

MARTA NOIŃSKA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1245-6633>

Uniwersytet Gdański

OFICJALNA STRONA INTERNETOWA JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU GŁOWY PAŃSTWA W POLSCE, ROSJI I WIELKIEJ BRYTANII

The official website as a tool for creating the image of the head of state in Poland, Russia and the United Kingdom

WYRAZY KLUCZOWE: strona internetowa, witryna internetowa, głowa państwa, wizerunek internetowy, Polska, Rosja, Wielka Brytania

KEYWORDS: website, webpage, head of state, internet image, Poland, Russia, the United Kingdom

ABSTRACT: The paper analyzes the role of official websites in creating the image of the head of state in Poland, Russia and the United Kingdom. The official website is a convenient tool allowing not only the appropriate presentation of the leader, but also the immediate publication of new content. The wide variety of semiotic resources used on the webpages attracts and maintains the attention of the recipient. The author describes the history of the official websites, identifies the genres characteristic of individual political cultures and observes similarities and differences related to the image of the current head of state.

1. Wstęp

Kreowanie wizerunku polityków odpowiadającego oczekiwaniom obywateli danego państwa bez wątplenia stanowi ważny element skutecznego sprawowania władzy. Przywódcy polityczni zawsze dostrzegali potencjał nowości technologicznych i wykorzystywali najpierw prasę, potem zaś radio, telewizję i Internet w budowaniu określonego wizerunku, pomocnego w walce o władzę i jej utrzymanie.

Oficjalne strony internetowe głów państwa odgrywają istotną rolę w kreowaniu ich pozytywnego obrazu zarówno w kraju, jak i za granicą. Omawiane witryny przedstawiają jednostronny, korzystny wizerunek liderów, odpowiadający oczekiwaniom społecznym wnikliwie analizowanym przez specjalistów do spraw public relations. Nie zmienia to jednak faktu, że analizowane strony internetowe jako rzetelne źródła informacji na temat zakresu obowiązków i kalendarza wydarzeń, a także oficjalnej polityki państwa często wykorzystywane są przez dziennikarzy i naukowców.

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza oficjalnych witryn internetowych w Polsce, Rosji i Wielkiej Brytanii (www.prezydent.pl, www.kremlin.ru, www.royal.uk) jako narzędzi kreowania wizerunku głowy państwa.

2. Budowanie wizerunku polityków w Internecie

Liczni badacze odnotowują istotną rolę mediów w kształtowaniu życia politycznego we współczesnych społeczeństwach (por. Wojtkowski 2010, 16; Patocka-Sigłowy 2016, 103). Widoczny jest trend mediatyzacji, „w myśl którego doświadczenie polityki jest zapośredniczane przez media, będące konstruktorem świata polityki” (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011a, 144). W czasach ogromnej popularności sieci globalnej politycy i partie mają nie tylko witryny, lecz także konta na portalach społecznościowych i wideo hostingu YouTube, które pozwalają im na tworzenie wizerunku „na własnych zasadach” i promowanie swojego programu politycznego w przestrzeni internetowej. A. Leszczuk-Fiedziukiewicz zauważa, że

W porównaniu z innymi mediami (prasa, radio, telewizja) Internet jest najtańszym sposobem rozprzestrzeniania informacji, bez limitu czasu i miejsca, w kształcie nadanym przez nadawcę treści, czyli poza cenzurą lub interwencją (2011b, 36).

Internet pozwala na całościowe kształtowanie wizerunku, który składa się z licznych komponentów, takich jak np. „cechy wyglądu zewnętrznego, cechy osobowości, rodzina, wykształcenie, otoczenie, wyznanie religijne, orientacja seksualna, odniesienie do wartości danej grupy społecznej” (Patocka-Sigłowy 2016, 101). Należy zauważyć, że wizerunek nie jest zjawiskiem statycznym, ponieważ determinują go sytuacja społeczno-polityczna oraz upływ czasu (Cwalina/Falkowski 2005, 196). Stała obecność i szybkość przekazu w sieci sprawiają, że narzędzia internetowe świetnie nadają się do kształtowania odpowiedniego image'u i modyfikowania komunikatów zgodnie z aktualnymi trendami i potrzebami polityka (por. Trzeciak 2010, 5). W tym kontekście nie dziwi fakt, że głowy państwa już od wielu lat wykorzystują strony internetowe do kreowania korzystnego wizerunku.

3. Początki i rozwój oficjalnych witryn głów państw w Polsce, Rosji i Wielkiej Brytanii¹

Witryna internetowa Prezydenta RP powstała w 1997 roku podczas pierwszej kadencji Aleksandra Kwaśniewskiego. Od początku dostępna była w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej. Na stronie początkowo znajdowało się 8 ikon z poszczególnymi sekcjami zawierającymi podstawowe informacje o prezydencie i jego obowiązkach. Ikona sekcji *Prezydent* ukazywała małe zdjęcie portretowe Aleksandra Kwaśniewskiego. Na początku na witrynie brakowało informacji o aktualnych działaniach głowy państwa, co jednak szybko zostało zauważone – linki do bieżących wiadomości w wersji tekstowej (bez fotografii) zaczęto umieszczać jeszcze w tym samym roku.

Pod koniec 2001 roku udostępniono zmodernizowaną wersję witryny. Ikony zostały zastąpione przez menu z działami, a beżowa kolorystyka ustąpiła miejsca niebieskiej. Z prawej strony pojawiła się również większa fotografia Aleksandra Kwaśniewskiego. Co ciekawe, zdjęcia portretowe prezydentów na stronie głównej były prezentowane do 2009 roku. Oprócz modyfikacji w szacie graficznej pojawiły się zakładki: *Kronika* i *Wydarzenia*, a także wyszukiwarka i mapa serwisu. Co więcej, w zakładce *Prezydent i jego rodzina* opublikowano życiorys i zdjęcia żony prezydenta, Jolanty Kwaśniewskiej. Od tamtej pory pierwsze damy są stale obecne na oficjalnej stronie głowy państwa. Potwierdza to, że w budowaniu odpowiedniego wizerunku prezydenta w Polsce istotne miejsce zajmuje jego żona (por. Prystacka 2006). Pod koniec prezydentury Aleksandra Kwaśniewskiego nastąpiły kolejne zmiany graficzne, np. kolorowe tło etykietek działów, wizerunek prezydenta w nagłówku, zdjęcie Pałacu Prezydenckiego.

W 2006 roku, po objęciu władzy przez Lecha Kaczyńskiego, zostały wprowadzone kolejne innowacje. Fotografie zamiast w oddzielnym pliku pojawiły się zarówno przy opisie wydarzeń, jak i na stronie głównej. Zamiast *Kroniki* i *Wydarzeń* wprowadzono dział *Aktualności*, gdzie wiadomości prezentowano w układzie chronologicznym, natomiast zakładka *Prezydent i jego rodzina* zmieniła nazwę na *Pierwsza dama*. Rozwiązania te przyjęły się i funkcjonują do dziś.

Jeszcze podczas kadencji Lecha Kaczyńskiego w 2009 roku witryna przeszła kolejną modernizację, która pozwoliła m.in. na pobieranie przez użytkowników zdjęć wysokiej jakości oraz na łatwiejszą nawigację. Zastosowano również nowe czcionki, a z nagłówka strony zniknął wizerunek prezydenta. Pojawiły się natomiast wyświetlające się naprzemiennie główne wiadomości wraz z większym zdjęciem z konkretnego wydarzenia. Podobny układ strony przyjął się i poza drobnymi

¹ Informacje o historii witryn pochodzą z artykułów na oficjalnych stronach internetowych głów państw (prezydent.pl, kremlin.ru, royal.uk) oraz archiwalnych wersji tychże stron, wyekscepowanych za pomocą archiwum internetowego Wayback Machine (archive.org). Odnośniki do poszczególnych artykułów znajdują się w bibliografii, w sekcji źródła internetowe.

zmianami kolorystycznymi (w 2009 roku biała czcionka na niebieskim tle, od 2012 niebieska na białym tle) utrzymał się do dziś. Wprowadzono również Newsletter wysyłany do subskrybentów w każdy piątek. Nowością była także zakładka *Dla dzieci* z interaktywnymi grami, która podczas kadencji Bronisława Komorowskiego została rozbudowana i zmieniła nazwę na *Dla młodych*.

Po objęciu urzędu przez Andrzeja Dudę na stronie pojawiły się odnośniki do kont prezydenta na Facebooku, Twitterze i Instagramie oraz do oficjalnego kanału głowy państwa na YouTube.

Witryna internetowa prezydenta Rosji została otwarta trzy lata później niż w Polsce, czyli w 2000 roku, podczas kadencji Władimira Putina. W kolejnych dwóch latach strona została gruntownie zmodernizowana, a w 2003 użytkownicy uzyskali dostęp do jej angielskiej wersji. Witryna była utrzymana w niebieskiej kolorystyce (podobnie jak dziś), a informacjom o działalności głowy państwa i bieżącym wydarzeniom towarzyszyły fotografie.

Kolejna modernizacja serwisu internetowego prezydenta Rosji nastąpiła w 2004 roku. Nową stroną wzbogacono o wyszukiwarkę i mapę serwisu. Utrzymana była w kolorach flagi rosyjskiej – białe tło, czerwone tło komunikatów i niebieska czcionka. Co więcej, udostępniono projekt internetowy dla dzieci *Prezydent Rosji dla obywateli w wieku szkolnym*, w którym postaci z bajek prezentowały obowiązki głowy państwa oraz podstawowe wiadomości o systemie politycznym w Federacji Rosyjskiej. Pomysł ten przyjął się – w nieco zmodyfikowanej graficznie i interaktywnej wersji jest obecny również na stronie w 2020 roku (kids.kremlin.ru).

Czwarta wersja witryny została opublikowana w 2009 roku podczas kadencji Dmitrija Miedwediewa. Powrócono do niebieskiej kolorystyki, która przypominała graficznie pierwszą wersję, jednak użyto innych czcionek oraz umieszczono odnośniki do portali społecznościowych, co nadało stronie bardziej nowoczesny charakter. Co ciekawe, fotografie nie towarzyszyły już wszystkim aktualnościom, tylko głównej wiadomości wyeksponowanej na górze strony.

Piątą, aktualną wersję witryny uruchomiono w 2015 roku. W celu wygodniejszego czytania materiałów z ekranu zmieniono formatowanie tekstu oraz wybrano nowe czcionki. Pojawiła się sekcja o nazwie *Struktura*, zawierająca materiały na temat urzędu prezydenta oraz informacje o działalności administracji, działaniach Rady Państwowej, Rady Bezpieczeństwa i komisji prezydenckich.

Oficjalna strona internetowa monarchii brytyjskiej została otwarta w 1997 roku pod domeną www.royal.gov.uk. Na witrynie od samego początku wykorzystywano fotografie z bieżących wydarzeń, a informacje podzielono na zakładki.

Kolejna wersja została uruchomiona w listopadzie 2001 roku. Nowością była zakładka *Golden Jubilee* związana z nadchodzącą 50. rocznicą rozpoczęcia panowania Elżbiety II (obchodzono ją w 2002 roku). Znalazły się tam informacje o najważniejszych faktach z życia królowej. Na witrynie zamieszczono również informacje o kolekcji sztuki rodziny królewskiej (the Royal Collection). Co więcej,

na stronie pojawił się formularz, za pomocą którego można było zwrócić się z prośbą o otrzymanie życzeń urodzinowych lub rocznicowych od królowej.

Witrynę odnowiono ponownie w 2008 roku. Dodano odnośniki do mediów społecznościowych i filmików, a tradycyjną strukturę z zakładkami zastąpiono kafelkami z fotografiami (One Page), co sprawiło, że strona wyglądała bardziej atrakcyjnie, zwłaszcza na tablecie czy smartfonie. Pozostawiono menu, jednak pole wyszukiwania na głównej stronie stało się podstawową formą nawigacji. Pojawiło się więcej wiadomości o pracy rodziny królewskiej oraz encyklopedia na temat historii i tradycji monarchii (*Royal Encyclopaedia*), a także informacje o rezydencjach królewskich i zbiorach sztuki.

Kolejna aktualizacja strony wraz ze zmianą domeny na obecną, czyli www.royal.uk, nastąpiła w 2016 roku. Wykorzystano szereg funkcji technologicznych, takich jak ulepszona wyszukiwarka czy integracja z oficjalnym kanałem rodziny królewskiej na YouTube. Pojawiła się również możliwość aplikowania o pracę online.

Jak widać, witryny internetowe są regularnie modyfikowane, aby sprostać wymaganiom odbiorców, zatrzymać ich dłużej na stronie oraz ułatwić im wyszukiwanie potrzebnych informacji. W obecnym kształcie stanowią doskonałe narzędzie do szybkiego przekazywania informacji i kształtowania wizerunku głowy państwa zgodnego z aktualnymi oczekiwaniami obywateli dzięki wykorzystaniu szerokiego wachlarza instrumentów – odpowiednio dobranych zdjęć, filmików, odnośników do portali społecznościowych. Należy zauważyć, że opisane zmiany związane są z rozwojem technologicznym i dostępnością nowych narzędzi internetowych, których potencjał jest szybko zauważany i wykorzystywany w komunikacji politycznej.

4. Adresat i warstwa werbalna

Oficjalne strony internetowe są adresowane do bardzo szerokiego grona odbiorców, czego odzwierciedlenie można dostrzec w warstwie werbalnej. Język komunikatów udostępnianych na wszystkich analizowanych witrynach jest poprawny i przejrzysty, bez nadmiernie rozbudowanych konstrukcji syntaktycznych czy specjalistycznej leksyki. Przemówienia udostępniane są zarówno w formie nagrania, jak i tekstu.

Strony internetowe prezydent.pl i kremlin.ru posiadają wersje w języku urzędowym oraz w języku angielskim (president.pl i en.kremlin.ru), jednak wersja obcojęzyczna nie zawiera wszystkich aktualności i materiałów archiwalnych. Tłumaczone są informacje o obowiązkach prezydenta, najważniejsze aktualne wiadomości oraz przemówienia głowy państwa. Komunikaty w języku angielskim ułatwiają dziennikarzom z całego świata dostęp do informacji o działaniach przywódców. Przywołany zabieg pokazuje dbałość o kształtowanie odpowiedniego wizerunku głowy państwa zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej oraz pokazuje otwartość i gotowość do kontaktu z przedstawicielami z zagranicy.

Należy dodać, że najważniejsze informacje na stronie monarchii brytyjskiej www.royal.uk oprócz angielskiego dostępne są dodatkowo w językach walijskim i gaelickim szkockim, co związane jest z prawodawstwem – na stronie znajdujemy następujące stwierdzenie:

- (1) In compliance with the Welsh Language Act 1993 and guidance regarding Scots Gaelic, sections of this web site provide core content in Welsh and Scots Gaelic.

Twórcy witryny zapowiadają zwiększenie liczby komunikatów po walijsku i szkocku oraz tłumaczenie strony na inne języki.

5. Typy komunikatów na oficjalnej stronie internetowej

Internet to medium konwergencyjne, czyli łączące dotychczasowe formy medialnego przekazu (por. Skowronek 2015, 119). Nowoczesne narzędzia umożliwiają publikowanie w sieci nie tylko tekstów i zdjęć, ale także nagrań dźwiękowych i audiowizualnych, bez ograniczenia w czasie czy przestrzeni. A. Kiklewicz w związku z tym zwraca uwagę na zjawisko fascynacji w Internecie:

Dominujący charakter w komunikacji publicznej przybiera fascynacja jako forma perswazyjnego oddziaływania na adresatów, którego celem jest pobudzenie lub wspieranie, wspomaganie aktywności perceptywnej adresatów, skierowanie uwagi na komunikat oraz utrzymywanie zainteresowania kontaktem komunikacyjnym (Kiklewicz 2018, 155).

Uwidacznia się to na oficjalnych stronach prezydentów Polski i Rosji, a także monarchii brytyjskiej. Na analizowanych witrynach internetowych znajdują się nie tylko teksty notatek prasowych oraz artykułów wzbogacone materiałem fotograficznym, lecz także wybrane posty z portali społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz materiały audiowizualne z wideohostingu YouTube, co pozwala przyciągnąć uwagę i podtrzymać zainteresowanie odbiorcy. Strona internetowa stanowi bardzo bogaty semiotycznie krajobraz, w którym obecne są liczne wielokodowe komunikaty realizowane w ramach rozmaitych gatunków. Taka różnorodność sprawia, że jest ona wygodnym narzędziem do kreowania wizerunku.

Na wszystkich analizowanych stronach ważne miejsce zajmują aktualności. Na witrynie prezydent.pl widnieje kalendarz umożliwiający wyświetlenie wydarzeń z wybranego dnia. Poniżej znajdują się najnowsze wiadomości, zawsze opatrzone datą, zdjęciem, hiperlinkiem-nagłówkiem i lidem. Można sortować je nie tylko według daty, lecz także według 16 kategorii udostępnionych w pasku po lewej stronie (m. in. *Wydarzenia, Wizyty krajowe, Wizyty zagraniczne, Wypowiedzi Prezydenta, Komunikaty Kancelarii Prezydenta RP, Zdjęcia, Wideo, Ordery i odznaczenia, Listy uwierzytelniające, Nominacje, Statystyki*).

Z kolei na witrynie kremlin.ru materiały informacyjne podzielone zostały na 4 kategorie: *Новости, Стенограммы, Поездки, Телеграммы*. Po kliknięciu na odpowiednią z nich pojawiają się hiperlinki-nagłówki wraz z datą wydarzenia. Zdjęcia towarzyszą tylko wybranym materiałom.

Na stronie www.royal.uk widnieją fotografie, na których w prawym dolnym rogu znajduje się tytuł artykułu napisany białą czcionką. Kiedy kursor zostaje umieszczony na zdjęciu, w lewym górnym rogu wyświetla się rodzaj materiału: *feature, news, press release*. Wiadomości nie są prezentowane według daty czy kategorii. Należy podkreślić, że zdjęcia i materiały audiowizualne są eksponowane bardziej niż na witrynach polskiego i rosyjskiego prezydenta.

Zarówno na witrynie www.prezydent.pl., jak i www.kremlin.ru obejrzyć można transmisje z ceremonii inauguracji, orędzia noworoczne oraz przemówienia okolicznościowe. Na stronie www.royal.uk udostępniane są orędzia bożonarodzeniowe królowej oraz transmisje z wydarzeń i ceremonii religijnych w Kościele anglikańskim z okazji jubileuszów.

Odnosząc się do typów komunikatów charakterystycznych dla poszczególnych państw, warto wspomnieć o ciekawym nowym gatunku internetowej komunikacji politycznej, jakim jest *Prezydenckie podsumowanie tygodnia* – krótki materiał audiowizualny dotyczący działań prezydenta Andrzeja Dudy w każdym tygodniu, ukazujący go jako wzorowo wykonującego swoje obowiązki profesjonalistę. Relacje z najważniejszych wydarzeń oraz cytaty z wypowiedzi prezydenta przedstawione są w formie napisów na pasku informacyjnym. Do połowy 2019 roku warstwa akustyczna była niewerbalna, a tło dla informacji stanowił jedynie podkład muzyczny w wykonaniu fortepianu z towarzyszeniem orkiestry symfonicznej. Od lipca 2019 roku w każdym podsumowaniu można usłyszeć wypowiedzi prezydenta, które stanowią komentarz do pokazywanych wydarzeń. Podobne rozwiązanie wydaje się korzystne, ponieważ odpowiednio dobrane fragmenty wystąpień pomagają kształtować wizerunek Andrzeja Dudy jako sprawnego i profesjonalnego mówcy.

Charakterystyczne dla polskiego dyskursu politycznego są życzenia przygotowywane wspólnie przez parę prezydencką na różne okazje np. Dzień Dziecka, Dzień Matki, Dzień Ojca czy Boże Narodzenie. Tradycję pozdrowień świątecznych zapoczątkował prezydent Lech Kaczyński, który wraz z małżonką złożył telewidzom życzenia bożonarodzeniowe za pośrednictwem strony internetowej w 2009 roku.

Na oficjalnej witrynie prezydenta Federacji Rosyjskiej publikowane są transmisje programów charakterystycznych dla rosyjskiej kultury politycznej, takich jak *Gorąca linia* Władimira Putina (por. Patocka-Sigłowy 2019, 191). Przywódca przez kilka godzin odpowiada na pytania obywateli i rozwiązuje nurtujące ich problemy. Kolejnym przykładem jest wielka konferencja prasowa, podczas której Putin prowadzi wielogodzinną dyskusję z dziennikarzami. Wykorzystanie omawianych gatunków na stronie internetowej ma na celu ukazanie rosyjskiego prezydenta jako charyzmatycznego lidera, gotowego nieść pomoc obywatelom państwa

w potrzebie i prowadzić wielogodzinne dyskusje na tematy związane z dobrem kraju. Co więcej, na witrynie umieszczane są relacje z jego rozmów z przedstawicielami władz lokalnych w Rosji. Władimir Putin przedstawiany jest w nich nie tylko jako mądry i surowy oceniający, lecz także jako energiczny polityk, który kontroluje sytuację w państwie.

Z kolei na stronie www.royal.uk znajdują się liczne materiały multimedialne, np. nakręcone przez Johna Lodera filmy o objęciu rządów przez królową zatytułowane *Long to reign over us* czy kolaż tematyczny *90 photos for 90 years* złożony z fotografii Elżbiety II od najmłodszych lat aż do dzisiaj. Obecne są również rubryki z ciekawostkami pełniące funkcję fatyczną. Na ekranie wśród artykułów i nowości pojawia się komunikat *You may also like...* z linkiem do podobnych informacji na stronie, a także rubryka z napisem *Did you know?* zawierająca ciekawostki np. o królewskich kolekcjach sztuki.

Co więcej, witryna www.kremlin.ru udostępnia wirtualną wycieczkę po Kremlu, a www.royal.uk po królewskich rezydencjach, np. Pałacu Buckingham czy zamku w Windsorze.

Jak widać na przytoczonych przykładach, twórcy stron internetowych wykorzystują bogate zasoby semiotyczne i różnorodne typy komunikatów w celu zbudowania odpowiedniego wizerunku głowy państwa.

6. Wizerunek głów państwa w Polsce, Rosji i Wielkiej Brytanii

We wszystkich trzech państwach liderzy przedstawiani są jako nieustannie zajęci aktywni działacze. Na witrynie internetowej umieszcza się relacje z ich oficjalnych spotkań z obywatelami, opisuje się udział w różnego rodzaju wydarzeniach, podkreślane zostają działalność charytatywna i inicjatywy na rzecz ochrony środowiska. Na stronie publikowane są również teksty dokumentów i ustaw podpisywanych przez prezydentów. Wszyscy przywódcy ukazywani są jako liderzy gotowi na spotkania z obywatelami i otwarci na nawiązanie kontaktu. Można zwrócić się do nich listownie bądź przez formularz na stronie internetowej.

Analizowane strony internetowe zawierają linki do oficjalnych profili na portalach społecznościowych i wideohostingu YouTube, co pokazuje, jak dużą rolę głowy państwa przywiązują do obecności w sieci globalnej i do kreowania swojego wizerunku jako nowoczesnych i „nadążających” za współczesnymi technologiami. W. Cwalina i A. Falkowski nazywają podobne zjawisko cybercelebracją (Cwalina/Falkowski 2005: 468).

Cybercelebracja szczególnie wyraźnie uwidacznia się na stronie monarchii brytyjskiej, gdzie wielokrotnie podkreślane jest używanie przez Elżbietę II nowości technologicznych. Jako przykład może posłużyć news o pierwszym poście królowej na Instagramie zatytułowany *The Queen posts on Instagram for the first*

time, w którym znalazła się informacja o tym, kiedy królowa wysłała swój pierwszy e-mail (1976), otworzyła oficjalną stronę internetową (1997) i po raz pierwszy użyła Twittera (2014).

Współczesne witryny głów państwa dostarczają informacji zarówno aktualnych, jak i archiwalnych. Na wszystkich analizowanych stronach odbiorca może bez trudu odnaleźć starsze nagrania i tym samym obserwować, jak lider zmieniał się na przestrzeni lat – w jaki sposób się zachowywał, wypowiadał, ubierał. Co więcej, na stronach udostępniane są informacje o poprzednich głowach państwa. Na witrynie prezydent.pl znajdują się archiwa Lecha Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego, zaś na stronie kremlin.ru biografie Borysa Jelcyna i Dmitrija Miedwediewa. Bogaty materiał faktograficzny związany z historią rządów prezentowany jest na witrynie internetowej monarchii brytyjskiej. W zakładce *Residences, Art and History*, klikając na karty z napisem *Royal Encyclopaedia*, można znaleźć informacje o władcach, począwszy od królów anglosaskich aż do panującej od 1952 roku Elżbiety II².

Analizując oficjalne strony internetowe, można zaobserwować elementy wizerunku charakterystyczne dla poszczególnych głów państwa. Andrzej Duda przedstawiany jest jako aktywny, młody i dynamiczny profesjonalista, dobry mówca oraz wspaniały małżonek; Władimir Putin – mądry i surowy rządzący, kontrolujący sytuację w państwie, zawsze gotowy nieść pomoc obywatelom; zaś Elżbieta II jako działaczka charytatywna i przedstawicielka narodu, wzorowa żona, matka i babcia, ikona mody i głowa Kościoła. Co ciekawe, w przypadku królowej podkreśla się styl ubierania, opisywane są jej stroje i biżuteria oraz ich historia i pochodzenie.

7. Biografia

W budowaniu wizerunku bardzo ważnym elementem jest geograficzne zakorzenie, „czyli miejsce, gdzie polityk urodził się, wychowywał, kształcił, a także miejsce, w którym zajmował się sprawowaniem urzędu” (Bobrowska/Garska 2012, 151; Pietraś 1998, 419). Dlatego nie dziwi fakt, iż na wszystkich analizowanych stronach znajdują się życiorysy głów państwa, pokazujące związek przywódców z ojczyzną.

Biografia polskiego prezydenta zatytułowana jest *O mnie* i napisana w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Obok tekstu znajduje się tylko jedno aktualne zdjęcie Andrzeja Dudy. Czytając materiał, można dowiedzieć się o dacie i miejscu urodzenia prezydenta, jego długoletniej przynależności do harcerstwa oraz uzyskać informacje o wykształceniu i karierze zawodowej. Andrzej Duda podkreśla swoją przynależność polityczną – wymienia zarówno Lecha, jak i Jarosława Kaczyńskich

² W 2015 roku królowa Elżbieta II została najdłużej panującym monarchą w historii Zjednoczonego Królestwa.

przy okazji mianowania na stanowisko wiceministra sprawiedliwości i podsekretarza stanu w Kancelarii Prezydenta RP. Co więcej, kilkakrotnie przywoływana jest partia Prawo i Sprawiedliwość. Biografia nie ma charakteru osobistego, nie zawiera nawet informacji o małżonce czy córce prezydenta.

Na stronie kremlin.ru znajdziemy dwie biografie prezydenta. Z krótkim życiorysem można zapoznać się w zakładce *Президенты России*, w której dostępne są również biografie Borysa Jelcyna i Dmitrija Miedwediewa. W lewym menu odnajdujemy odnośnik do osobistej witryny Władimira Putina, gdzie można nie tylko zapoznać się z życiorysem oraz zainteresowaniami prezydenta, ale również obejrzeć galerię z najróżniejszych wydarzeń, w których brał udział (putin.kremlin.ru/bio). Tekst biografii wzbogacony jest fotografiami z dzieciństwa i młodości głowy państwa (np. wraz z rodzicami, kolegami ze szkoły, byłą żoną). W zakładce *интересы* widnieją również aktualne zdjęcia związane z licznymi hobby Putina – wędkowaniem, hokejem, jazdą konną itd. Prezydent Rosji przedstawiany jest jako utalentowany i wszechstronny sportowiec, ratujący zagrożone gatunki zwierząt w Federacji Rosyjskiej i uwielbiający spędzać czas na łonie dzikiej przyrody w parkach narodowych. Co więcej, tekst biografii wzbogacony został wypowiedziami prezydenta podkreślającymi jego pochodzenie ze zwyczajnej rodziny.

Na stronie www.royal.uk możemy znaleźć szczegółową biografię królowej wzbogaconą materiałami wizualnymi (zdjęcia z dzieciństwa i młodości), audio (nagrania radiowe przemówień) i audiowizualnymi (nagranie filmowe z królową jako dziewczynką bawiącą się w ogrodzie lalkami czy też wraz z młodszą siostrą Małgorzatą). Na witrynie dostępne są przemówienia okolicznościowe (np. *Christmas Broadcast*), relacje z eventów i podróży zagranicznych, rodzinne zdjęcia w pałacu. Graficznie wydzielone są również cytaty zaczerpnięte z wypowiedzi królowej oraz członków jej rodziny. Jak widać, internauta styka się z mnóstwem szczegółowych informacji z życia osobistego monarchy. Opisane zabiegi pomagają budować poczucie bliskości między odbiorcą i królową.

Można konstatować, że biografia polskiego prezydenta ma zdecydowanie bardziej oficjalny charakter aniżeli życiorysy Władimira Putina czy Elżbiety II. Prawdopodobnie wiąże się to z potrzebą – z jednej strony – profesjonalizacji wizerunku Andrzeja Dudy, a z drugiej – ocieplenia wizerunku rosyjskiej i brytyjskiej głowy państwa³.

³ Terminem *ocieplanie wizerunku* najczęściej określa się działania marketingowe i komunikacyjne, które mają na celu stworzenie obrazu polityka jako człowieka wzbudzającego sympatię i dającego się lubić (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011a, 143).

8. Przywódca i jego rodzina

W wizerunek głowy państwa bez wątpienia wpisują się członkowie rodziny. Na oficjalnej stronie internetowej Andrzej Duda bardzo często występuje wraz z małżonką: podczas składania życzeń okolicznościowych, na zdjęciach z oficjalnych wydarzeń czy wizyt zagranicznych (np. w USA w czerwcu 2019 roku). Prezydent z reguły podczas wystąpienia obejmuje żonę i co najmniej raz posyła w jej stronę ciepłe, czułe spojrzenie. Pierwszej damie poświęcona jest również oddzielna zakładka, w której można znaleźć jej krótką biografię, informacje o aktywnościach i patronatach oraz listy pierwszej damy do różnych instytucji. Na stronie dowiadujemy się również, że Andrzej Duda ma jedną córkę Kingę, która jest absolwentką prawa.

Władimir Putin na większości wydarzeń pojawia się sam i samodzielnie czyta życzenia okolicznościowe. Obecnie prezydent nie ma żony, jednak należy zauważyć, że pierwszej damie nigdy nie poświęcono oddzielnej zakładki na oficjalnej witrynie. Na wspomianej wyżej osobistej stronie internetowej prezydenta Rosji dostępne są nieliczne informacje o Ludmile, z którą prezydent rozwiódł się w 2013 roku. We fragmencie biografii zatytułowanym *Жена Людмила* dowiadujemy się jedynie, że gdy poznała przyszłego małżonka, pracowała jako stewardessa oraz że jest matką dwóch córek Władimira Putina. Zamieszczone zostały również jej dwie wypowiedzi, odnoszące się do jej stosunku do męża oraz relacji prezydenta z córkami:

- (2) Что-то, видимо, в Володе было такое, что привлекало меня. Спустя три-четыре месяца я уже решила, что он именно тот человек, который мне нужен.
- (3) Не все мужчины так трогательно относятся к своим детям, как он. И он всегда их баловал, а воспитывать приходилось мне.

Na osobistej stronie prezydenta znajdują się również informacje o dacie urodzenia i imionach córek (Maria, 1985 i Ekaterina, 1986) oraz ich jedna fotografia z dzieciństwa.

Strona monarchii brytyjskiej zawiera informacje o dzieciństwie Elżbiety II oraz szczegóły z życia członków rodziny królewskiej, łącznie z wagą urodzeniową dzieci i ich stanem zdrowia. Witryna ma charakter informacyjny, pokazuje aktualne wydarzenia z życia królowej i jej krewnych. Członkom rodziny królewskiej poświęcona jest zakładka *Royal Family*, na której znajduje się odnośnik do oficjalnej strony internetowej księcia Karola oraz zdjęcia z napisem *About*, po kliknięciu których pojawia się informacja o dzieciach królowej (Karolu, Andrzeju, Annie i Edwardzie), żonach księcia Karola i księcia Edwarda oraz ich działaniach. Co ciekawe, przy opisach używane są zawsze tytuły poszczególnych osób, np. *The Duchess of Cornwall*, *The Duke of York*. Głowa państwa jest najważniejszą postacią i wysuwa się na pierwszy plan i jedynie jej poświęcona jest oddzielna zakładka, jednak członkowie jej rodziny są wyraźnie obecni. Informacje o królowej wyświetlane są jako pierwsze i na górze strony, co odzwierciedla hierarchię.

9. Podsumowanie

Internet jest obecnie intensywnie wykorzystywany przez przywódców do budowania pozytywnego wizerunku. Oficjalna strona stanowi wygodne narzędzie, pozwala bowiem nie tylko na odpowiednią prezentację przywódcy, lecz także na szybkie dostarczanie bieżących informacji i publikację różnorodnych materiałów związanych z codzienną działalnością głowy państwa. Bogaty zasób środków semiotycznych wykorzystywany na witrynach internetowych pozwala przyciągnąć i utrzymać uwagę odbiorcy.

Analiza stron głów państwa pozwala na wyodrębnienie gatunków charakterystycznych dla poszczególnych kultur politycznych oraz obserwację podobieństw i różnic kulturowych. W badanym materiale przywódcy przedstawiani są jako aktywni działacze, otwarci na kontakt z obywatelami oraz dziennikarzami. W Polsce uwagę zwraca prezentacja prezydenta jako dynamicznego profesjonalisty oraz eksponowanie obecności pierwszej damy u jego boku. W Rosji szczególnie podkreśla się umiejętność Władimira Putina do kontrolowania sytuacji w państwie oraz jego gotowość do pomocy obywatelom. Strona monarchii brytyjskiej ma najbardziej rodzinny i osobisty charakter, co związane jest z dziedzicznością urzędu.

Bibliografia

- BOBROWSKA, A./GARSKA, M. (2012), Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej. W: *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*. II/2012, 147-163.
- CWALINA, W./FALKOWSKI, A. (2005), *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*. Gdańsk.
- KIKLEWICZ, A. (2018), Fascynacja jako kategoria komunikacji w Internecie (na przykładzie rosyjskiego portalu rambler.ru). W: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. IX/2 2018, 153-167.
- LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ, A. (2011a), Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r. W: *Studia Politologiczne*. 19, 142-198.
- LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ, A. (2011b), Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka. W: *Nowe Media*. 2/2011, 31-54.
- PATOCKA-SIGŁOWY, U. (2016), Wizerunek prezydenta Władimira Putina na portalach społecznościowych (na przykładzie Facebooka). W: *Przegląd Rusycystyczny*. 4 (156), 101-117.
- PATOCKA-SIGŁOWY, U. (2019), *Komunikowanie polityczne w Rosji. Specyfika dyskursu prezydenckiego*. Gdańsk.
- PIETRAŚ, Z. (1998), *Decydowanie polityczne*. Warszawa.
- PRYSTACKA, D. (2006), Zawód – żona polityka. Rola kobiet w kreowaniu wizerunku politycznego. W: *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*. 1, 37-46.
- SKOWRONEK, B. (2015), *Badania nad językiem w mediach po 1989 roku*. W: *Język Polski*. XCV/1-2, 114-124.
- TRZECIAK, S. (2010), *Marketing polityczny w Internecie*. Warszawa.
- WOJTKOWSKI, Ł. (2010), *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*. Toruń.

Źródła

- Archiwalne wersje stron internetowych. W: www.prezydent.pl, www.kremlin.ru, www.royal.gov.uk, www.royal.uk. Archiwum internetowe WaybackMachine. W: <https://archive.org/web> [dostęp 15 IV 2019].
- 90 photos for 90 years. W: https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=mE98sWq96Qk <https://www.royal.uk/her-majesty-the-queen> [dostęp 29 IX 2019].
- New Royal website launched. W: <https://www.royal.uk/new-royal-website-launched> [dostęp 20 IV 2019].
- Metamorfozy Prezydent.pl. W: <https://www.prezydent.pl/archiwum-lecha-kaczynskiego/aktualnosci/rok-2010/art,263,80,metamorfozy-prezydent-pl.html> [dostęp 20 IV 2020].
- Oficjalne strony internetowe głowy państwa. W: www.prezydent.pl, www.kremlin.ru, www.royal.uk [dostęp 15 IX 2019].
- The Queen posts on Instagram for the first time. W: <https://www.royal.uk/queen-posts-instagram-first-time> [dostęp 15 VI 2019].
- The re-launch of the British Monarchy website. W: <https://www.royal.uk/re-launch-british-monarchy-website> [dostęp 15 IV 2019].

