lecha Kaczyńskiego. Stąd też wybrałam głównie przykłady z kampanii parlamentarnych i prezydenckich w 2010 i 2015 roku. Ówczesna sytuacja polityczna i specyfika promocji kandydata, Jarosława Kaczyńskiego, stała się materiałem do generowania licznych memów. Przyjęłam ten

okres jako początek wysokiej skuteczności perswazyjnej memów, które świadczą wzmocnieniu odbioru poczynań liderów politycznych. Na tej płaszczyźnie Internauci tworząc memy polityczne reagowali głównie prześmiewczo, a zarazem ironicznie i sarkastycznie. Nawet podejmowany przez polityka temat może wzbudzić silne emocje, np. określone wydarzenie np. katastrofa smoleńska czy problem społeczny np. korupcja i bezrobocie. Wywołanie silnych emocji w odbiorcy np. oburzenia, złości, współczucia etc. obniża jego krytycyzm i daje dominację nadawcy.

Rok 2011 zapoczątkował bardzo dużą liczbę memów z udziałem Jarosława Kaczyńskiego, który w swojej kampanii prezydenckiej nieustannie poruszał sprawę tzw. „katastrofy smoleńskiej”. Przekazy miały zdecydowanie charakter prześmiewczy, ale w stosunku do samego Jarosława Kaczyńskiego. Zrozumienie memu wymaga wiedzy dyskursywnej, czyli znajomości tematyki „katastrofy smoleńskiej”. Jest to mem szablonowy, czyli obraz lub obrazy opatrzone krótkim tekstem. Mem wyraża zmęczenie i przesyt odbiorców tematyką katastrofy i nawiązuje do upartej i zawziętej postawy Jarosława Kaczyńskiego. Wulgarnie sformułowanie jest regularnie zestawiane z innymi istotnymi wydarzeniami społeczno – politycznymi (ryc.1), co pokazuje osobę J. Kaczyńskiego jako ukierunkowanego na działania tylko w tej jednej sprawie. Mem sugeruje, że J. Kaczyński bagatelizuje inne istotne dla społeczności sprawy, co czyni go złym liderem politycznym.

Ryc. 1. Mem internetowy z 2012 r.



Źródło: www.kwejk.pl

Ryc. 2. Mem „Wina Tuska”



Źródło: www.demotywaory.pl

Co dało się zaobserwować, postawa samego polityka zmieniła postrzeganie przez Internautów „katastrofy smoleńskiej”, która wzbudzała niegdyś duże współczucie i wywoływała smutek. Drugim wątkiem, którym zdominował wizerunek J. Kaczyńskiego był i jest konflikt z głównym oponentem politycznym, Donaldem Tuskiem. Kultowa już grafika pn. „Wina Tuska” (ryc.2) odnosi się do obarczania winą ówczesnego przewodniczącego Platformy Obywatelskiej za wszelkie niepo-

wodzenia. Co więcej, stwierdzenie „wina Tuska” zestawiane jest z wszystkimi kategoriami zdarzeń, od najbardziej błahych do tych najpoważniejszych, co ponownie bagatelizuje zarzuty J. Kaczyńskiego wobec swojego oponenta. Mem pełni funkcję zdecydowanie ludyczną, czyli ma na celu rozśmieszenie odbiorcy, a jego poprawny odbiór bazuje na znajomości kontekstu społeczno – politycznego.

Jarosław Kaczyński od 2010 roku w swojej kampanii wyborczej przedstawiany był jako wykształcony patriota i mąż stanu, który szukał prawdy o „katastrofie smoleńskiej”. Początkowo za sprawą osobistej tragedii wzbudzał współczucie. Wizerunek wygenerowany w memach politycznych przedstawia osobę zaślepioną tym tragicznym zdarzeniem, bagatelizującą wszystkie inne bieżące sprawy społeczno-polityczne oraz konfliktem z Donaldem Tuskiem. Obecnie wizerunek przedstawiony w memach jest najtrwalszy i zdominował postrzeganie Jarosława Kaczyńskiego tylko w zakresie tych dwóch kwestii.

Trudno nie wskazać na inny przykład lidera politycznego, czyli kandydata Platformy Obywatelskiej Bronisława Komorowskiego. Polityk pokonał w starciu wyborczym w 2011 roku Jarosława Kaczyńskiego, ale w okresie swojej prezydentury, jak i w 2015 roku w staraniach o reelekcję, dostarczył materiały dla twórców memów.

Z pozoru nic istotnego, ale popełniony w 2011 roku błąd ortograficzny we wpisie do księgi kondolencyjnej w Ambasadzie Japonii, był zacznym do generowania memów podważających znajomość poprawnej polszczyzny. Prezydent wówczas wpisał, że „W imieniu całego narodu polskiego łączy się w *bulu i nadzieji* na pokonanie skutków katastrofy” z narodem japońskim. W bardzo szybkim czasie pojawiły się przekazy sugerujące brak elementarnej wiedzy prezydenta, a tym samym deprecjonujące jego autorytet. Memy generowano na bazie zdjęć B. Komorowskiego wraz z tekstami z celowo zastosowanymi błędami ortograficznymi i językowymi. Pierwszy przykład to przeróbka hasła i grafiki wyborczej kandydata w 2015 r. z błędami ortograficznymi (ryc.3). Co warto zauważyć, mem pochodzi z 2015 roku czyli nawiązano do błędu popełnionego przez B. Komorowskiego w 2011 r. Dowodzi to trwałości niektórych zjawisk w Internecie, a w szczególności elementów wizerunku. Celowo zatem przypomniano w kolejnej kampanii popełnione błędy, o których wydawałoby się, że opinia publiczna już zapomniała.

Kampania prezydencka w 2015 roku z udziałem B. Komorowskiego przyniosła kolejny „memiczny” materiał dla internautów. Okazuje się, że wizerunek kandydata zdominowała odpowiedź na pytanie jednego z młodych wyborców „jak żyć?”. Polityk odpowiadając mu: „Znajdź pracę i weź kredyt” wyraźnie naraził się młodym Internautom. Przez chwilę zapomniano o wpadce ortograficznej, by skupić się na postawie kandydata wobec problemów młodych Polaków. Zakres tematyczny memów poszerzono do specyficznych porad, których udziela kandydat (ryc.4). Wizerunek jaki wygenerowano w memach ukazywał kandydata oderwanego od rzeczywistości, który nie rozumie potrzeb swoich wyborców, a przede wszystkim bagatelizuje problemy młodych ludzi.

Ryc. 3. Mem z 2015 roku.



Źródło: www.kwejk.pl

Ryc. 4. Mem z 2015 roku.



Źródło: www.memy.pl

Zarówno w kampanii prezydenckiej w 2011 i 2015 roku Bronisław Komorowski kreował wizerunek męża stanu, patrioty - Polaka wyważonego i rozsądnego, który rozumie potrzeby Polaków. Memy internetowe pokazały człowieka o niskiej inteligencji, nieznającego poprawnej polszczyzny oraz człowieka, który nie rozumie potrzeb Polaków, a co więcej nie potrafi ich rozwiązać.. Wykreowany wizerunek przez internautów jest trwały i dominuje nad innymi osiągnięciami polityka. Świadczy o tym fakt, że przekazy o tej tematyce i z udziałem tego polityka, są generowane nieustannie od 2011 roku.

Kampania prezydencka z 2015 roku dowodzi, że internauci są baczniymi obserwatorami rzeczywistości – społeczno politycznej, ale również przyglądają się relacjom na szczeblach władzy. Dużym zaskoczeniem była kandydatura z ramienia lewicy, Magdaleny Ogórek. Dla internautów, początkowo ciekawie zapowiadająca się postać, okazała się być *marionetką* w rękach lidera Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Leszka Millera. Nie trudno było ukryć, że potencjał kandydatki wynikał z nieprzeciętnej urody oraz szeroko promowanego dyplomu doktorskiego. Szybko dostrzeżono, że kandydatura M. Ogórek była formą strategii wyborczej i jedynym planem lewicy na pozyskanie wyborców. W swojej kampanii kandydatka promowana była na silną osobowość, gotową do dyskusji z czołowymi przywódcami. Memy internetowe obejmowały głównie fotomontaże z M. Ogórek i liderem lewicy w roli głównej (ryc. 5). Przekaz o charakterze prześmiewczym, był zarazem ujawnieniem opinii Internautów o realnych zamiarach lewicy. Drugą grupę memów stanowiły te, gdzie zdjęcie Leszka Millera zestawiono z opisami dotyczącymi Magdaleny Ogórek, co dawało jasny komunikat, jak wyborcy postrzegają kandydatkę i jej niezależność.

Ryc. 5. Mem z 2015 roku.



Źródło: www.demotywatory.pl

Jasny przekaz memów podważał promowane w kampanii walory intelektualne kandydatki, ukazując ją jako osobę bez własnego zdania, a będącą jedynie „przykrywką” dla L. Millera.

Powyższe przykłady to tylko niewielki fragment tego, co serwują internauci w okresie kampanii wyborczych. Obecnie na szczególną uwagę zasługują memy z udziałem Prezydenta Andrzeja Dudy. Jest to jednak bardzo szeroki materiał do analizy, ze względu na wysoki stopień *memiczności* polityka. Już na tym etapie w memach zarysował się dominujący wizerunek prezydenta sterowanego przez lidera Prawa i Sprawiedliwości.

4. PODSUMOWANIE

Dotąd literatura przedmiotu dostarczała informacji o instrumentach socjotechniki, które opierały się na obopólnej dyskredytacji oponentów politycznych. O sile i znaczeniu reakcji Internautów świadczy to, że z pozoru błahe wpadki liderów, które stają się tematem tzw. memów internetowych zdominowały wizerunek określonych jednostek politycznych.

Tzw. *memiczność* niektórych postaw, zachowań, poczynań odpiera na dalszy plan merytoryczne wartości, które lider starał się przekazać w toku autokreacji wizerunku. Oczywiście nie musi mieć to wpływu na finalny rezultat w kampanii wyborczej, ale stanowi swoisty szum komunikacyjny w przekazie tego co prezentuje nadawca (polityk), a tym co ma dotrzeć do elektoratu.

Skrzętnie budowany wizerunek autorytetu np. męża stanu, zostaje wyparty przez ten wygenerowany przez Internautów. To istotny problem dla specjalistów od Public Relations, chociażby ze względu na wzrost znaczenia marketingu internetowego oraz nowe pokolenie wyborców – anonimowych internautów, którzy chcą mieć swój wkład w proces kreowania wizerunku liderów politycznych. Nie jest to

merytoryczny udział dyskusję o liderze i jego poczynaniach, a przede wszystkim forma ironii i żartu, która rozprzestrzenia się na łamach Internetu w zaskakującym tempie. Internauci za sprawą memów skomentowali również postawy polityków wobec określonych fragmentów rzeczywistości społeczno – politycznej, w znacznej mierze krytykując te postawy. Właściwie każdy z memów mógł pełnić funkcję informacyjną, gdyż skłaniał odbiorców do zapoznania się z jego kontekstem. Można dostrzec, że wizerunek wykreowany w memach politycznych jest trwały i na stałe przypisany kandydatom.

Słowem podsumowania, w języku memów mają zastosowanie głównie celowe przeinaczenia wyrazów, gry językowe i inwektywy. Pełnią funkcję humorystyczną i rozrywkową, ale przede wszystkim komentarza wobec postaw liderów politycznych. Można uznać, że mem internetowy jest formą reakcji na wizerunek wykreowany przez liderów politycznych. Internauci generując memy dają wyraźny przekaz, że są aktywnymi uczestnikami komunikowania politycznego, a ich znaczenie sukcesywnie wzrasta.

LITERATURA:

Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Szczecin 2003.

Dorobek R., *Zbuduj swój wizerunek*, Gliwice 2010.

Juza M., *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*. „Studia medioznawcze”, nr 4, 2013.

Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011.

Marak K., *Mem internetowy: informacja i transformacja w sieci*. „Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców”, Toruń 2013.

Młynarska K., *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*. Kielce 2011.

Słobodianiuk E., *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR*. „Zierkało reklamy”. Nr 5/2005.

Urbaniak M., *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Łódź 2003.

Wołoszyn M., *Intertekstualność internetowych memów dotyczących polityki*. „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego”, nr 29, 2016.

Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.