



KWARTALNIK NAUKOWY OŚRODKA ANALIZ POLITOLOGICZNYCH
UNIwersytetu warszawskiego

ISSN 2084-5294

Rada Redakcyjna

prof. Oksana P. Ovchinnikova (Orłowska Regionalna
Akademia Administracji Państwowej, Rosja)
prof. Stanisław Sulowski (Uniwersytet Warszawski)
prof. Szewach Weiss (University of Haifa, Izrael)
prof. Konstanty Wojtaszczyk (Uniwersytet Warszawski)

Kolegium Redakcyjne

dr Olgierd Annusewicz (Redaktor Naczelny)
dr hab. Ewa Maria Marciniak (Członek Kolegium)
prof. Dorota Piontek (Członek Kolegium)
Paweł Krasowski (Sekretarz Redakcji)

Redaktor numeru

dr Olgierd Annusewicz

Redaktorzy tematyczni

dr Izolda Bokszczanin; dr hab. Rafał Chwedoruk;
dr Tomasz Godlewski, prof. Jolanta Itrich-Drabarek;
dr Marek Kochan; dr Krzysztof Księżopolski;
dr Anna Materska-Sosnowska;
dr Renata Mieńkowska-Norkiene; dr Andżelika Mirska,
dr Ewa Pietrzyk-Zieniewicz; dr Błażej Poboży;
dr hab. Tomasz Słomka; Jarosław Spychała;
dr Jerzy Szczupaczyński, dr Adam Szymański;
dr Marcin Tobiasz; prof. Andrzej Wierzbicki;
dr hab. Justyna Zając; dr Jakub Zajączkowski;
dr Jacek Zaleśny; dr hab. Piotr Załęski;
dr Aleksandra Zięba; dr hab. Jacek Ziółkowski

Redaktorzy językowi

Eva Allen (native speaker)
Joanna Dybek
Katarzyna Wojtak

Redaktorzy statystyczni

dr Tomasz Gackowski, Aneta Marcinkowska

Wsparcie redakcyjne

Patrycja Bytner, Adam Martofel

Projekt graficzny

Radosław Stachurski/ dreamstime.com

Copyright by



Warszawa 2015

ISSN 2084-5294

Uniwersytet Warszawski

Ośrodek Analiz Politologicznych

ul. Nowy Świat 67

00-927 Warszawa

biuro@oapuw.pl, epolitikon@oapuw.pl

www.oapuw.pl, www.epolitikon.pl

Spis treści

Wprowadzenie	4
--------------------	---

Małgorzata Adamik-Szysiak

Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku	10
---	----

Paweł Matuszewski, Katarzyna Grzybowska-Walecka

Co się podoba internautom w polityce? Facebook w kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku	33
--	----

Tomasz Olczyk

Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego	57
---	----

Kamil Mazurek

@PrezydentKukiz – kampania prezydencka Pawła Kukiza na Twitterze	86
--	----

Błażej Choroś, Ewa Skrabacz

Internetowa aktywność polityków na szczeblu lokalnym – wyborcza i pozawyborcza komunikacja polityczna (przypadek województwa opolskiego) ...	105
--	-----

Autorzy	136
---------------	-----

Contents

Introduction	4
--------------------	---

Małgorzata Adamik-Szysiak

Polish Political Party on Twitter – a Case Study.....	10
---	----

Paweł Matuszewski, Katarzyna Grzybowska-Walecka

What Do Internet Users Like About Politics? The 2015 Polish Presidential Campaign on Facebook.....	33
--	----

Tomasz Olczyk

Facebook in Polish 2015 Presidential Campaign – Content Analysis of Profiles of Andrzej Duda and Bronisław Komorowski	57
---	----

Kamil Mazurek

@PrezydentKukiz – Pawel Kukiz's Presidential Campaign on Twitter	86
--	----

Błażej Choroś, Ewa Skrabacz

Local Politicians' Internet Activity – Political Communication in Campaign an Non-Campaign Time (the Case of the Opole Voivodeship)	105
---	-----

Authors.....	136
--------------	-----

Wprowadzenie

Szanowni Państwo,

kampanie wyborcze 2015 roku przejdą do historii polskiej polityki, a także komunikacji politycznej z wielu powodów – przede wszystkim za przyczyną niespodziewanego zwycięstwa Andrzeja Dudy i nieoczekiwanej porażki Bronisława Komorowskiego oraz historycznej wygranej Prawa i Sprawiedliwości w wyborach parlamentarnych. Historycznej, ponieważ po raz pierwszy jeden komitet wyborczy zdobył samodzielną większość w Sejmie. Czynniki, które złożyły się na takie wyniki wyborów w 2015 roku, było oczywiście wiele. Warto jednak zauważyć, że istotną rolę pełniła w tych procesach komunikacja w Internecie, a w szczególności w mediach społecznościowych.

Takie narzędzia komunikacji społecznej, jak Facebook, Youtube czy Twitter zostały po raz pierwszy wykorzystane na taką skalę i z takim skutkiem. To właśnie zadecydowało o poświęceniu ostatniego w 2015 roku numeru „e-Politikonu” zjawisku komunikowania politycznego poprzez media społecznościowe.

Na rolę mediów społecznościowych w komunikacji politycznej można patrzeć z wielu perspektyw i próbować dowodzić jej na kilka sposobów – wskazując na wydane na ten cel części budżetu kampanii, analizując liczbę użytkowników i ich zaangażowanie lub śledząc, jak treści publikowane pierwotnie w sieciach społecznościowych przedostawały się do mediów tradycyjnych. O znaczeniu, jakie sami politycy nadali komunikacji w Internecie, świadczyć może także to, ile nowinek zostało wykorzystanych po raz pierwszy właśnie w 2015 roku.

Kampania w Internecie była obecna od lat. Politycy prowadzili swoje strony internetowe czy blogi, które – jeśli miały włączoną możliwość umieszczania komentarzy przez czytelników – były obok czatów pierwszymi formami interaktywnej komunikacji politycznej. Kandydaci chętnie korzystali ze wszystkich dostępnych narzędzi komunikacji, szczególnie tych, które nie wymagały dużych nakładów

finansowych, a jednocześnie dawały możliwość dotarcia do szerokiego grona potencjalnych wyborców. W ubiegłych latach „oswojony” dla polityki został Facebook, w 2014 roku, podczas polskiej kampanii do Parlamentu Europejskiego, wydawało się, że najpopularniejszym forum komunikacji jest YouTube, gdyż niemal każdy kandydat za punkt honoru stawiał sobie nagranie i opublikowanie w tym medium swojego spotu wyborczego. W 2015 roku wzrosła z kolei rola Twittera – platformy mikroblogowej, której potencjał został w pełni wykorzystany przez Prawo i Sprawiedliwość. Oczywiście Twitter był przestrzenią prowadzenia komunikacji politycznej już wcześniej. Serwis założony w 2006 roku, dwa lata później był wykorzystany przez kandydata na prezydenta USA – Baracka Obamę. Jednak w Polsce politycy traktowali to medium najczęściej jako swoisty słup ogłoszeniowy, umieszczając informacje o swoich wystęпах w tradycyjnych środkach masowego przekazu, informując o swoich aktywnościach, niekiedy wdając się w dyskusje z innymi użytkownikami, ewentualnie składając gratulacje osiągnięciom sukcesy polskim sportowcom.

2015 rok był jednak na Twitterze – a co się z tym wiązało, także na pozostałych platformach społecznościowych – inny. Oto kilka przykładów (nawet jeśli narzędzia te były znane wcześniej, to skala ich wykorzystania w 2015 roku usprawiedliwia posłużenie się pojęciem nowości):

Tweetupy – czyli spotkania z internautami, na co dzień komunikującymi się z politykami w Internecie. Sztaby zapraszały na wydarzenia nie tylko dziennikarzy głównych mediów, ale też innych użytkowników Twittera, w tym blogerów, sympatyków, ale też osoby cieszące się dużą popularnością w mediach społecznościowych. Cele organizacji tweetupów są dwa. Po pierwsze, integracja środowiska – osoby znające się dotąd wirtualnie mają okazję poznać siebie nawzajem w realnym świecie. Te znajomości mogą się w kampanii okazać przydatne. Po drugie, uczestnicy tego typu wydarzenia chętnie je relacjonują – jeszcze w trakcie, na żywo lub potem poprzez komentarze. Dzięki temu grono odbiorców komunikacji się powiększa.

sza, a partia czy polityk mają szansę na zdobycie cennych, internetowych sojuszników. Tak było między innymi, gdy na początku kampanii prezydenckiej sztab Andrzeja Dudy zaprosił na konwencję wybranych internautów. Ci nie tylko stawili się, ale też na bieżąco relacjonowali przebieg wydarzenia. Tweetupy organizowane były także w kampanii parlamentarnej – przez Prawo i Sprawiedliwość czy Zjednoczoną Lewicę.

Periscope – czyli aplikacja służąca do prowadzenia na żywo transmisji wideo. Program stworzony przez zespół Twittera umożliwia powiązanie obu narzędzi. Osoba transmitująca obraz i dźwięk powiadamia o tym poprzez Twitter, a jego odbiorcy mogą natychmiast rozpocząć oglądanie. Główną zaletą Periscope jest umożliwienie nadawania własnego przekazu na żywo z pominięciem tradycyjnych mediów. Z Periscope korzysta dziś współpracownik prezydenta Andrzeja Dudy, Marcin Kędryna, który często udostępnia w Internecie relacje z wydarzeń, w które zaangażowany jest prezydent. Z narzędzia tego chętnie korzystali także politycy Zjednoczonej Lewicy – Janusz Palikot czy Michał Kabaciński.

Kampania live i on-line – dzięki Twitterowi i Periscope mieliśmy do czynienia z kampaniami wyborczymi na żywo i on-line – dziennikarze, korzystający z tych narzędzi i podróżujący z politykami w trakcie ich aktywności kampanijnych, prowadzili na bieżąco relacje z przebiegu przedwyborczej rywalizacji lub po prostu udostępniali w Internecie transmisję wideo.

Pospolite ruszenie internautów – wydaje się jednak, że poza nowinkami technicznymi niezwykle znaczenie miało wykorzystanie funkcji integracyjnej komunikacji w Internecie oraz multiplikacja komunikatów. Najskuteczniej strategię tę potrafił zrealizować sztab Prawa i Sprawiedliwości. Na wykorzystany mechanizm składały się przede wszystkim dwa elementy:

- tweety poszczególnych polityków PiS były podawane dalej przez pozostałych – w ten sposób zasięg jednego wpisu znacznie się powiększał;

- sztab PiS zapewne monitorował treści dotyczące kampanii wyborczej – wpisy nawet bliżej nieznanymi internautów, ale pozytywne dla partii albo negatywne dla politycznej konkurencji, także były podawane dalej. W ten sposób nie tylko zwiększano zasięg pochlebnych opinii, ale przede wszystkim stwarzano wrażenie istnienia dużego i silnego oddolnego ruchu wspierającego Prawo i Sprawiedliwość. Uruchomiono w ten sposób tzw. marketing wirusowy, który poza memami (często zdobywającymi dużą popularność) nie cieszył się w polskiej polityce zbyt dużym powodzeniem. Tymczasem mechanizm ten pozwolił na wytworzenie się (także poza Internetem) grup wpływu, które skutecznie potrafiły promować jakąś tezę, ale przede wszystkim miały świadczyć o poparciu płynącym nie od innych polityków czy nawet autorytetów, ale od zwykłych ludzi.

Zapraszam zatem do lektury ostatniego w tym roku „e-Politikonu”, w całości poświęconego wykorzystaniu mediów społecznościowych w polskich kampaniach wyborczych 2015 roku. Wszystkie teksty zostały przygotowane przez osoby specjalizujące się w badaniach nad komunikacją polityczną w Internecie.

Małgorzata Adamik-Szysiak w artykule *Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku* próbuje skłonić nas do refleksji nad sposobem wykorzystania Twittera w strategiach komunikacyjnych głównych polskich partii politycznych. Autorka poddała empirycznej analizie zarówno aktywność podmiotów, jak również rodzaj i tematykę tweetów zamieszczanych na oficjalnych kontach czterech ugrupowań politycznych (Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz koalicji Zjednoczona Lewica) na półmetku parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku. Szczególny akcent w swoich badaniach autorka położyła na stopień zaangażowania internautów – nie tylko

poprzez popularyzację materiałów publikowanych na kontach partii politycznych, ale także inicjowanie i włączanie się w dyskusje.

Paweł Matuszewski i Katarzyna Grzybowska-Walecka analizowali z kolei reakcje internautów na treści umieszczane w serwisie Facebook przez kandydatów na prezydenta RP. Próbowali oni odpowiedzieć na pytania o różnice w sposobie komunikacji poszczególnych kandydatów ze względu na typ zamieszczanych postów (link, zdjęcie, film), a także określić, jakie treści są najbardziej i najmniej lubiane przez internautów.

Praktyczną stronę wykorzystania Facebooka do komunikacji z wyborcami opisał Tomasz Olczyk w artykule pt. *Facebook w kampanii prezydenckiej 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*. Autor, badając zawartość oficjalnych facebookowych profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego z okresu kampanii prezydenckiej 2015 roku, opisuje treści i formy przekazów transmitowanych za pośrednictwem tego medium. Pierwszym badanym obszarem jest realizacja funkcji nakłaniającej, informacyjnej i przede wszystkim mobilizującej. Drugie zagadnienie to stosowanie klasycznych strategii retorycznych: ataku, porównania, obrony i pozytywnej autoprezentacji kandydata.

Kamil Mazurek w artykule pt. *@PrezydentKukiz – kampania prezydencka Pawła Kukiza na Twitterze* analizuje główne kierunki kampanii wyborczej prowadzonej przez jednego z bohaterów wyborów prezydenckich.

Numer zamyka tekst Błażeja Chorosia i Ewy Skrabacz, w którym autorzy przenoszą czytelnika w inny obszar kampanii wyborczej i analizują sposoby wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej na szczeblu lokalnym. Autorzy w konkluzjach artykułu wskazują między innymi na ograniczone wykorzystywanie narzędzi internetowych przez badanych samorządowców – intensywność korzystania z narzędzi internetowych przez polityków lokalnych jest mniejsza niż na poziomie krajowym. Co ciekawe, autorzy nie stwierdzają istotnej zależności pomiędzy aktywną kampanią w sieci a wynikiem wyborczym.

Olgierd Annusewicz



Małgorzata Adamik-Szysiak

POLSKA PARTIA POLITYCZNA NA TWITTERZE – STUDIUM PRZYPADKU

Słowa kluczowe:

Twitter, polska partia polityczna, media społecznościowe, kampania wyborcza, analiza zawartości

Wprowadzenie

W Polsce liczba internautów korzystających z mediów społecznościowych, w tym z Twittera, od kilku lat systematycznie wzrasta. Co ciekawe trend ten dotyczy także grupy wiekowej +55¹. Jednak najwięcej, bo aż dwie trzecie użytkowników Twittera ma do 34 lat². Badania wykazują także, iż w odróżnieniu od użytkowników Facebooka, cieszącego się największą popularnością wśród polskich internautów (ponad 19 mln użytkowników³), osoby korzystające z Twittera (ponad 3 mln użytkowników⁴) są z reguły lepiej wykształcone⁵.

Dodać należy, iż oba portale społecznościowe są co prawda porównywane w statystykach pod względem ilości użytkowników, ale różnią się zasadniczo pod względem konstrukcji, w tym możliwości i funkcji oferowanych internautom.

¹ Jedna piąta Polaków w wieku 55+ korzysta z Internetu, więcej na Twitterze niż Facebooku, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jedna-piata-polakow-w-wieku-55-korzysta-z-internetu-wiecej-na-twitterze-niz-facebooku>, 26.10.2015.

² Szerzej: Twitter rekordowo popularny w Polsce. Jacy są jego użytkownicy?, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-rekordowo-popularny-w-polsce-jacy-sa-jego-uzytkownicy%5C>, 26.10.2015.

³ Dane z września 2015 r., badania Megapanel PBI/Gemius, szerzej: Najpopularniejsze serwisy tematyczne we wrześniu 2015 roku, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-we-wrzesniu-2015-roku/page:5>, 26.10.2015.

⁴ Tamże.

⁵ Twitter rekordowo popularny... oraz Polscy użytkownicy Facebooka coraz starsi i mniej wykształceni, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polscy-uzytkownicy-facebooku-coraz-stars-i-mniej-wyksztalceni>, 26.10.2015.

W przeciwieństwie do Facebooka Twitter między innymi posiada znacznie bardziej restrykcyjne ograniczenia związane z wielkością pojedynczego wpisu (np. określona liczba znaków, możliwość opublikowania pojedynczych zdjęć i materiałów audiowizualnych), ale też umożliwia przeglądanie treści bez konieczności rejestrowania się na portalu.

Monika Białas zauważa, iż współczesne młode pokolenie odbiorców cechuje szybkość i łatwość komunikacji, ale również *lenistwo w porozumiewaniu się czy też mało popularne czytanie czegokolwiek*⁶. To grupa odbiorców nowych mediów, aktywnie z nich korzystająca, a w konsekwencji posługująca się ograniczonym zasobem ilości wypowiedzianych/pisanych słów. Ich dzień z życia można opisać następująco: *123 wiadomości wysłane, 71 wysłanych e-mailów i 32 wypowiedziane słowa*⁷. Kierowanie przez podmioty polityczne za pośrednictwem mediów społecznościowych komunikatów do tak scharakteryzowanej grupy odbiorców, dodatkowo wyróżniającej się na tle innych najwyższym wskaźnikiem absencji wyborczej⁸, wydaje się dziś naturalnym działaniem.

Wśród cech wyróżniających witryny społecznościowe najczęściej wskazuje się nie tylko ich funkcjonalność, możliwość interakcji, ale także inicjacji konwersacji (m. in. dzięki funkcji blogowania czy mikroblogowania), a więc zamianę ról nadawcy i odbiorcy w procesie komunikowania⁹.

Rosnąca popularność mediów społecznościowych powoduje, iż dotychczasowe (tradycyjne) media nie mają już monopolu na kształtowanie tematyki i kierunku dyskusji społeczno-politycznej. Zarówno dla opinii publicznej, jak i dziennikarzy oraz polityków Twitter stał się nowym narzędziem i zarazem źródłem pozyskiwania różnorodnych informacji, serwisem pozwalającym niemal na bieżąco śle-

⁶ M. Białas, *Twitter. Książka zawierająca tylko 2932 słowa*, Gdynia 2012, s. 5.

⁷ Tamże.

⁸ Szerzej np.: *Wyborca 2.0*, D. Batorski i in., <http://isp.org.pl/uploads/pdf/1674809630.pdf>, 26.10.2015.

⁹ Szerzej: P. Levinson, *Nowe, nowe media*, Kraków 2010, s. 7-13.

dzić wydarzenia i wypowiedzi oraz niezastąpionym miejscem konwersacji (dzielnie się swoimi refleksami).

Głównym celem zaprezentowanych w artykule badań jest próba uchwycenia zjawiska wykorzystania w strategiach komunikacyjnych ugrupowań politycznych w Polsce potencjału mediów społecznościowych w okresie kampanii wyborczej¹⁰. Przedmiotem szczegółowej analizy stały się konta głównych ugrupowań politycznych (Platformy Obywatelskiej – PO, Prawa i Sprawiedliwości – PiS, Polskiego Stronnictwa Ludowego – PSL oraz koalicji Zjednoczona Lewica – ZL¹¹) dostępne z poziomu ich oficjalnej strony internetowej¹², prowadzone ze względu na specyfikę sposobu konstrukcji przekazu (jeden wpis to maksymalnie 140 znaków), wyłącznie na mikroblogu Twitter¹³. Cezurą czasową objęto próbę dwutygodniową (28 sierpnia – 11 września 2015 roku), stanowiącą jednocześnie półmetek polskiej parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku. Dodatkowo, ze względu na wyjątkową aktywność podmiotów politycznych w dniach partyjnych Krajowych Konwencji Programowych (wieńczących półmetek kampanii wyborczej), do badania włączono również te okresy – w przypadku PO, PiS i PSL był to 12 września, natomiast ZL – 13 września 2015 roku.

¹⁰ Zob. też wyniki badań dotyczące wykorzystania Twittera przez wybranych liderów polskich partii politycznych (D. Tuska, J. Palikota, J. Piechocińskiego i L. Millera) przeprowadzone w okresie poprzedzającym kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.; M. Adamik-Szysiak, *Twitter in communication strategies of the leaders of the Polish political parties*, [w:] „e-Politikon”, Issue IX, Spring 2014, s. 109-131 oraz wnioski z analizy próby badawczej przyjętej przez K. Burno-Kaliszuk (22.07-21.08.2014 r.), K. Burno-Kaliszuk, *Ćwierkająca partia. Twitter w komunikacji polskich partii politycznych*, [w] M. Adamik-Szysiak (red.), *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, Lublin 2015, s. 141-152.

¹¹ Koalicję Zjednoczona Lewica zawiązano w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 r., a w jej skład weszły Sojusz Lewicy Demokratycznej, Twój Ruch, Polska Partia Socjalistyczna, Unia Pracy oraz Partia Zielonych.

¹² Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/>, Prawo i Sprawiedliwość, <http://www.pis.org.pl/>; Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.org.pl/>, Zjednoczona Lewica, <http://zjednoczona-lewica.pl/>; wszystkie wymienione adresy dostępne: 26.10.2015.

¹³ Platforma Obywatelska, https://twitter.com/Platforma_org, Prawo i Sprawiedliwość, <https://twitter.com/pisorgpl>, Polskie Stronnictwo Ludowe, <https://twitter.com/nkwpsl>, Zjednoczona Lewica, https://twitter.com/Zjed_Lewica; wszystkie wymienione adresy dostępne: 26.10.2015.

Wnikliwej analizie poddano aktywność (częstość) wpisów oraz poruszaną w nich problematykę autorstwa zarówno wspomnianych ugrupowań politycznych, ich reprezentantów, jak również internautów (odbiorców). Jednostką badawczą uczyniono pojedynczy tweet. W badaniu posłużono się metodą analizy zawartości ilościowej i jakościowej.

Zasadnicze pytania badawcze koncentrowały się na kwestiach związanych ze sposobem wykorzystywania przez ugrupowania polityczne potencjału mikroblogu Twitter w strategiach komunikacyjnych w okresie kampanii wyborczej. Szczegółowe pytania dotyczyły nadawcy, jego aktywności oraz sposobów konstruowania tweetów (czerpania z narzędzi oferowanych przez media społecznościowe). Ponadto zwrócono uwagę na stopień zaangażowania zarówno internautów, jak i polityków w rodzące się dyskusje w ramach danego tweeta.

Wstępna analiza zebranego materiału pozwoliła na sformułowanie kilku hipotez badawczych. Wedle pierwszej hipotezy ugrupowania polityczne wciąż odkrywają potencjał mediów społecznościowych, traktując je analogicznie do tradycyjnych mediów, w których dominuje komunikacja jednokierunkowa. Druga hipoteza wskazuje, iż Twitter postrzegany jest przez ugrupowania polityczne w kategorii dodatkowego narzędzia autopromocji i/lub możliwości podważenia wiarygodności konkretnych obietnic czy poczynań konkurentów politycznych. W okresie kampanii wyborczej widoczna jest natomiast wyraźna intensyfikacja aktywności polityków na Twitterze. Po trzecie, internauci stosunkowo rzadko komentują wpisy ugrupowań politycznych i polityków a jeśli już to robią, to najczęściej jest to wyrazem ich dezaprobaty dla samego tematu tweetu lub sposobu jego wyartykułowania.

Półmetek kampanii wyborczej na Twitterze

Zwracając uwagę na aktywność polskich ugrupowań politycznych na Twitterze (z uwzględnieniem daty zamieszczenia pierwszego tweetu), wyraźnie można było

dostrzec, iż wyróżniającą się była (powstała tuż przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku) koalicja ZL, która w niespełna miesiąc od rozpoczęcia swej kampanii na Twitterze opublikowała blisko 1000 wpisów. Z kolei najmniejsze znaczenie Twittera (wśród analizowanych ugrupowań) było widoczne w strategii komunikacyjnej PSL (tab. 1).

Tab. 1. Aktywność polskich ugrupowań politycznych na Twitterze. Stan na 20 września 2015.

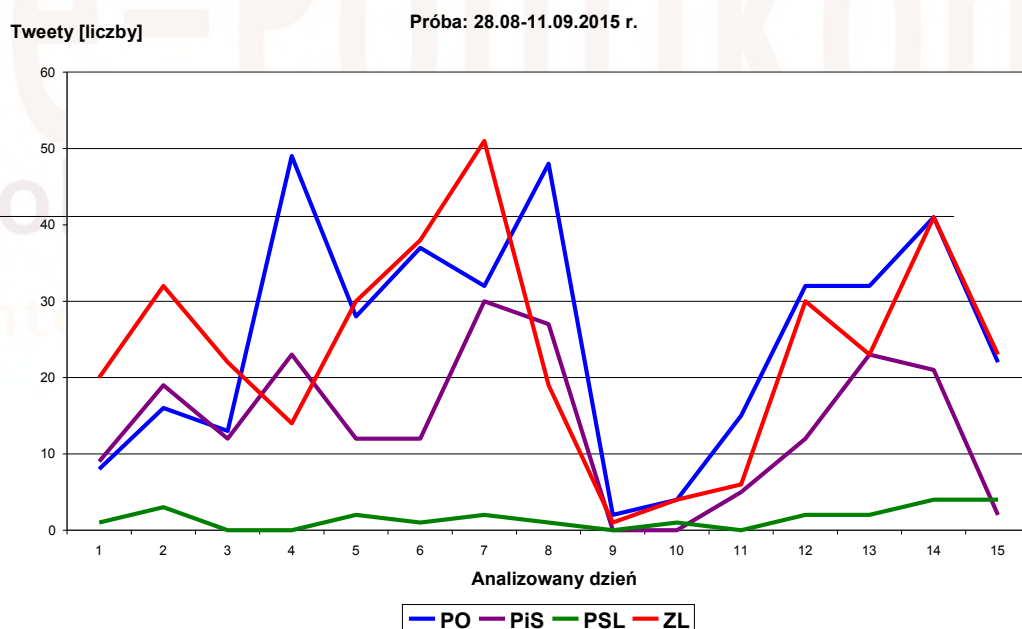
Nazwa ugrupowania politycznego/Tweety	PO	PiS	PSL	ZL
Data pierwszego Tweeta na koncie	1 czerwca 2010	15 grudnia 2010	6 marca 2015	24 sierpnia 2015
Tweety ogółem	11 900	13 000	1 895	905
Tweety w okresie 28.08.-11.09.2015	379	207	23	354
Obserwowani	570	1 283	272	123
Obserwujący	42 200	36 100	567	1 611

Źródło: Twitter/opracowanie własne.

Analizując zebrane dane z badanego okresu półmetka kampanii wyborczej, należy zwrócić uwagę na wyraźną dysproporcję aktywności na Twitterze PO, PiS oraz ZL w stosunku do PSL (rys. 1). W strategii wspomnianych trzech partii asymetria działań w *stream* wystąpiła w podobnym stopniu – co kilka dni odbiorca otrzymywał „pakiet” informacji (nawet 30-50 tweetów dziennie), najczęściej jednak dotyczący pojedynczego wydarzenia (np. konferencji prasowej, spotkania z potencjalnymi wyborcami, wystąpienia polityka w mediach, działań i wypowiedzi konkurentów politycznych). 31 sierpnia niemal połowa tweetów na koncie PO dotyczyła obchodów 35. rocznicy Porozumień Sierpniowych. Z kolei większość wpisów najbardziej aktywnej 3 września ZL (podobnie jak w przypadku PiS) była szczegółową relacją ze spotkania z wyborcami. 4 września uwaga PO oraz PiS w znacznej mierze skoncentrowała się na publicznie zaprezentowanym dzień wcześniej przez PiS nowym spocie wyborczym, w którym partia zwraca uwagę na problem głodnych dzieci w Polsce, wskazując jako winowajców liderów PO.

W odpowiedzi politycy PO dopatrywali się w reklamie zastosowania zakazanego w Polsce przekazu podprogowego. Joanna Mucha (PO) pisała wówczas na Twitterze m. in., że: *Metody stosowane przez PiS w kampanii to klasyczne pranie mózgu. To metody nieetyczne. Po czym dodała: Specjaliści uważają, że tego typu metody są też szkodliwe dla dzieci, m. in. powodując nerwicę. To jest dbałość PiS o dzieci?* Racji PiS bronili natomiast w kolejnych tweetach publikowanych na koncie PiS jej reprezentanci – Stanisław Karczewski: *@StKarczewski w @PolsatNews: W Polsce mamy dzieci głodne. Wynika to z tego, że Polaków żyjących w skrajnym ubóstwie jest 3 mln* oraz Marcin Mastalerek: *W spocie PiS nie ma żadnego przekazu podprogowego. To bzdura. Zaprezentowaliśmy prawdziwe wypowiedzi polityków #PO.*

Wyk. 1. Aktywność polskich ugrupowań politycznych na Twitterze na półmetku kampanii wyborczej [liczby].



Źródło: Opracowanie własne.

W kontekście przeprowadzonych badań dodać należy, iż wstępna analiza kont poszczególnych ugrupowań od początku trwania oficjalnej kampanii wyborczej¹⁴ lub w przypadku ZL od dnia założenia konta na Twitterze¹⁵ wskazała na wyraźną dysproporcję, w stosunku do pozostałych dni, ilości opublikowanych tweetów w dniu Krajowej Konwencji Programowej (wyk. 2). Wspomniane konwencje odbyły się w przypadku PO, PiS i PSL 12 września, natomiast ZL – 13 września. Wyjątkowa aktywność podmiotów politycznych w tych okresach wskazuje, iż dzień Krajowej Konwencji Programowej był postrzegany przez wszystkie ugrupowania jako przełomowy dla kampanii wyborczej.

Charakterystyczne, iż tweety z konwencji wszystkich ugrupowań konstruowane były na wzór relacji („na żywo”) z wydarzenia (dodatkowo niejednokrotnie opatrzonej zdjęciem), współtworzonej w przypadku PO, PiS oraz ZL zarówno przez polityków partii, jak również internautów. Największą liczbę wpisów zamieściła ZL (180 tweetów – wyk. 2.), z czego 9% to wpisy polityków, po 4% – wpisy pochodzące od mediów/dziennikarzy oraz internautów, pozostałe tweety opatrzone zostały wyłącznie logiem ZL. Zgoła inaczej wyglądała proporcja dotycząca udostępnionych tego dnia na koncie PO i PiS tweetów autorstwa internautów – w przypadku obu partii było to po 14% wszystkich zamieszczonych wpisów. To stosunkowo duży odsetek, zważywszy na fakt sporadycznego jedynie publikowania wpisów internautów na kontach tych partii. Praktyka takiego sposobu angażowania internautów miała miejsce w analizowanym okresie częściej i systematyczniej w strategii ZL. W relacjach wszystkich ugrupowań połowa lub więcej twee-

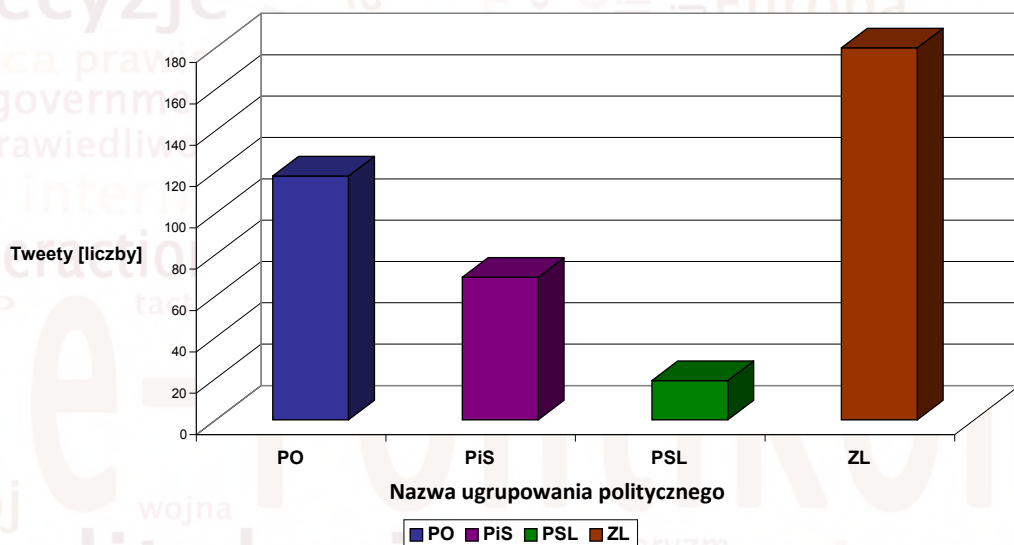
¹⁴ Oficjalna parlamentarna kampania wyborcza rozpoczęła się po ogłoszeniu przez prezydenta RP terminu wyborów, co nastąpiło 17 lipca 2015 r.; szerzej: *Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 lipca 2015 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz. U. z 2015 r, poz. 1017.

¹⁵ Pierwszy tweet Zjednoczonej Lewicy został opublikowany na Twitterze 24.08.2015 r. i brzmiał następująco: „Witamy na profilu Zjednoczonej Lewicy! Wesprzyj nasze działania w sieci – na początek wystarczy #FF dla @Zjed_Lewica ;)”; warto dodać, iż większość partii tworzących tę koalicję zarówno przed powstaniem ZL, jak również w trakcie jej działalności równolegle prowadziła swoje konta na Twitterze, gdzie z kolei promowała konto ZL.

tów pochodziło od podmiotu politycznego (partii lub koalicji), najwięcej polityków w tworzenie relacji z konwencji zaangażowało się na koncie PO (36% wszystkich opublikowanych wpisów).

Wyk. 2. Krajowe Konwencje Programowe polskich ugrupowań politycznych na Twitterze [liczby].

Analizowane dni:
PO, PiS, PSL - 12.09.2015 r., ZL – 13.09.2015 r.



Źródło: Opracowanie własne.

Autorem tweetów zamieszczonych na kontach podmiotów na półmetku kampanii wyborczej były w dominującym stopniu same ugrupowania polityczne (wpisy oznaczone jedynie logiem partii), w przypadku PO dodatkowo 12% wpisów pochodziło z konta Kancelarii Premiera (KP). W kontekście personalizacji polityki warto zatem zaznaczyć, iż właściwie jedynie politycy ZL (24% wpisów) i PO (12% wpisów) współtworzyli konto swojego ugrupowania (tab. 2.). Sytuacja ta może wynikać z faktu posiadania przez grupę polityków własnych oficjalnych kont na Twitterze, niejednokrotnie cieszących się większą popularnością wśród internautów niż konta partyjne. Sposobem na ukazanie zainteresowania ugrupowania sprawami czy opiniami obywateli może być udostępnianie na koncie tweetów au-

torstwa samych internautów. Taktykę taką w pewnym stopniu realizowała ZL (tab. 2.), publikując ponadto również tweety pochodzące z kont mediów i/lub zazwyczaj publicznie rozpoznawalnych dziennikarzy. Na koncie wspomnianej koalicji w analizowanym czasie wyrażnie (pod względem ilości) prym wiodły wpisy autorstwa Partii Zielonych, co zapewne wynikało z młodego wieku jej liderów, a więc i nieco innego spojrzenia na *social media*. To również na koncie ZL najczęściej publikowane były tweety rozpoznawalnych polityków i liderów partii wchodzących w skład koalicji.

Tab. 2. Autorzy tweetów na kontach polskich ugrupowań politycznych w okresie 28.08-11.09.2015 [%].

Nazwa ugrupowania politycznego/ Autor tweeta	PO	PiS	PSL	ZL
Ugrupowanie polityczne¹⁶	80 (w tym 12 KP)	97	96	54
Polityk	12	1	4	24
Media	1	1	0	9
Internauci	2	0	0	11
Inne (w tym instytucje publiczne, organizacje społeczne)	5	0	0	2

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza sposobu konstrukcji tweetów wykazała, iż najczęściej na kontach ugrupowań politycznych publikowane były wpisy zawierające wyłącznie tekst, dodatkowo opatrzone hashtagami¹⁷ lub linkiem pozwalającym odbiorcom na poszerzenie wiedzy na określony (zapowiadany) temat (tab. 3.). Podmioty polityczne chętnie korzystają również z możliwości publikowania tweetów uzupełnionych zdjęciem, najczęściej o charakterze perswazyjnym. Sporadycznie, zwłaszcza przy ważnych z punktu widzenia ugrupowania politycznego wydarzeniach, pojawiały się wpisy z załączeniem krótkiego pliku video. Ze względu na ograniczenia pojem-

¹⁶ Lub jak w przypadku PSL rzecznik prasowy partii politycznej nie będący członkiem partii.

¹⁷ *Hashtag* to słowo lub fraza poprzedzona znakiem # – taki sposób zapisu ułatwia internautom na Twitterze śledzenie dyskusji na określony temat.

ności pojedynczego tweeta przy tej formie przekazu odsyłano internautę na inne portale (wskazując mu stosowny link).

Tab. 3. Konstrukcja tweetów na kontach polskich ugrupowań politycznych w okresie 28.08.-11.09.2015 [%].

Nazwa ugrupowania politycznego/ Rodzaj tweeta	PO	PiS	PSL	ZL
Tekst	77	58	69	64
Tekst + zdjęcie	22	41	31	33
Tekst + video	1	1	0	3

Źródło: Opracowanie własne.

Zarówno dla PO oraz PiS, jak i ZL Twitter służył nie tylko do publikowania *news flash* (głównie w formie wzmianki), ale również do dzielenia się z internautami opiniami i refleksjami polityków na aktualne tematy, najczęściej związane z bieżącą polityką. Z kolei tweety na koncie PSL przypominały i układały się w swoiste „kalendarium” wystąpień medialnych reprezentantów ugrupowania – 88% wpisów było zapowiedziami publikacji materiałów dziennikarskich czy emisji programów audytywnych i audiowizualnych z udziałem polityków partii. PO oraz ZL zamieściły najwięcej tweetów skonstruowanych wyłącznie na bazie samych linków i/lub hashtagów (tab. 4.).

Tab. 4. Rodzaje tweetów na kontach polskich ugrupowań politycznych w okresie 28.08.-11.09.2015 [%].

Nazwa ugrupowania politycznego/ Rodzaj tweeta	PO	PiS	PSL	ZL
Zapowiedź	18	12	88	17
Zapowiedź z linkiem	3	6	0	7
Wzmianka	48	49	4	31
Wzmianka z linkiem	6	2	4	17
Komentarz	16	29	4	19
Komentarz z linkiem	2	1	0	3
Inne (w tym same linki, wykresy sondaży, pytania)	7	1	0	6

Źródło: Opracowanie własne.

Badanie kont ugrupowań politycznych pod względem popularności poruszanej w tweetach problematyki pozwoliło wyróżnić następujące kategorie: sprawy bieżące dotyczące polityki krajowej i/lub międzynarodowej, kwestie związane z realizowaną parlamentarną kampanią wyborczą, sondaże przedwyborcze, listy wyborcze, postulaty z programu wyborczego, konkurenci polityczni, wystąpienia polityków ugrupowań w mediach, materiały prezentujące partię i/lub jej liderów, święta państwowe, inne.

Tab. 4. Problematyka tweetów na kontach polskich ugrupowań politycznych w okresie 28.08.-11.09.2015 [%].

Nazwa ugrupowania politycznego/ Problematyka tweeta	PO	PiS	PSL	ZL
Sprawy bieżące dot. polityki krajowej/międzynarodowej	23	9	0	9
Kampania wyborcza	19	43	3	48
Sondaże przedwyborcze	0	0	0	3
Listy wyborcze	3	1	3	8
Program wyborczy	8	10	3	11
Konkurenci polityczni	14	14	0	6
Politycy partii w mediach	13	8	62	10
Prezentacja ugrupowania/liderów	4	4	26	0
Święta państwowe	9	6	0	0
Inne	7	5	3	5

Źródło: Opracowanie własne.

W strategii komunikacyjnej PO Twitter pełnił niejako rolę tablicy informacyjnej, z której odbiorca mógł czerpać informacje na temat realizowanej przez rząd (na czele z Ewą Kopacz, PO) polityki, planowanych bądź już podjętych decyzji politycznych, a także, podobnie jak w przypadku PiS i ZL, szczegółowego przebiegu kampanii wyborczej. Warto dodać, iż relacje z kampanii w przypadku wszystkich ugrupowań opisywano w podobny sposób (miejsce wydarzenia, bohaterowie, cytaty z wypowiedzi polityków, zdjęcia, ewentualnie dodatkowo słowne wyartykułowanie puenty przekazu skierowanego do potencjalnych wyborców). Część tweetów (po 14%) na kontach PO oraz PiS to wpisy atakujące drugą partię, przy czym w znakomitej większości w tej rywalizacji odnoszono się wyłącznie do głów-

nego konkurenta politycznego (PO lub PiS), natomiast pozostałe ugrupowania były najczęściej pomijane. W podobnym stopniu (poza PSL) ugrupowania publikowały tweety informujące o obietnicach i programie wyborczym, najczęściej zamieszczając adekwatne cytaty z publicznych wypowiedzi liderów (np. tweet ZL z 2 września: *#Nowacka: Chcemy darmowych posiłków i opieki dentystycznej w szkołach. I wskazujemy źródło finansowania – miliard idący na katechetów*) lub też kontrastując swoje postulaty z poczynaniami konkurencji: (np. tweet PiS z 3 września: *PEK i PO pamiętaj o dzieciach, tylko kiedy trzeba sobie zrobić zdjęcie. @BeataSzydlo proponuje 500 zł na dziecko*). W kontekście przywołanego przykładu z konta PiS szczególną uwagę warto zwrócić na skrótowość wypowiedzi, używanych słów, zwłaszcza tych tworzących etykiety przypisane konkretnym politykom, np. PEK [Premier Ewa Kopacz] czy PAD [Prezydent Andrzej Duda]. Przy czym w przeciwieństwie do pierwszego przykładu często stosowanego nie tylko przez konkurentów politycznych, ale i samo PO, drugi nie był rozpowszechniany na koncie PiS.

Wszystkie ugrupowania polityczne, w mniejszym (PiS – 1%) lub w większym stopniu (ZL – 8%), publikowały na Twitterze materiały informujące odbiorców o fakcie konstruowania i zamknięcia list wyborczych. Zamieszczano również wpisy samych kandydatów szczycących się swoją pozycją na liście. Przykładem mogą być zamieszczone tego samego dnia (2 września) tweety autorstwa PO: *Rada Krajowa PO zatwierdziła listy wyborcze oraz jednej z posłanek tej partii – Agnieszki Pomaski: Trzecia na gdańskiej liście @Platforma_org :) Zapraszam do współpracy przy kampanii ;).*

W przypadku analizowanych podmiotów mikroblog wykorzystywany był jako narzędzie promocji, zapowiedzi wystąpień najczęściej liderów ugrupowań w innych mediach. Tweety tego rodzaju zazwyczaj zawierały dokładne informacje o tym, którego z polityków partii, w jakim czasie, w jakim medium i w kontekście jakiego tematu można będzie zobaczyć i/lub usłyszeć. Tak rozumiana autopromocja ugrupowania i jego polityków dominowała na koncie PSL (62% wpisów). Dwie

największe partie (PO, PiS) akcentowały również w analizowanym okresie swoje zaangażowanie w przypominanie rodakom o pamięci rocznic wydarzeń istotnych dla historii państwa (Porozumień Sierpniowych oraz wybuchu II wojny światowej).

Twitter dla ZL w badanym okresie stał się także narzędziem swego kreowania „wydarzenia medialnego” związanego z prezentacją nowego logo ugrupowania. Przez kilka kolejnych dni koalicja, pragnąc zainteresować tym faktem internautów oraz media, opublikowała łącznie kilkanaście tweetów zapowiadających ową zmianę.

W kontekście prowadzonych badań, poza względnie kontrolowanym sposobem autopromocji podmiotów politycznych w mediach społecznościowych, interesujący jest także, możliwy do przeanalizowania dzięki interaktywności medium, stopień zaangażowania w tego rodzaju komunikację polityków oraz obywateli. Wskaźnikami w przypadku Twittera mogą być funkcje „Ulubione”, „Podaj dalej” oraz „Komentarz”. Dodatkowo na koncie każdego ugrupowania widoczne są dane dotyczące nie tylko ilości zamieszczonych dotychczas tweetów czy wpisów oznaczonych jako „Ulubione”, ale także liczby kont „Obserwowanych” przez podmiot oraz liczby kont „Obserwujących” konkretne konto.

Największe grono „Obserwujących” internautów zgromadziły partie, których konta na Twitterze cieszą się najdłuższym stażem, PO oraz PiS. Wydaje się, iż do wysokiej liczby „Obserwujących” w przypadku obu partii przyczyniła się także ich nieprzerwana kilkuletnia dominacja na scenie politycznej (największej współrządzącej PO oraz największej opozycyjnej PiS). Wyraźna dysproporcja zainteresowania internautów widoczna jest na powstałych tuż przed lub niemal na półmetku kampanii kontach PSL i ZL. Niezwykle aktywna na Twitterze ZL, mimo iż założyła konto stosunkowo późno, w ciągu niespełna miesiąca zgromadziła trzykrotnie więcej „Obserwujących” internautów niż PSL przez niemal pół roku (tab. 1.).

Do podmiotów najczęściej „Obserwowanych” przez analizowane ugrupowania polityczne należały w badanym okresie konta dziennikarzy, mediów, polityków zarówno własnej partii, jak i konkurencyjnych ugrupowań politycznych oraz instytucji publicznych (na czele z Kancelarią Prezesa Rady Ministrów)¹⁸.

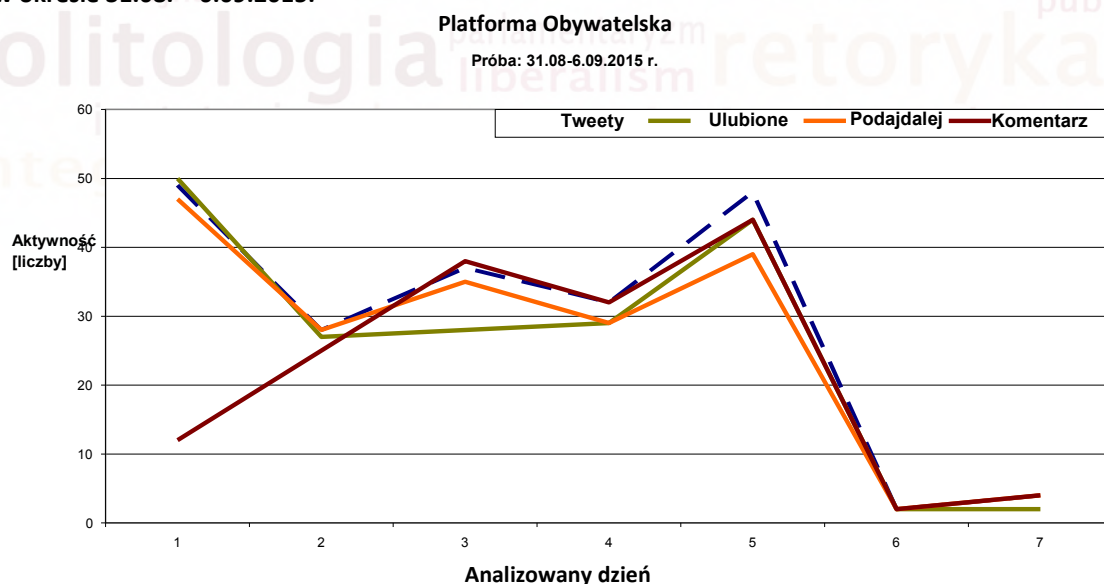
Oznaczanie tweetów jako „Ulubione” z jednej strony ma pomóc internaucie w archiwizowaniu wybranych wpisów, zapobiegając sytuacji, w której dany tweet ginie wśród tysiąca innych, generowanych przez osoby obserwowane, z drugiej – staje się wskaźnikiem popularności wśród internautów wybranych tweetów. Doskonale w założenia marketingu wirusowego (*viral marketing*), dzieląc się z innymi użytkownikami interesującymi (z różnych względów) materiałami, wpisuje się funkcja „Podaj dalej”, dzięki której można kreować i promować wizerunek marki (ugrupowania politycznego) poprzez rozpowszechnianie, a zatem i nagłaśnianie aspektów jego działalności. Wydaje się, iż obie wspomniane funkcje, mimo iż wymagają od internauty jedynie „biernej” aktywności (jedno kliknięcie), są w rzeczywistości efektywniejszymi wskaźnikami ukazującymi popularność danego konta wśród odbiorców niż sama liczba osób je „Obserwujących”. Bez wątpienia stopień zaangażowania internautów na Twitterze może być oceniany przez pryzmat zastosowania funkcji „Komentarz”, umożliwiającej z jednej strony ugrupowaniom politycznym i politykom poznanie opinii odbiorców, z drugiej – dającej im szansę odpowiedzi i nawiązania interakcji z internautami, w tym włączenia się do dyskusji między samymi internautami.

Analizując konta ugrupowań politycznych pod kątem zaangażowania internautów w popularyzację publikowanych na nich treści, można zauważyć, iż

¹⁸ Przeprowadzona analiza potwierdza wnioski płynące z podobnych badań przeprowadzonych na kilka dni przed wyborami przez H+K Strategies i Twiangulate w odniesieniu do podmiotów „Obserwowanych” przez kandydatów z pierwszych miejsc list wyborczych w wyborach parlamentarnych w 2015 r.; szerzej: ps, TVP Info, Radosław Sikorski i Konrad Piasecki najbardziej obserwowani na Twitterze przez wyborcze jedyńki, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvp-info-radoslaw-sikorski-i-konrad-piasecki-najbardziej-obserwowani-na-twitterze-przez-wyborcze-jedynki-top-150>, 26.10.2015.

w przypadku PO, PiS oraz ZL wszystkie tweety zachęciły odbiorców do reakcji (wyk. 3., 4., 5.¹⁹). O znikomym zainteresowaniu Twitterem nie tylko samej partii politycznej (niewielka liczba publikowanych wpisów), ale także jej potencjalnych wyborców świadczy fakt, iż w analizowanym okresie tweety PSL rozpowszechniał (stosując funkcję „Podaj dalej”, niekiedy „Ulubione”) właściwie jedynie jej rzecznik prasowy Jakub Stefaniak, od czasu do czasu politycy partii, sporadycznie odbiorcy. Jeśli zaś w ogóle pojawiały się komentarze na koncie tej partii w ciągu dwóch analizowanych tygodni (w okresie 31 sierpnia – 6 września nie odnotowano ani jednego komentarza, wyk. 6.), to z reguły były to pojedyncze wpisy (wypowiedzi), nie budzące dyskusji między internautami. Dodać należy, iż więcej komentarzy na koncie PSL pojawiło się w dniu Konwencji Wyborczej (12 września) – przy 19 tweetach opublikowanych przez ugrupowanie łącznie odnotowano 7 komentarzy (przyjmujących formułę wymiany zdań między dwoma internautami).

Wyk. 3. Wykorzystanie przez internautów funkcji Twittera na koncie Platformy Obywatelskiej w okresie 31.08. – 6.09.2015.



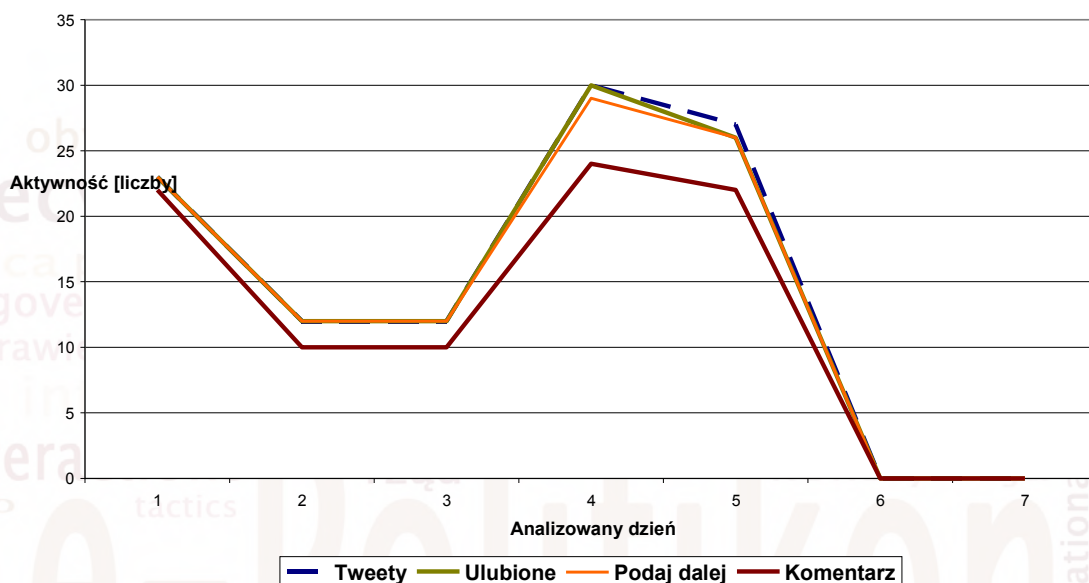
Źródło: Opracowanie własne.—

¹⁹ Na wykresach zaznaczono jedynie, ile tweetów wzbudziło jakiekolwiek zainteresowanie internautów, bez wskazywania jak duże było to zainteresowanie.

Wyk. 4. Wykorzystanie przez internautów funkcji Twittera na koncie Prawa i Sprawiedliwości w okresie 31.08-6.09.2015.

Prawo i Sprawiedliwość

Próba: 31.08-6.09.2015 r.

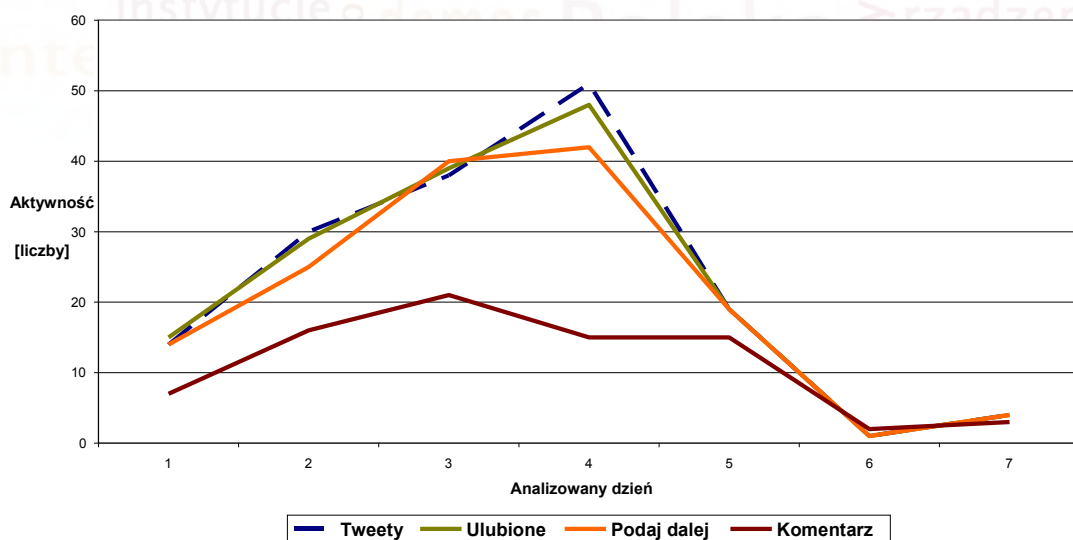


Źródło: Opracowanie własne.

Wyk. 5. Wykorzystanie przez internautów funkcji Twittera na koncie Zjednoczonej Lewicy w okresie 31.08-6.09.2015.

Zjednoczona Lewica

Próba: 31.08-6.09.2015 r.

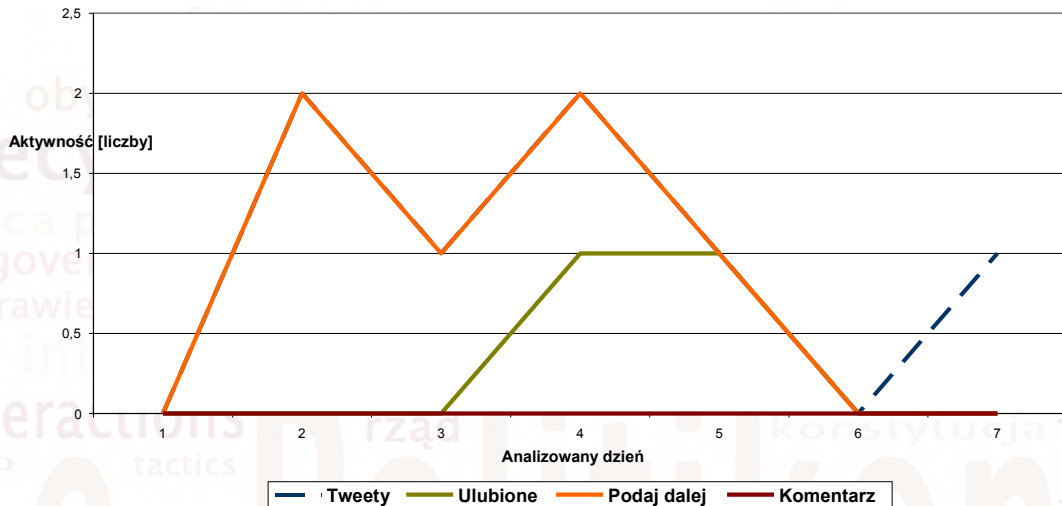


Źródło: Opracowanie własne.

Wyk. 6. Wykorzystanie przez internautów funkcji Twittera na koncie Polskiego Stronnictwa Ludowego w okresie 31.08-6.09.2015.

Polskie Stronnictwo Ludowe

Próba: 31.08-6.09.2015 r.



Źródło: Opracowanie własne.

W kontekście rozważań dodać należy, iż w badanym okresie na kontach PO oraz PiS znaczącym był wątek rywalizacji z konkurentem politycznym, co nie wydaje się jednak niczym zaskakującym, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej. Jednak aktywność internautów (zarówno „bierna”, jak i „czynna”) na obu wspomnianych kontach wyraźnie wzrastała po opublikowaniu tweetów atakujących rywala politycznego. Przykładem mogą być tweety zamieszczone na koncie PO, pierwszy z 2 września autorstwa premier Ewy Kopacz: *PiS twierdzi – chcemy zmiany. Odpowiadam – to się zmieni. Panie prezesie, niech się Pan zmieni!*, drugi z 4 września posłanki Agnieszki Pomaski: *Spot PiS to reklama podprogowa, zabroniona w PL i innych krajach. A do tego ze zdjęciami zrobionymi poza Polską. PiS-owi Gratuluję standardów*. Pierwszy z wymienionych wpisów został „Podany dalej” 13 razy, „Ulubiony” 25 razy i skomentowany 30 razy, natomiast drugi „Podany dalej” 29 razy, „Ulubiony” 49 razy, a skomentowany 106 razy. Z podobnego okresu (3 i 4

września) pochodziły tweety PiS, które również cieszyły się największym zainteresowaniem internautów: „#PiS przedstawiło projekt programu Rodzina 500+, tymczasem #PO na problemy Polaków reaguje arogancją. #arogancjaPO” – tweet dodatkowo opatrzony niefortunnym zdjęciem Stefana Niesiołowskiego (PO) z cytatami fragmentów jego wypowiedzi w telewizji TVN24: *Dzisiaj te wszystkie gruszki, śliwki leżą i nikt tego nie zbiera. (...) szczawiu nikt nie zjada. Ja nie mogę słuchać o przynajmniej 800 tys. głodnych dzieciach* oraz „@MMastalarek w odpowiedzi na pytanie o Ludwika Dorna: *kandydaturę Ludwika Dorna traktujemy jako otwarcie się PO na środowisko lekarzy*. Pierwszy z przytoczonych tweetów internauci zarówno „Podali dalej”, jak i wskazali jako „Ulubiony” 26 razy, natomiast skomentowali 21 razy, z kolei drugi – „Podali dalej” 25 razy, oznaczali jako „Ulubiony” 46 razy oraz skomentowali 9 razy.

Do rywalizacji największych partii na polskiej scenie politycznej niekiedy przyłączała się także ZL. Podobnie jak w przypadku kont PO i PiS również tu tweety atakujące przeciwników politycznych budziły największe zainteresowanie internautów. W tym kontekście w analizowanym okresie (pod względem popularności) wyróżniał się wpis autorstwa Leszka Millera z 10 września: *Juncker w sprawie uchodźców występuje przed Parlamentem Europejskim, Merkel przed Bundestagiem, Kopacz przed swoją kancelarią*, oznaczony jako „Ulubiony” 162 razy, „Podany dalej” 97 razy i skomentowany 46 razy.

W przypadku wszystkich ugrupowań nie zawsze jednak wpisy, które zachęcały internautów do „biernej” aktywności (użycia funkcji „Podaj dalej”, „Ulubione”), były komentowane przez odbiorców i odwrotnie – dużej liczbie komentarzy często towarzyszyły niewielkie wskaźniki „biernej” aktywności. Doskonałym przykładem może być tweet opublikowany 4 września na koncie PiS, który został skomentowany 25 razy, ale oznaczony jako „Ulubiony” już tylko 15 razy, a „Podany dalej” zaledwie 4 razy: *@MMastalarek w #SejmRP: Wbrew temu, co twierdzi #PO, w Polsce cały czas są głodne dzieci*.

Wśród tweetów, które zwracały uwagę internautów (zachęcając zwłaszcza do „biernej” aktywności), były także te mające służyć budowaniu wizerunku ugrupowań politycznych. Opublikowane 8 września na Twitterze kolejne fragmenty przemówienia Jarosława Kaczyńskiego odbierającego nagrodę Człowieka Roku 2014 w trakcie Forum Ekonomicznego w Krynicy zostały „Podane dalej” od 41 do 109 razy, natomiast oznaczone jako „Ulubione” od 30 do 91 razy.

Część tweetów na kontach wszystkich analizowanych podmiotów była zupełnie pozbawiona komentarzy, ale niemal każdy wpis oznaczany był najczęściej kilka lub kilkanaście razy jako „Ulubiony” oraz udostępniony grupie znajomych („Podany dalej”). Warto przy tym dodać, iż komentarze nie pojawiały się przy tweetach zwłaszcza w te dni, w które ugrupowania publikowały największą ich ilość w ciągu niewielkiego przedziału czasowego (np. co minutę lub co kilka minut). W takiej sytuacji uzależniona wyłącznie od jednego kliknięcia „bierna” aktywność jest zdecydowanie szybszą formą komunikacji.

Należy zaznaczyć także, iż w przeciwieństwie do polityków innych ugrupowań, którzy sporadycznie podejmowali dyskusje z odbiorcami, reprezentanci, w tym liderzy ZL bardzo często nie tylko odpowiadali internautom, ale także niejednokrotnie prowadzili dłuższą wymianę zdań. Przy czym mniej liczne, ale za to najbardziej rozbudowane dyskusje, w które włączała się największa liczba internautów, toczyły się na koncie PO.

Konkluzje

Przeprowadzone badanie dowiodło, iż Twitter postrzegany jest przez ugrupowania polityczne w kategorii narzędzia niemal bezpośredniej i natychmiastowej komunikacji z otoczeniem (zarówno z dziennikarzami, opinią publiczną, jak i z innymi politykami). Bez wątpienia ten mikroblog służy podmiotom politycznym do bieżącego przeglądania opinii innych na tematy związane zwłaszcza z politykami i polityką. Okazuje się bowiem, iż najczęściej „Obserwowanymi” przez ugrupowania politycz-

ne są konta innych podmiotów polityki (partii, polityków), zwłaszcza tych najaktywniejszych w mediach społecznościowych i/lub wchodzących w skład rządu, a także konta dziennikarzy i głównych mediów opiniotwórczych.

Charakteryzując odbiorców – potencjalnych wyborców śledzących poczynania partii politycznych na Twitterze, można zauważyć dominację wąskiej grupy aktywnych internautów, często regularnie komentujących wpisy, wchodzących tym samym w rolę liderów opinii publicznej. Komunikacja większości odbiorców na Twitterze sprowadza się zatem najczęściej jedynie do akceptacji danego wpisu „jednym kliknięciem” („Podaję dalej”, „Ulubione”). Spostrzeżenia te potwierdzają dotychczasowe obserwacje badaczy na temat zachowań internautów aktywnie włączających się w grupy dyskusyjne - z jednej strony tworzy się nadreprezentacja partycypacji wąskiej grupy użytkowników formułującej większość komentarzy, z drugiej – licznego audytorium zazwyczaj biernie śledzącego tok rozmowy²⁰. Co więcej, analiza zawartości komentarzy na kontach ugrupowań politycznych pod względem sympatii politycznych ich odbiorców wykazała wyraźnie zauważalną tendencję, aktywnego śledzenia i włączania się internautów w dyskusje na kontach partii, z których ideami, poglądami wyraźnie się nie identyfikują. Taką formę swoistego sabotażu zaobserwować można było przede wszystkim na kontach PO oraz PiS.

Aktywność ugrupowań politycznych na Twitterze, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej, wskazuje, iż jest on traktowany jako kolejne narzędzie umożliwiające dotarcie do potencjalnego wyborcy. Tematyka tweetów dowodzi, że ten mikroblog służy z jednej strony autopromocji podmiotów politycznych, z drugiej – śledzeniu i krytykowaniu poczynąń konkurentów politycznych oraz podważaniu wiarygodności ich obietnic. Takie funkcje prowadzenia kont przez ugrupowania polityczne na Twitterze potwierdza również analiza zachowań odbiorców –

²⁰ Szerzej: L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2004, s. 60-61.

największe zainteresowanie internautów budzą tweety traktujące o istotnych dla partii wydarzeniach oraz krytykujące konkurentów politycznych.

Mimo interaktywności Twittera na kontach ugrupowań politycznych dominuje komunikacja jednokierunkowa. Podkreślić należy jednak fakt coraz częstszego włączania się polityków do dyskusji z internautami. Udział polityków w debacie społecznej i politycznej w formie wirtualnej agory staje się zatem sposobem na zainteresowanie potencjalnych wyborców (zwłaszcza młodego pokolenia cechującego się najwyższym wskaźnikiem absencji wyborczej), nie tylko bieżącymi sprawami społecznymi i politycznymi, ale także osobowością polityków, przez pryzmat których postrzegane jest w konsekwencji całe ugrupowanie polityczne.

Podmioty polityczne, zakładając konta na portalach społecznościowych, poszukują w ten sposób nowych kanałów dotarcia do głosujących wyborców a także nowych sposobów zainteresowania swoją ofertą najmłodszych, często jeszcze nie do końca ukształtowanych politycznie obywateli, dla których serwisy społecznościowe są nie tylko źródłem informacji, ale i integracji i rozrywki. Wykorzystanie Twittera wpisuje się zatem w strategię poszukiwania nowych form dotarcia z przekazem do potencjalnego elektoratu.

Abstrakt

W zamyśle artykuł ma skłonić do refleksji nad sposobem wykorzystania w strategiach komunikacyjnych głównych polskich partii politycznych mikroblogu Twitter. Badaniu empirycznemu poddano zarówno aktywność podmiotów, jak również rodzaj i tematykę tweetów zamieszczanych na oficjalnych kontach czterech ugrupowań politycznych (Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz koalicji Zjednoczona Lewica) na półmetku parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku. Szczególną uwagę zwrócono na stopień zaangażowania internautów nie tylko poprzez popularyzację materiałów publiko-

wanych na kontach partii politycznych, ale także inicjowanie i włączanie się w dyskusje.

POLISH POLITICAL PARTY ON THE TWITTER – A CASE STUDY

Abstract

The intention of the article is to encourage reflection on the way of using the micro-blog Twitter in the communication strategies of the main Polish political parties. Both the activity of the entities as well as the type and topic of the Tweets published on the official accounts of four political groups (the Civic Platform - PO, Law and Justice - PiS, Polish People's Party - PSL and the United Left coalition - ZL) after the first round of the parliamentary election campaign in 2015 were subjected to the empirical study. The particular attention was paid to the degree of involvement of the Internet users not only by popularising the materials published on the accounts of political parties, but also by initiating and joining the discussions.

Bibliografia:

- D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek (red.), *Wyborca 2.0*, <http://isp.org.pl/uploads/pdf/1674809630.pdf>, 26.10.2015.
M. Biały, *Twitter. Książka zawierająca tylko 2932 słowa*, Gdynia 2012.
P. Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2004.

Akty prawne:

Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 lipca 2015 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. z 2015 r., poz. 1017.

Artykuły internetowe:

Jedna piąta Polaków w wieku 55+ korzysta z Internetu, więcej na Twitterze niż Facebooku, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jedna-piata-polakow-w-wieku-55-korzysta-z-internetu-wiecej-na-twitterze-niz-facebooku>, 26.10.2015.
TVP Info, Radosław Sikorski i Konrad Piasecki najbardziej obserwowani na Twitterze przez wyborcze jedynki, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp-info-radoslaw->

[sikorski-i-konrad-piasecki-najbardziej-obszeregowani-na-twitterze-przez-wyborcze-jedynki-top-150](#), 26.10.2015.

Najpopularniejsze serwisy tematyczne we wrześniu 2015 roku,

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-we-wrzesniu-2015-roku/page:5>, 26.10.2015.

Polscy użytkownicy Facebooka coraz starsi i mniej wykształceni,

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polscy-uzytkownicy-facebook-a-coraz-stars-i-mniej-wyksztalceni>, 26.10.2015.

Twitter rekordowo popularny w Polsce. Jacy są jego użytkownicy?,

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-rekordowo-popularny-w-polsce-jacy-sa-jego-uzytkownicy%5C>, 26.10.2015.

Pozostałe źródła internetowe:

Platforma Obywatelska, <http://www.platforma.org/>, 26.10.2015.

Polskie Stronnictwo Ludowe, <http://www.psl.org.pl/>, 26.10.2015.

Prawo i Sprawiedliwość, <http://www.pis.org.pl/>, 26.10.2015.

Twitter, Platforma Obywatelska, https://twitter.com/Platforma_org, 26.10.2015.

Twitter, Polskie Stronnictwo Ludowe, <https://twitter.com/nkwpsl>, 26.10.2015.

Twitter, Prawo i Sprawiedliwość, <https://twitter.com/pisorgpl>, 26.10.2015.

Twitter, Zjednoczona Lewica, https://twitter.com/Zjed_Lewica, 26.10.2015.

Zjednoczona Lewica, <http://zjednoczona-lewica.pl/>, 26.10.2015.

Paweł Matuszewski, Katarzyna Grzybowska-Walecka

CO SIĘ PODOBA INTERNAUTOM W POLITYCE? FACEBOOK W KAMPANII PREZYDENCKIEJ W POLSCE W 2015 ROKU

Słowa kluczowe:

Internet, Facebook, kampania wyborcza, social media

Wprowadzenie

Rozwój mediów społecznościowych, wzrastająca liczba aktywnych użytkowników i przede wszystkim wykorzystanie *social media* w komunikowaniu polityków z obywatelami stało się stałym elementem repertuaru nowoczesnych kampanii wyborczych. W czasach spadającego zaufania do polityków i partii politycznych oraz malejącej partycypacji politycznej nowe formy komunikacji ułatwiające nawiązywanie relacji z obywatelami i angażowanie ich w procesy polityczne stają się szczególnie ważne. W tym kontekście pojawienie się Internetu i nowych technologii umożliwiających dotarcie do obywateli za pośrednictwem kanałów komunikacji innych niż tradycyjne, stanowi ważny czynnik w rozwoju e-demokracji i stymulowaniu debaty publicznej. Internet jako narzędzie prowadzenia kampanii politycznych został zaadaptowany do norm komunikowania politycznego, a media społecznościowe zaczęły funkcjonować jako alternatywne kanały komunikacji, pozwalające wyborcom nawiązywać kontakt z elitami politycznymi¹.

Powszechność takich serwisów jak Twitter czy Facebook zmieniła diametralnie sposób, w jaki informacje się rozprzestrzeniają. Facebook i Twitter są jed-

¹ Por. M. Lim, *Clicks, cabs and coffee houses: social media and oppositional movements in Egypt 2004-2011*, „Journal of Communication” 2012, nr 2, t.62, s. 231-241; H. Rane, S. Salem, *Social media, social movements and the diffusion of ideas in the Arab uprising*, „Journal of International Communication” 2012, nr 1, t. 18, s. 97-111.

nymi z najczęściej wykorzystywanych mediów społecznościowych przez polityków. Ich podstawową różnicą, poza technicznymi możliwościami przekazywania informacji, jest przede wszystkim zasięg liczony liczbą aktywnych użytkowników. Facebook ma w Polsce zarejestrowanych ponad 13 mln aktywnych użytkowników², a Twitter 3,67 mln³. Nie powinien więc dziwić fakt, że wszyscy kandydaci na prezydenta mieli swoje oficjalne profile na Facebooku. Okres kampanii wyborczej charakteryzował się też wzmożoną aktywnością internetową Polaków, większą niż w jakichkolwiek kampaniach do 2010 roku. Badania pokazały również, że respondenci, którzy przed wyborami mieli kontakt z treściami politycznymi w sieci, częściej deklarowali udział w wyborach niż ci, którzy tego kontaktu nie mieli⁴. Podobne wyniki uzyskują badacze zajmujący się badaniem roli Internetu i mediów społecznościowych w mobilizacji politycznej obywateli oraz wpływem aktywności internautów na ich aktywność w realnym świecie⁵.

Znacznie mniej uwagi poświęca się systematycznej analizie treści zamieszczanych przez polityków na oficjalnych profilach społecznościowych oraz ich recepcji przez użytkowników. Jednocześnie dominuje przekonanie, iż Facebook odgrywa mniejszą rolę w komunikowaniu politycznym, co choćby można stwierdzić na podstawie znacznie większego zainteresowania badawczego Twitterem niż Facebookiem. W Polsce utrzymuje się podobna tendencja i badacze mediów społecznościowych częściej zwracają uwagę na Twittera, serwis mający reputację bardziej opiniotwórczego w świecie mediów i polityki. Facebook, mimo iż posiada

² Sotrender Blog, *Fanpage Trends Maj 2015 - polityka, piłka nożna i mocne debiuty*, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/06/fanpage-trends-maj-2015>, 30.10.2015.

³ Sotrender Twitter Trends – lipiec 2015 | 140znakow.pl, <http://140znakow.pl/sotrender-twitter-trends-lipiec-2015>, 30.10.2015.

⁴ Zob. M. Feliksiak, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, CBOS, Komunikat z badań nr 98/2015, Warszawa 2015.

⁵ Zob. D. L. Cogburna, F. K. Espinoza-Vasquez, *From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign*, „Journal of Political Marketing”, 2011, t. 10 nr 1-2, s. 189-213.

stale wzrastającą liczbę użytkowników, rzadziej poddawany jest pogłębionej analizie akademickiej.

Artykuł ma na celu wniesienie nowego spojrzenia na analizę Facebooka w okresie wyborczym i przyjrzenie się w sposób usystematyzowany tematom poruszonym przez kandydatów na prezydenta – Andrzeja Dudę, Bronisława Komorowskiego i Pawła Kukiza - oraz ich recepcji przez internautów.

W pierwszej części przeanalizowany został obecny stan wiedzy i badań na temat relacji mediów społecznościowych i kampanii wyborczych, przy szczególnym uwzględnieniu badań poświęconych Facebookowi. Następna część przedstawia szczegółowo materiał badawczy, który został wykorzystany do analizy, oraz metodologię badań. Trzecia część poświęcona jest analizie wyników badań. W ostatniej części podejmujemy dyskusję na temat uzyskanych wyników w kontekście dotychczasowych badań nad mediami społecznościowymi oraz kierunku, w którym mogą się rozwijać.

Media społecznościowe a kampania wyborcza

Rozwój Internetu miał przynieść zdecydowane zmiany w komunikacji polityków z obywatelami. Jednak jak pokazują najnowsze badania, mimo zwiększającego się wachlarza możliwości komunikacji określanej jako 2.0, obserwujemy niejako zamrożenie i wzmocnienie dotychczasowych zachowań polityków. Wzorce z kampanii *offline*, wiążące się z dominacją komponentu informacyjnego, są powielane *online* bez wystarczającego wykorzystania możliwości angażowania użytkowników⁶. W takich warunkach perspektywy rozwoju e-demokracji można uznać za mało prawdopodobne – polityka w sieci wykazuje więcej podobieństw niż różnic

⁶ A.O., Larsson, *Rejected bits of program code: Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled*, „Journal of Information Technology & Politics” 2013, nr 1 t. 10; C. Vaccari, *From echo chambers to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns*, „New Media and Society” 2013, nr 1 t.15, s. 109-127.

z polityką poza nią⁷. Nie oznacza to jednak, że nowe media, a zwłaszcza media społecznościowe, nie odgrywają roli w polityce przedwyborczej, a konkretnie w prowadzeniu kampanii wyborczych. Ich potencjał, wykorzystany z sukcesem w amerykańskiej kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008, stał się inspiracją dla większości nowoczesnych kampanii oraz badań nad strategiami prowadzenia za pośrednictwem *social media* komunikacji wyborczej.

Najwięcej uwagi poświęca się aspektowi behawioralnemu mediów społecznościowych, a konkretnie ich wpływowi na wzrost uczestnictwa obywateli w procesie politycznym oraz temu, w jakim stopniu przekłada się to na ich aktywność w świecie realnym⁸. Jakkolwiek wyniki niektórych badań empirycznych potwierdzają wpływ aktywności w mediach społecznościowych na większą aktywność polityczną i społeczną poza siecią, to już pojawiająca się teza na temat zależności pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych a wynikiem wyborczym⁹ wydaje się trudniejsza do zweryfikowania¹⁰.

Badania mediów społecznościowych w Polsce przybrały inny kierunek. Badacze, doceniając ich dużą rolę, skupili się raczej na obserwacji wykorzystania mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych oraz permanentnej komunikacji politycznej¹¹. Na uwagę zasługuje projekt o charakterze porównawczym, któ-

⁷ Szerzej na ten temat zob. M. Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, New Jersey 2009.

⁸ Np. w odniesieniu do wpływu na aktywność młodych ludzi zob.: T.P. Bakker, C. de Vreese, *Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation*, „Communication Research” 2011, t. 38 nr 4, s. 421-470; praca badająca wpływ mediów społecznościowych na aktywność polityczną oraz budowanie kapitału społecznego H. Gil de Zuniga, N. Jung, S. Velenzuela, *Social Media Use of News and Individuals' Social capital, Civic Engagment and Political Participation*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012, nr 3, s. 319-336.

⁹ H.L. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrecht, *Tweeting democracy? Examining Twitter as online public relations strategy for congressional campaigns*, „Public Relations Review” 2013, nr 4 t. 39, s. 360-368.

¹⁰ D. Gayo Avello, P.T. Metaxas, E. Mustafaraj, *Limits of Electoral Predictions using Twitter*, <http://www.aai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2862>, 30.10.2015.

¹¹ Zob. J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, t. 25, s. 177-209; O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, 2009 t. 14, s. 268-279.; A. Walecka-Rynduch, *Wideoideologia i youtubizacja jako narzędzia politycznego public relations*, „Politeja” 2013, t. 25, s. 481-499; O stanie badań na mediach społecznościowych w Polsce zobacz: W. Opiola, *Polityczne*

rego efektem było stworzenie *Social Media Political Index 2014*¹² dla Europy Środkowej. Umożliwił on szersze spojrzenie na udział mediów społecznościowych w komunikowaniu się polityków z obywatelami. Wyniki indeksu pokazały, iż 84% przeanalizowanych polityków i instytucji politycznych posiada konta na Facebooku, podczas gdy na Twitterze 48%. Wskazuje to na duże zainteresowanie polityków nowymi narzędziami komunikacji, przy czym największą popularnością cieszy się Facebook. Jeśli tak jest w istocie, to warto zbadać, jakie formy najczęściej przyjmuje ta komunikacja: czy są to posty zawierające odniesienie do zewnętrznych informacji umieszczonych na innych platformach (link), filmy, czy zdjęcia. Analizując wybory prezydenckie z maja 2015, chcieliśmy się dowiedzieć, czy któryś z tych typów dominował w stylu komunikacji kandydatów. Dlatego nasze pierwsze pytanie badawcze dotyczy tego, czy istnieją różnice w sposobie komunikacji poszczególnych kandydatów pod względem typów postów. Jeśli faktycznie istniało zróżnicowanie pomiędzy kandydatami w użyciu którejś z form, warto sformułować kolejne pytanie: Czy któraś z wyżej wymienionych form komunikacji była bardziej skuteczna¹³?

Jak już zostało wspomniane wcześniej, politycy częściej używają Facebooka do zamieszczania informacji niż do wchodzenia w dialog z potencjalnymi wyborcami¹⁴. Posty zawierające treści informacyjne stanowiły zdecydowaną większość w komunikacji z użytkownikami w wyborach w Wielkiej Brytanii. Politycy wyrażali w nich swoje prywatne przekonania na różne tematy polityczne, zamieszczali in-

konteksty mediów społecznościowych. *Diagnoza stanu badań w Polsce*, [w:] W. Opióła, M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014.

¹² O. Annusewicz, A. Morawski, *Social Media in Political Communication in Central Europe – Quantitative Analysis. Social Media Political Index 2014*, Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” 2014, nr 9, <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/07/Annusewicz-O.-Morawski-A.-Social-Media-in-Political-Communication-in-Central-Europe-%E2%80%93-Quantitative-Analysis.-Social.pdf>, 30.10.2015.

¹³ Skuteczność definiujemy jako uzyskaną liczbę polubień pod danym postem.

¹⁴ U. Klinger, *Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges*, „Information, Community & Society” 2013, nr 5, t. 16, s. 717-736.

formacje dotyczące wydarzeń kampanijnych czy informacje o tym, gdzie w mediach pojawiają się informacje związane z ich osobą bądź ich działalnością kampanijną¹⁵. Warto w tym kontekście postawić trzecie pytanie badawcze: Które posty były najczęściej i najrzadziej lubiane?

Dane i metodologia

Przygotowanie materiału badawczego odbyło się w czterech etapach. Obejmowały one pobranie danych, ich selekcję, przetworzenie na podstawie kryteriów ilościowych oraz przetworzenie na podstawie jakościowej analizy treści.

Zebrane dane pochodzą z oficjalnych facebookowych profili kandydatów na urząd prezydenta RP w wyborach w 2015 roku. Informacje zostały pobrane automatycznie przy wykorzystaniu konektora API¹⁶. Obejmują one datę i godzinę zamieszczenia posta na profilu kandydata, typ posta (film, zdjęcie, link), bezpośredni link do posta, całkowitą liczbę polubień pod postem oraz treść posta.

Na podstawie wstępnej analizy i wyniku wyborów zdecydowaliśmy się na redukcję liczby posiadanych obserwacji. Dokonaliśmy jej w oparciu o kryterium czasu, wagi politycznej kandydatów i aktywności na Facebooku.

Po pierwsze, kandydaci w różnym czasie uruchomili swoje profile, dlatego pojawiła się konieczność ustalenia dokładnych ram, w których dokonywany jest pomiar. Jako datę początkową ustaliliśmy dzień ogłoszenia przez Państwową Komisję Wyborczą listy zarejestrowanych kandydatów na urząd prezydenta RP, tj. 31.03.2015 r. Nasze pytania badawcze rozpatrujemy w kontekście kampanii wyborczej, stąd ostatni dzień zbierania informacji przypadł na datę II tury wyborów, tj. 24.05.2015 r. Jednakże obiektem zainteresowania są tylko kandydaci na

¹⁵ G. Baxter, R. Marcella, Does Scotland "like" This? Social Media USE by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign, „Libri”, 2012, nr2 t.62, s. 114.

¹⁶ Dane zostały pobrane, przygotowane i dostarczone do analizy przez firmę BrandON Media Sp. z o.o. na podstawie umowy o współpracy z Zakładem Socjologii Polityki Instytutu Politologii na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

prezydenta, więc od 11.05.2015 r. zbierane były dane dotyczące tylko Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego. Powyższy podział ma też uzasadnienie empiryczne. Wstępne analizy wykazały, że częstość interakcji na poszczególnych profilach zaczęła gwałtownie rosnąć dopiero w drugiej połowie kwietnia. Przyjęcie powyższej daty umożliwiło zatem obserwację działań użytkowników i administratorów profili przed okresem ich najwyższej aktywności.

Drugie kryterium zawężające zbiór danych dotyczyło politycznej wagi kandydatów. Skupiliśmy się na tych osobach, których elektorat był na tyle liczny, aby mógł wpłynąć na ostateczny kształt wyniku wyborów. Arbitralnie uznaliśmy, że należą do tego grona politycy, którzy przekroczyli w pierwszej turze próg pięciu punktów procentowych. Warunek ten spełniło trzech kandydatów: Andrzej Duda (34,76%), Bronisław Komorowski (33,77%) i Paweł Kukiz (20,8%), którzy łącznie zdobyli 89,33% wszystkich głosów.

Trzecie kryterium związane było z aktywnością polityków na Facebooku. W tym kontekście istotne jest, aby danego kandydata wspierała duża liczba „wirtualnych” zwolenników, ponieważ ma to znaczenie w procedurze klasyfikowania postów pod względem popularności. Zależało nam, aby różnice między bardzo a mało lubianymi postami były wyraźne. Dlatego odrzuciliśmy profile, na których dochodziło do relatywnie niewielkiej liczby interakcji między administratorami profili a użytkownikami. Na przykład eliminujemy w ten sposób sytuację, gdy najbardziej i najmniej lubiany post dzieli różnica kilkudziesięciu polubień (np. u Adama Jarubasa w jednym tygodniu różnica wyniosła 40 polubień, a mediana 52,5). Klasyfikowanie posta, który ma np. 45 polubień jako mało popularnego, a 59 jako popularnego, mogłoby prowadzić do szeregu artefaktów, ponieważ o kategoryzacji decydowałyby dosłownie pojedyncze głosy. Przyjęliśmy zatem umowną zasadę, że bierzemy pod uwagę te profile, w przypadku których rozstęp polubień w każdym tygodniu badanego okresu wynosił powyżej tysiąca. Warunek ten

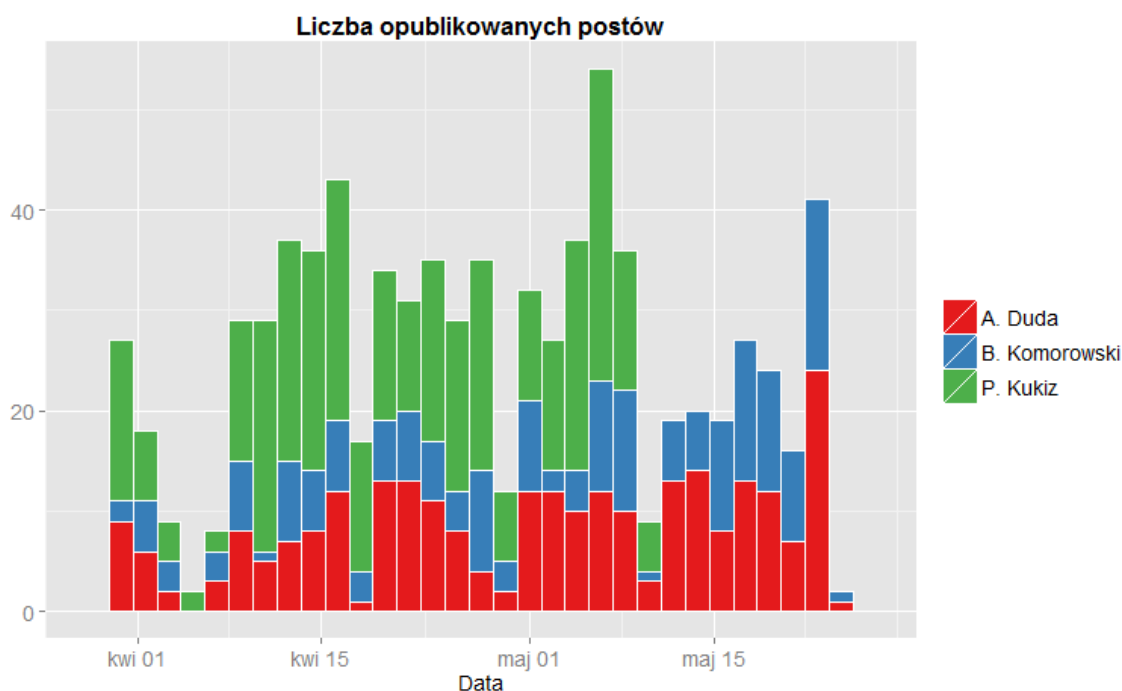
spełniły profile J. Korwina-Mikkego (średni tygodniowy rozstęp 16699), B. Komorowskiego (średni tygodniowy rozstęp 15400), A. Dudy (średni tygodniowy rozstęp 12067) i P. Kukiza (średni tygodniowy rozstęp 7256). Celem powyższego podejścia było zredukowanie błędów wynikających z dysproporcji między społecznością użytkowników Facebooka a polskim społeczeństwem. Chcieliśmy, aby nasze wyniki dotyczyły kandydatów, którzy zdobyli zarówno wysokie poparcie w świecie wirtualnym, jak i realnym. Wszystkie warunki zostały spełnione przez jedynie trzech polityków: Andrzeja Dudę, Bronisława Komorowskiego i Pawła Kukiza.

Oparta na powyższych kryteriach baza danych składa się z 794 postów opublikowanych od 31.03.2015 r. do 24.05.2015 r., z czego 335 pojawiło się na profilu Pawła Kukiza (42,2%), 263 na profilu Andrzeja Dudy (33,1%) i 196 na profilu Bronisława Komorowskiego (24,7%). W tym kontekście można zauważyć dość wyraźną dysproporcję między kandydatami pod względem ich aktywności. Paweł Kukiz publikował średnio około ośmiu postów dziennie, Andrzej Duda około pięciu a Bronisław Komorowski około czterech (por. Wyk. 1.).

Podział materiału badawczego na najmniej i najbardziej lubiane posty przeprowadziliśmy automatycznie na podstawie kryterium mediany polubień postów konkretnego kandydata w danym tygodniu obserwacji. Posty kandydata, które zdobywały mniej polubień niż mediana w danym tygodniu, były klasyfikowane jako mało lubiane, a posty, które zdobywały więcej polubień niż mediana, jako bardzo lubiane. Wprowadziliśmy kryterium cotygodniowego osobnego pomiaru dla poszczególnych kandydatów, ponieważ liczba polubień zmieniała się wyraźnie zarówno w czasie, jak i między kandydatami. Na przykład 1000 polubień oznaczało bardzo lubiany post Pawła Kukiza w pierwszym tygodniu kwietnia, ale post Bronisława Komorowskiego, który zdobył 1000 polubień w ostatnim tygodniu kampanii, był jednym z najmniej lubianych. Stąd pojawiła się konieczność dostosowania danych do czasu i kandydatów. Za podstawową jednostkę czasową przyjęliśmy tydzień, ponieważ posty nie były publikowane codziennie i nie zawsze ist-

niałaby możliwość dokonania odpowiednich pomiarów, zaś dłuższy interwał mógłby doprowadzić do sytuacji, kiedy nachodzą na siebie, wzmacniają lub znoszą różne trendy będące efektem znaczących wydarzeń w trakcie kampanii.

Wyk. 1. Liczba opublikowanych postów na profilach kandydatów.



Źródło: Opracowanie własne.

Jako kryterium podziału wybraliśmy medianę, dlatego że liczba polubień pod poszczególnymi postami znacząco się różniła i nieraz jeden post – o bardzo dużej lub bardzo małej liczbie polubień – potrafił wyraźnie zakłócić średnią. Konieczna była zatem miara odporna na wartości skrajne.

Ostatni etap przygotowywania danych dotyczył określenia, jakiego typu informacje zawierają poszczególne posty. Ponieważ język naturalny, który jest używany w komunikacji na Facebooku, jest dość trudny do automatycznej klasyfikacji, zdecydowaliśmy się podzielić materiał poprzez samodzielne czytanie wszystkich postów oraz przypisanie fragmentom poszczególnych kategorii na podstawie

przygotowanej przez nas książki kodów (patrz Tab. 1.). Każdy post mógł zostać opatrzony kilkoma kodami, jeśli poruszał więcej niż jedną kwestię.

Podstawą utworzenia książki kodowej był marketingowy model zachowań wyborczych Bruce’a Newmana¹⁷. Zgodnie z jego koncepcją wyborcy podejmują decyzje poprzez ustosunkowanie się do siedmiu domen poznawczych (zob. Tab. 1.). Na ich podstawie wyróżniliśmy własne kategorie kodowania, jednocześnie uzupełniając kategorię „marketing” i „wizerunek polityczny” o takie elementy jak: podziękowania, informacje na temat wydarzeń kampanijnych, krytyka, informacje na tematy polityczne, mobilizacje, personalne, oraz dodając własny kod – kwestie aksjologiczne.

Tab. 1. Zależności między marketingowym modelem zachowań wyborczych B. Newmana a przyjętą klasyfikacją postów.

Typologia Newmana	Typologia przyjęta w kodowaniu
Problemy i kierunki działań politycznych	Kwestie gospodarcze, społeczne, zagraniczne, ustrojowe
Wyobrażenia społeczne	Wyobrażenia społeczne
Uczucia	-----
Wizerunek kandydata	Marketing i wizerunek polityczny
Bieżące wydarzenia	Wydarzenia
Wydarzenia osobiste	Marketing i wizerunek polityczny
Problemy epistemiczne	-----
-----	Kwestie aksjologiczne

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 89-94.

Tab. 2. Lista kodów dla treści zamieszczanych na profilach kandydatów.

Kod	Kryterium
Kwestie aksjologiczne	Posty dotyczące wartości i poglądów obyczajowych kandydatów (np. in vitro, aborcja, związki partnerskie, rola Kościoła w polityce, powoływanie się na autorytety moralne, obchody świąt, powoływanie się na wartości, takie jak wolność, rodzina, patriotyzm)
Kwestie gospodarcze	Posty dotyczące poglądów ekonomicznych kandydatów (np. deficyt budżetowy, podatki, prywatyzacja, przemysł, rolnictwo)
Kwestie społeczne	Posty dotyczące poglądów kandydatów na kwestie społeczne (np. zasiłki, bezrobocie, służba zdrowia, edukacja, emigracja)
Kwestie ustrojowe	Posty dotyczące poglądów kandydatów na system polityczny, itp.
Sprawy zagraniczne	Posty dotyczące poglądów kandydatów na temat stosunków Polski z innymi krajami oraz sytuacji w innych krajach, kwestie bezpieczeństwa i obronności.
Wydarzenia	Posty dotyczące wydarzeń politycznych i stosunku, jaki mają do nich kandydaci (np. konflikt na Bliskim Wschodzie, podpisywanie ustaw, raporty NIK)
Wyobrażenia społeczne	Posty dotyczące wyborców kandydatów oraz przedstawiające, kto ich popiera.
Marketing i wizerunek polityczny	Informacje dotyczące spotów, debat, spotkań z wyborcami, eventów, wydarzeń z kampanii, apele o zaangażowanie się w kampanię, prośby o wsparcie, podziękowania, ataki na konkurentów, wyniki sondaży, życzenia świąteczne, itp.
Inne	informacje dotyczące rejestracji kandydatów, instrukcji głosowania, obwieszczenia PKW, itp.

Źródło: Opracowanie własne.

Model statystyczny

Odpowiedź na pytanie badawcze dotyczące kwestii poruszanych na profilach kandydatów uzyskaliśmy dzięki zbudowaniu hierarchicznego modelu bayesowskiego i symulacji Monte Carlo. O wyborze tego podejścia zdecydowały dwie przesłanki. Po pierwsze, nie dokonujemy obliczeń na próbie badawczej, ale na całym dostępnym materiale. Tradycyjna procedura wnioskowania statystycznego ma zatem w tym przypadku ograniczone zastosowanie. Po drugie, naszym celem jest oszacowanie prawdopodobnych wartości parametru w oparciu o posiadane dane, a nie, jak w statystyce fisherowskiej, zakres wartości, w których mieści się z ustalonym prawdopodobieństwem nieznaną stałą parametr. W konsekwencji uzysku-

jemy wyniki, które są zrozumiałe intuicyjnie i takie, na których nam rzeczywiście zależy.

Zmienną wyjaśnianą modelu jest przynależność postu, który pojawił się na profilu kandydatów w kategorii najmniej lub najbardziej lubianych. Przyjmuje ona wartości 0 (najmniej popularne posty) i 1 (najbardziej popularne posty). Zmienną wyjaśniającą jest kwestia poruszana w poście, która przyjmuje dziewięć wartości zgodnie z kluczem kodowym przedstawionym w tabeli 1. Celem modelu jest oszacowanie parametru θ_t , czyli prawdopodobieństwa, że post zawierający treści t znajdzie się w grupie najbardziej popularnych postów.

Na podstawie powyższej specyfikacji można przyjąć, że dane, które składają się z obserwowanych wyników y_{it} (i oznacza uzyskane wyniki dla treści t), pochodzą z rozkładu Bernoulli'ego o parametrze θ_t . Powyższe zależności można przedstawić w postaci matematycznej jako $y_i|t \sim \text{dbern}(\theta_t)$.

Prawdopodobieństwo wstępne przyjmuje postać rozkładu beta wyrażonego jako $\theta_t \sim \text{dbeta}(a, b)$. Nie znaleźliśmy w literaturze podobnych badań i nie posiadamy informacji, które pozwoliłyby nam określić rozkład prawdopodobieństw przed przeprowadzeniem analiz. Z tego względu wychodzimy z założenia, że wszystko jest jednakowo możliwe, a zatem prawdopodobieństwo wstępne zakategoryzowania danej kwestii do jednej z dwóch kategorii wynosi 0,5 ($a=b=1$). Oznacza to, że dana kwestia ma na początku takie samo prawdopodobieństwo znalezienia się w grupie najrzadziej i najczęściej lubianych postów. Poprzez analogię do statystyki fisherowskiej można powiedzieć, że model jest bayesowską alternatywą dla testu t-Studenta dla dwóch prób niezależnych.

Model został uruchomiony za pomocą biblioteki rJAGS w pakiecie R. Zbiór danych obejmował 745 kwestii. Parametry zostały oszacowane metodą MCMC na podstawie 50000 iteracji dla czterech łańcuchów. Ze względu na dobre wyniki nie zastosowano żadnych dodatkowych procedur poprawiających jakość symulacji.

Wyniki

Różnice w sposobie komunikacji poszczególnych kandydatów

Na podstawie zebranych danych można stwierdzić, że między kandydatami istnieją znaczne różnice w sposobie komunikacji z internautami. Zarówno na profilu Andrzeja Dudy, jak i Bronisława Komorowskiego najczęściej publikowano zdjęcia (kolejno 65% i 67% wszystkich postów). Różnice dotyczyły jednakże dwóch pozostałych kategorii. Na profilu kandydata Prawa i Sprawiedliwości wiadomości zawierające jedynie tekst lub link do innej strony internetowej pojawiały się dwa razy częściej niż filmy (23% w stosunku do 12%). W przypadku profilu Bronisława Komorowskiego 29% wszystkich postów było plikami video. Jedynie 4% opublikowanych postów nie zawierało ani zdjęć, ani filmów. W przypadku profilu Pawła Kukiza można mówić o zupełnie innym charakterze prezentowanych treści. Blisko połowa postów (49%) zawierała jedynie tekst i /lub link do innych stron internetowych. 29% stanowiły zdjęcia, a pozostałe 22% filmy.

Tab. 3. Rodzaj danych zamieszczanych na profilach kandydatów na urząd prezydenta RP.

Kandydat		Link	Zdjęcie	Video	Razem
A. Duda	Liczebność	60	171	31	262
	%	22,9	65,3	11,8	100
B. Komorowski	Liczebność	7	131	57	195
	%	3,6	67,2	29,2	100
P. Kukiz	Liczebność	164	98	73	335
	%	49,0	29,2	21,8	100
Razem	Liczebność	231	400	161	792

Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe wyniki wskazują, że informacje zamieszczane na profilu Bronisława Komorowskiego niemalże w każdym przypadku (96%) zawierały jakąś formę

obrazu, filmu lub zdjęcia. W przypadku profilu Andrzeja Dudy odsetek ten wyniósł 77%, a dla profilu Pawła Kukiza 51%.

W myśl zasady, że jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów powyższe zależności mogą mieć duże znaczenie dla skuteczności komunikacji. Sformułowaliśmy zatem hipotezę (H1), że liczba polubień jest wyższa dla postów zawierających filmy i grafikę niż dla postów, które są pozbawione tych elementów.

Skuteczność komunikacji ze względu na typ publikowanych postów

W badanym okresie średnio na jeden post przypadało 1931,5 polubień. Oczywiście wartość ta zmieniała się w czasie; im dłużej trwała kampania, tym liczba polubień pod pojedynczym postem była większa. Zależność ta nie ma jednakże charakteru liniowego. W przypadku profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego od połowy kwietnia przyrost ma raczej postać wykładniczą (patrz wyk. 1.).

Rozpatrując poszczególne kategorie postów, można zauważyć, że najwięcej polubień miały zdjęcia (średnio 2479,7; 95% przedział ufności 964,47-1274,84), potem filmy (średnio 1734,4; 95% przedział ufności 1852,22-3107,12), a na końcu wiadomości z linkiem (średnio 1119,65; 95% przedział ufności 1453,69-2015,1). Ponadto przedziały ufności nie zachodzą na siebie, co wskazuje, że różnice są istotne statystycznie.

Wprowadzenie do analizy zmiennej profilu kandydata wskazuje jednakże, że prawidłowości te – choć wyraźne – są pozorne. Szczegółowa analiza danych wykazała, że liczba polubień, którą otrzymuje dany typ posta, zależy od kandydata, na którego profilu pojawił się post. Na profilu Andrzeja Dudy najwięcej polubień generowały filmy (średnio 3285,42) a najmniej zdjęcia (średnio 1752,22). Ze względu na duże rozproszenie danych różnice nie są jednak istotne. Na profilu Bronisława Komorowskiego najwięcej interakcji wywołały z kolei zdjęcia (średnio 4599,6), podczas gdy średnia dla filmów i linków była ponad dwukrotnie niższa (filmy: 2159,39, linki: 2266,43). W tym przypadku różnice są istotne statystycznie.

Posty Pawła Kukiza wywoływały średnio dwa razy mniej interakcji niż posty dwóch poprzednich kandydatów. Ponadto nie było w jego przypadku znaczących statystycznie różnic między poszczególnymi typami.

Podsumowując, w przypadku poszczególnych kandydatów prawidłowości są różne lub nieistotne w porównaniu do zależności zaobserwowanych na wszystkich profilach. Można powiedzieć, że poszczególne typy postów miały różną skuteczność w zależności od tego, na którym profilu były opublikowane. Nie można jednakże zdecydowanie powiedzieć, że dany typ posta generuje większą liczbę polubień niż pozostałe.

Tab. 4. Skuteczność komunikacji.

Typ posta	Profil kandydata	Średnia liczba polubień	95% przedział ufności	Średnia liczba polubień
link	A. Duda	2020,22	1632,17-2408,27	1119,65
link	B. Komorowski	2266,43	741,94-3780,92	
link	P. Kukiz	741,23	628,85-852,62	
zdjęcie	A. Duda	1752,44	918,69-2586,19	2479,67
zdjęcie	B. Komorowski	4599,6	3097,28-6101,91	
zdjęcie	P. Kukiz	914,84	651,31-1178,36	
video	A. Duda	3285,42	2510,19-4060,65	1734,4
video	B. Komorowski	2159,39	1699,37-2619,40	
video	P. Kukiz	743,9	551,67-936,14	

Źródło: Opracowanie własne.

Najbardziej i najmniej lubiane kwestie na profilach kandydatów

Głównym celem kampanii politycznej jest zdobycie jak największego elektoratu. Struktura mediów społecznościowych takich jak Facebook umożliwia sprawdzenie, jakiego typu treści są najbardziej lubiane, a – pośrednio – najlepiej rezonują wśród potencjalnego elektoratu.

Poszczególne profile kandydatów różniły się pod kątem proporcji dobieranych treści. Niemniej najwyraźniejsze różnice dotyczą dwóch kategorii: postów zawierających treści marketingowe oraz postów zawierających informacje o tym, kto popiera kandydata. W przypadku Andrzeja Dudy posty zawierające informacje

dotyczące spotów, debat, spotkań z wyborcami, wydarzeń z kampanii, apeli o zaangażowanie się w kampanię, prośb o wsparcie, podziękowań, ataków na konkurentów, wyników sondaży oraz życzeń świątecznych stanowiły 70% wszystkich postów. Odsetek ten dla profilu Pawła Kukiza 75%, a dla profilu Bronisława Komorowskiego wynosił 44%. Oznacza to, że w przypadku dwóch pierwszych kandydatów większość publikowanych postów nie miała charakteru merytorycznego, tzn. nie poruszała żadnych kwestii problemowych. Drugi typ postów, czyli kategoria wypowiedzi odnoszących się do tego, kto popiera kandydata, stanowił 21% wszystkich postów Bronisława Komorowskiego. Pozostali kandydaci przekazywali taki komunikat znacznie rzadziej. Na profilu Andrzeja Dudy tego typu treści stanowiły 1%, a na profilu Pawła Kukiza 5%.

Tab. 5. Treści zamieszczane na profilach kandydatów na prezydenta RP.

Kwestie	A. Duda		B. Komorowski		P. Kukiz	
	%	N	%	N	%	N
Kwestie aksjologiczne	5,79	15	12,12	24	2,78	8
Kwestie gospodarcze	9,65	25	9,09	18	2,08	6
Kwestie społeczne	7,72	1	7,58	15	3,47	10
Kwestie ustrojowe	2,32	6	0,51	1	7,29	21
Sprawy zagraniczne	3,09	8	3,03	6	0,69	2
Wyobrażenia społeczne	1,16	3	21,21	42	5,22	15
Marketing i wizerunek polityczny	69,88	181	44,44	88	74,65	215
Inne	0,39	1	2,02	4	3,82	11
Razem	100	259	100	198	100	288

Źródło: Opracowanie własne.

** Wartości liczbowe nie pokrywają się z liczbą przebadanych postów, ponieważ w jednym poście mogło być poruszonych kilka kwestii jednocześnie.*

Z poznawczego punktu widzenia interesujące jest, jakiego rodzaju treści były najbardziej oraz najmniej lubiane przez internautów. Dotychczasowe wyniki badań wskazują, że obywatele – przynajmniej Stanów Zjednoczonych – posiadają

niewielką wiedzę polityczną¹⁸. To z kolei pociąga za sobą większą trudność w rozumieniu informacji politycznych i przyswajaniu nowych informacji¹⁹. Mając na względzie te prawidłowości, sformułowaliśmy hipotezę (H2), że posty dotyczące problemów politycznych (kwestie gospodarcze, społeczne, ustrojowe, sprawy zagraniczne), a więc wymagające pewnego rozeznania, będą mniej lubiane niż posty o prostszych treściach, jak posty budujące wizerunek kandydata (marketing polityczny), informujące o tym, kto go popiera (wyobrażenia społeczne), oraz dotyczące wartości (kwestie aksjologiczne).

Na podstawie analizy symulacji Monte Carlo dla opisanego wcześniej modelu bayesowskiego można zauważyć, że dane tylko częściowo wspierają naszą hipotezę. Największe prawdopodobieństwo znalezienia się w grupie najbardziej lubianych postów wiązało się z poruszeniem kwestii ustrojowych ($\theta=0,72$), kwestii gospodarczych ($\theta=0,66$) oraz informacją o tym, kto popiera kandydata ($\theta=0,69$). Z kolei posty zawierające formalne informacje dotyczące tego, jak głosować, gdzie się zarejestrować itp., z dużym prawdopodobieństwem znajdowały się w grupie tych, które zdobywają najmniejszą liczbę polubień. Pozostałe posty, czyli nawiązujące do sfery wartości, poruszające problemy społeczne, dotyczące spraw zagranicznych oraz budujące wizerunek kandydata, z takim samym prawdopodobieństwem znajdowały się w grupie uzyskującej zarówno najwięcej, jak i najmniej polubień.

¹⁸ Zob. M. X. Delli Carpini, S. Keeter, *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven 1997; A. Lupia, M. McCubbins, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?*, Cambridge, New York 1998.

¹⁹ Por. P. Visser, A. L. Holbrook, J.A. Krosnick, *Knowledge and Attitudes*, [w:] W. Donsbach, M. W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, London 2008, s. 127-140.

Tab. 6. Prawdopodobieństwo znalezienia się wypowiedzi poruszającej daną kwestię w grupie najbardziej lubianych postów.

Kwestia	Dominanta	ESS	95% HDI
θ [Aksjologia]	0,619	49062,7	0,477-0,744
θ [Gospodarka]*	0,661	50000	0,518-0,77
θ [Inne]*	0,252	50000	0,082-0,475
θ [Marketing]	0,52	50000	0,476-0,565
θ [Społeczne]	0,468	50000	0,331-0,611
θ [Ustrojowe]*	0,72	48296,4	0,539-0,856
θ [Wyobrażenia]*	0,691	50000	0,564-0,792
θ [Zagraniczne]	0,55	5000	0,339-0,779

Źródło: Opracowanie własne.

* Wynik istotny

Dyskusja i podsumowanie

Powyższa analiza pokazała, jakimi stylami komunikacji na Facebooku – rozumianymi jako komunikacja za pomocą treści, obrazu lub filmu – posługiwali się kandydaci na urząd prezydenta oraz które z nich cieszyły się największą popularnością pod względem formy i zawartości postu.

Zgodnie z tym, co zostało przedstawione, poszczególne typy postów miały różną skuteczność w zależności od tego, na którym profilu były publikowane. Jeżeli zestawimy ze sobą typy postów, które były najczęściej publikowane na profilach kandydatów, i typy postów, które były najczęściej lubiane przez użytkowników, wyłania się interesujący obraz dotyczący każdego z kandydatów. Zarówno A. Duda, jak i B. Komorowski najczęściej zamieszczali na swoich profilach zdjęcia. Jednak w przypadku A. Dudy były to również posty z najmniejszą liczbą polubień, a w przypadku B. Komorowskiego z największą liczbą polubień. W przypadku Pawła Kukiza, mimo iż zdecydowaną większość postów stanowiły wiadomości tekstowe, nie było istotnych różnic w polubieniach którejs z form komunikacji (patrz tab. 2. i tab. 3.). Możemy to wyjaśnić różnymi wzorami komunikacyjnymi stosowanymi na Facebooku przez poszczególnych kandydatów. W przypadku B. Komorowskiego styl komunikacji wydawał się być dopasowany do oczekiwań sympatyków. W mniejszym stopniu było to widoczne u A. Dudy i P. Kukiza, gdzie różnice

w polubieniach różnych typów postów nie były istotne. Może to sugerować traktowanie Facebooka jako jeszcze jednego medium, w którym wykorzystuje się wszystkie dostępne formy komunikacji bez względu na efekt. Dostarcza to częściowych dowodów na poparcie tezy, iż kampanie prowadzone na platformach mediów społecznościowych odzwierciedlają prowadzenie „polityki jak zwykle” (*politics as usual*)²⁰, czyli podobnej do tej prowadzonej poza przestrzenią internetową. Odnosi się wrażenie, że kandydaci nie wykorzystywali do końca potencjału Facebooka, traktując go jako swoistą ulotkę, billboard czy po prostu słup ogłoszeniowy, na którym można zamieścić wszystkie informacje, które chce się przekazać potencjalnym wyborcom.

Analiza treści postów wykazała, iż kwestie ustrojowe, gospodarcze oraz aksjologiczne miały największe prawdopodobieństwo znalezienia się w grupie najbardziej lubianych postów wśród wszystkich trzech analizowanych profili kandydatów na Facebooku. Nasze wstępne przypuszczenia, iż kwestie wymagające pewnej wiedzy politycznej będą mniej lubiane, nie znalazły zatem potwierdzenia.

W badaniu założyliśmy, że pod względem wiedzy politycznej internauci odzwierciedlają rozkład charakterystyczny dla społeczeństw w ugruntowanych demokracjach, czyli że ogólny poziom wiedzy politycznej jest relatywnie niewysoki²¹. Można sformułować hipotezę, że jest to nie do końca zgodne z prawdą. Przypuszczamy, że internauci, którzy wchodzi na profil jakiegoś kandydata, prawdopodobnie są już wobec niego w jakiś sposób nastawieni; z dużym prawdopodobieństwem interesują się polityką i z tego względu dysponują raczej ponadprzeciętną wiedzą, która motywuje ich do dalszych poszukiwań informacji w Internecie. W związku z powyższym, może to świadczyć o tym, iż są to użytkownicy, którzy są

²⁰ Zob. K. Normann Anderssen, R. Medaglia, *The use of Facebook in national election campaigns: Politics as usual?*, [w:] A. Macintosh, E. Tambouris (red.), *Electronic Participation*, Linz 2009, s. 101-111.

²¹ Zob. R. Dalton, *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Washington DC, 2008.

aktywni także poza Internetem, a tym samym jest mało powodów, aby sądzić, że stanowią reprezentatywną grupę obywateli. Wydaje się to zgodne z metaforą spirali sukcesu (*virtuous circle*) sformułowaną przez Pippę Norris, która sugeruje, iż ukierunkowanie na media informacyjne (włączając w to Internet) prawdopodobnie zaktywizuje tych obywateli, którzy już są politycznie aktywni i zainteresowani polityką²². Oznaczałoby to, iż kwestiami politycznymi interesują się już zaangażowani wyborcy. Potwierdzają to badania CBOS z czerwca 2015 r. Blisko ¼ internautów, którzy szukali w Internecie treści politycznych, rozmawiali o polityce lub angażowali się w działania polityczne, uczestniczyło w wyborach (w I turze 71%, w II turze 73%)²³.

Warto zwrócić uwagę na to, że kategoria „marketing” i „wizerunek polityczny” została potraktowana przez nas bardzo szeroko i jeśli spojrzymy na procentowy udział postów zakwalifikowanych do tej kategorii u wszystkich kandydatów, to był on bardzo wysoki. Z tego względu uważamy, że powinna ona stanowić osobny problem badawczy, który wychodziłby poza wstępnie ustalony zakres niniejszej pracy. Kwestia ta zostanie omówiona w oddzielnym opracowaniu traktującym o strategiach marketingowych w mediach społecznościowych.

W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na ograniczenia naszego badania. Mimo iż analizowaliśmy wszystkie posty kandydatów w okresie ostatnich ośmiu tygodni przed wyborami w maju 2015 (w przypadku P. Kukiza z ostatnich sześciu), to trzeba mieć na względzie, że jest to tylko wycinek z kampanii, która zaczęła się znacznie wcześniej i była prowadzona za pomocą różnych mediów. Nie podjęliśmy się też analizy zawartości komentarzy zamieszczanych pod postami, skupiając się jedynie na pierwszej reakcji użytkowników wyrażanej za pomocą przycisku „lubię to”. Z pewnością taka analiza dostarczyłaby wartościowych infor-

²² P. Norris, *A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*, Cambridge, Cambridge University Press 2000.

²³ Zob. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, CBOS Komunikat z badań nr 98/2015, Warszawa 2015.

macji dotyczących jakości zaangażowania i społecznej dyskusji, która ma miejsce na profilach kandydatów. Liczba interakcji wywołanych przez każdy post może dostarczyć jedynie wstępnych i orientacyjnych rezultatów dotyczących zawartości postów, jakie internauci są skłonni mniej lub bardziej lubić. Na ten typ zaangażowania internautów na Facebooku może mieć wpływ wiele czynników, takich jak indywidualny stosunek użytkowników do polityki oraz wykorzystania w niej mediów społecznościowych, ich zwyczaje w używaniu mediów społecznościowych (niektórzy nigdy nie klikają przycisku „lubię to”, a niektórzy robią to pod prawie każdym postem), czasowy kontekst pojawiania się danego postu, indywidualny kontekst sytuacyjny, taki jak nastrój, pośpiech, a także po prostu stronniczość w stosunku do osoby lub kwestii. Oczywiście jest niemożliwe, aby kontrolować te wszystkie zmienne jednocześnie.

Rozważając nasze wyniki w szerszym kontekście relacji nowych mediów i komunikowania politycznego, możemy stwierdzić, że kampania prowadzona na Facebooku nie wykazała wspólnego i uniwersalnego wzorca komunikacyjnego. Nie znaleźliśmy żadnych dowodów, które jednoznacznie wskazywałyby na większą skuteczność (mierzoną liczbą polubień) postów zawierających link, zdjęcie lub film. Niemniej na podstawie naszych analiz sądzimy, że ważnym aspektem badań, a także istotnym sygnałem dla kandydatów i mediów o tym, co może być ważne w debacie przedwyborczej, jest identyfikacja, które treści wywołują największy oddźwięk. W tym kontekście zaproponowane przez nas narzędzie zdało swój pierwszy test.

Naszym zamiarem było skoncentrowanie się jedynie na obserwowalnej części tego, co znajduje się na oficjalnych profilach kandydatów. Chcieliśmy zbadać różnice i podobieństwa między kandydatami w sposobie komunikowania na Facebooku oraz to, jakie treści przyciągają uwagę użytkowników. Na tej podstawie nie możemy postawić wiążących wniosków co do motywów stojących za wyborem

określonych form komunikacji ani tego, jaki wpływ zamieszczone posty miały na użytkowników. Uważamy jednak, iż nasze badanie oparte na dużym zbiorze danych przeanalizowanych w sposób ilościowy i jakościowy dostarczyło ważnych informacji dotyczących aktywności kandydatów na urząd prezydenta RP na największym portalu w mediach społecznościowych. Uważamy jednocześnie, że udział w e-demokracji będzie coraz powszechniejszym zjawiskiem i dlatego istnieje konieczność kontynuacji i rozszerzania tych badań.

Abstrakt

Artykuł porusza problematykę odbioru treści politycznych zamieszczanych przez kandydatów na urząd prezydenta RP podczas kampanii wyborczej w 2015 r. W tym kontekście zostały sformułowane trzy pytania badawcze: 1) Czy istnieją różnice w sposobie komunikacji poszczególnych kandydatów ze względu na typ zamieszczanych postów (link, zdjęcie, film)?; 2) Czy któryś z powyższych sposobów komunikacji był bardziej lubiany?; 3) Jakie treści są najbardziej i najmniej lubiane przez internautów? Materiał empiryczny stanowiły pobrane z Facebooka dane o aktywności internautów na fanpage'ach Bronisława Komorowskiego, Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza.

WHAT DO INTERNET USERS LIKE ABOUT POLITICS? THE 2015 POLISH PRESIDENTIAL CAMPAIGN ON FACEBOOK

Abstract

The article discusses the reception of political information placed by candidates in the 2015 Polish presidential election on their Facebook fanpages. In this context we have formulated three research questions 1) Are there any differences in the modes of communications among the candidates taking into account the type of posts uploaded (link, photo, video)? 2) Has any of the modes of communications been more liked? 3) What type of posts' content is most and least liked by the

Internet users? The empirical material used in the analysis was taken from publicly accessible information on official Facebook fanpages of Bronisław Komorowski, Andrzej Duda and Paweł Kukiz.

Bibliografia:

- O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, 2009 t. 14, s. 268-279.
- O. Annusewicz, A. Morawski, *Social Media in Political Communication in Central Europe – Quantitative Analysis. Social Media Political Index 2014*, Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” 2014, nr 9.
- T.P. Bakker, C. de Vreese, *Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation*, „Communication Research” 2011, t. 38 nr 4, s. 421-470.
- G. Baxter, R. Marcella, *Does Scotland “like” This? Social Media USE by Political Parties and Candidates in Scotland during 2010 UK General Election Campaign*, „Libri” 2012, t. 62 nr2, s. 109-124.
- D. L. Cogburna, F. K. Espinoza-Vasquez, *From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign*, „Journal of Political Marketing”, 2011, t. 10 nr 1-2, s. 189 -213.
- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- R. Dalton, *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Washington DC 2008.
- M.X. Delli Carpini, M. X., S. Keeter, *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven 1997.
- M. Feliksiak, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, Komunikat z badań CBOS nr 98/2015, Warszawa 2015.
- J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, t. 25.
- D.Gayo-Avello, P.T. Metaxas, E. Mustafaraj, *Limits of Electoral Predictions using Twitter*, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2862>, 30.10.2015.
- H. Gil de Zuniga, N. Jung, S. Velenzuela, *Social Media Use of News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagment and Political Participation*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012 t. 17 nr 3, s. 451-470.
- M. Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, New Jersey 2009.
- U. Klinger, *Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges*, „Information, Community & Society” 2013, t. 16 nr 5, 717-736.
- H.L. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrecht, *Tweeting democracy? Examining Twitter as online public relations strategy for congressional campaigns*, „Public Relations Review” 2013, t. 39 nr 4, s. 360-368.

- A.O., Larsson, *Rejected bits of program code: Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled*, „Journal of Information Technology & Politics” 2013, t.10 nr 1, s. 72-85.
- M. Lim, *Clicks, cabs and coffee houses: social media and oppositional movements in Egypt 2004-2011*, „Journal of Communication” 2012, t. 62 nr 2, s. 231-241.
- A. Lupia, M. McCubbins, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* Cambridge 1998.
- P. Norris, *A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*, Cambridge 2000.
- K. Normann Anderssen, R. Medaglia, *The use of Facebook in national election campaigns: Politics as usual?*, [w:] A. Macintosh, E. Tambouris (red.), *Electronic Participation*, Linz 2009, s. 101-111.
- W. Opiola, *Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce* [w:] W. Opiola, M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014.
- H. Rane, S. Salem, *Social media, social movements and the diffusion of ideas in the Arab uprising*, „Journal of International Communication” 2012, t. 18 nr 1, s.97-111.
- Sotrender Blog, *Fanpage Trends Maj 2015 - polityka, piłka nożna i mocne debiuty*, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/06/fanpage-trends-maj-2015>, 30.10.2015.
- „Sotrender Twitter Trends – lipiec 2015 | 140znakow.pl”, <http://140znakow.pl/sotrender-twitter-trends-lipiec-2015>, 30.10.2015.
- C. Vaccari, *From echo chambers to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns*, „New Media and Society” 2013, t.15 nr 1, 109-127.
- P. Visser, A.L. Holbrook, J.A. Krosnick, *Knowledge and Attitudes*, [w:] W. Donsbach, M.W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, London 2008.
- A. Walecka-Rynduch, *Wideoideologia i youtubizacja jako narzędzia politycznego Public Relations*, „Politeja” 2013, nr 25.

Tomasz Olczyk

FACEBOOK W KAMPANII PREZYDENCKIEJ W 2015 ROKU – ANALIZA ZAWARTOŚCI PROFILI ANDRZEJA DUDY I BRONISŁAWA KOMOROWSKIEGO

Słowa kluczowe:

kampania wyborcza, marketing polityczny, nowe media, serwisy społecznościowe, Facebook, kampania prezydencka

Wprowadzenie

Pierwszą ważną datą w historii politycznego zastosowania mediów społecznościowych był prawdopodobnie rok 2004, kiedy to Howard Dean dzięki wykorzystaniu sieciowego potencjału mediów web 2.0 stał się niespodziewaną gwiazdą prawyborów Partii Demokratycznej w USA¹. W tym samym roku Facebook osiągnął pierwszy milion użytkowników². Dean przegrał prawyborczą rywalizację, a polityczna rola mediów społecznościowych znalazła się w centrum zainteresowania dopiero cztery lata później. W 2008, kiedy to Barack Obama, wykorzystując społecznościowy potencjał nowych mediów³, zwyciężył wybory prezydenckie w USA, liczba kont na Facebooku wzrosła do 145 milionów⁴. Zdaniem wielu ba-

¹ Por np. J. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, New York 2004, s. XI-XII i kolejne; J.M. Zając, D. Batorski, *Kampania w sieci: analiza wyborów samorządowych 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 16; S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa 2010, s. 153.

² A. Sedghi, *Facebook: 10 Years of Social Networking*, in *Numbers*, „The Guardian”, <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>, 04.04.2014.

³ Por np. M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 359-404, J. Zając, D. Batorski, *Kampania w sieci...*, s. 17; T. Olczyk, *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej*, [w:] M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Toruń 2010, s. 9-22.

⁴ A. Sedghi, *Facebook: 10 years...*

daczy w komunikowaniu, także politycznym, zaszła głęboka ilościowa i jakościowa zmiana wywołana między innymi przez nowe, społecznościowe media⁵.

„Nowość” i „społecznościowość” ma zdaniem teoretyków i praktyków komunikowania politycznego polegać przede wszystkim na zmianie dotychczasowego scentralizowanego modelu komunikacji odgórnej na zdecentralizowany model komunikacji sieciowej⁶. Internetowe serwisy społecznościowe (*social network sites* – SNS) są jednym z kluczowych czynników tej transformacji⁷. Artykuł ma charakter empiryczny, dlatego wyliczę jedynie najważniejsze teoretyczne konsekwencje tej zmiany dla komunikowania politycznego. Z perspektywy kandydatów sieciowy charakter mediów społecznościowych redukuje uzależnienie od partii i „starych” mediów. Politycy uzyskują większą swobodę kreowania formy i treści własnych przekazów wyborczych. W nowych mediach nie ograniczają ich już kryteria selekcji informacji „odźwiernych” tradycyjnych instytucji medialnych. Przekaz internetowy jest również wolny od technicznych czy formalnych wymogów „starych” mediów (objętość gazety, czas antenowy, itp.)⁸.

Z punktu widzenia wyborcy media społecznościowe obniżają koszty czynnego udziału w kampanii wyborczej w porównaniu z kampanijną aktywnością w tzw. realu. Dzięki SNS wyborcy, a szczególnie przekonani już zwolennicy partii czy kandydatów mogą wchodzić w rolę nadawców. Ta własność mediów społecznościowych może być z kolei wykorzystana przez sztaby wyborcze do mobilizowania i angażowania wyborców w kampanię. Serwisy społecznościowe dostarczają

⁵ Zob. np. M. Castells, *Władza...*, s. 53-64 i 404-407; J.E. Carlisle, R.C. Patton, *Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election*, „Political Research Quarterly”, 2013, t.66, nr 4, ss. 883–895.

⁶ S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0*, s. 142–147.

⁷ Tamże, s. 151.

⁸ Analizy oglądalności on-line klipów wideo z kampanii Obamy z 2008 r. wskazywały np., że wielu internautów oglądało długie materiały wideo, których ze względu na czas antenowy nie można było emitować w całości w telewizji. Zob. M. Sifry, A. Rasiej, *Welcome to the Age of the Sound Blast*, Politico 2008, <http://www.politico.com/news/stories/0308/9222.html>, 05.11.2008.

zatem narzędzi przekształcania (się) do tej pory relatywnie biernych odbiorców przekazu w aktywnych „heroldów” rozprzestrzeniających apele kampanijne we własnych sieciach społecznych⁹.

Facebook – przedmiot niniejszego badania – jest jednocześnie największym światowym medium społecznościowym i egzemplifikacją cech „nowych”, „społecznościowych” mediów¹⁰. W trakcie kampanii prezydenckiej 2015 roku portal ten lokował się na drugim miejscu (po stronie Google) w globalnym i polskim rankingu popularności stron internetowych¹¹. Jeśli chodzi o liczbę użytkowników, Facebook jest obecnie największym portalem społecznościowym na świecie. Serwis ten zajmuje też niekwestionowane pierwsze miejsce wśród SNS w naszym kraju¹².

Facebook jest świetnym polem do testowania hipotezy transformacji komunikacji przez media społecznościowe także z czysto jakościowych względów. Posiada on bowiem wszystkie typowe dla SNS charakterystyki i funkcjonalności. Korzystanie z tego serwisu rozpoczyna się od stworzenia własnej reprezentacji – profilu. Użytkownicy tworzą „wokół” profilu własne sieci społeczne, używając funkcji „dodaj do znajomych” i „polub”. Konsumenci tego serwisu mają do dyspozycji zarówno kanały komunikacji z pojedynczymi odbiorcami, jak i z całymi grupami. Serwis dostarcza narzędzi udostępniania i kolportowania bardzo różnych treści, począwszy od tekstu, poprzez linki do innych części Internetu, a skończywszy na materiałach audiowizualnych. Wpisy innych użytkowników mogą być na

⁹ Ten aspekt podkreśla Joe Trippi, amerykański konsultant polityczny i twórca pierwszej kampanii Web 2.0 Howarda Deana, zob. J. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised...*

¹⁰ G. Hanson i in., *The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, Myspace, And Youtube*, „Mass Communication and Society”, 2010, t.13, no 5, s. 585-586.

¹¹ Według danych serwisu alexa.com za listopad 2015:

<http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>, dane z Polski,

<http://www.alexacom/topsites/countries/PL>, 02.11.2015.

¹² Według danych serwisu alexa.com za listopad 2015:

<http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>, dane z Polski,

<http://www.alexacom/topsites/countries/PL>, 02.11.2015.

bieżąco komentowane (skomentuj) i oceniane (polub), a także rozprzestrzeniane we własnej sieci społecznej (udostępnij)¹³.

Cele przedstawionej w artykule analizy zawartości oficjalnych profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego na Facebooku, nawiązują do wskazanych wcześniej głównych aspektów medialnej transformacji komunikacji politycznej. Pierwszy z nich to opis skali oraz metod realizacji mobilizującego i angażującego potencjału serwisu społecznościowego. Chodziło tu przede wszystkim o ustalenie, jakie są w facebookowej komunikacji proporcje typowego dla „starych mediów” nakłaniania do „nowego” włączania wyborców w kampanię; czy i jak wyborcy są angażowani w proces kampanii; jak kandydaci wykorzystują nowy kanał do interakcji z odbiorcami, itp.

Dwie kolejne kwestie powiązane są ze wspomnianym wcześniej uniezależnieniem od formalnych, ekonomicznych, kulturowych i organizacyjnych wymogów starych mediów. Analizowano zatem wykorzystanie przez sztaby wyborcze „nowego medium” do realizacji „klasycznych” funkcji komunikacji kampanijnej: ataku, pozytywnej autoprezentacji kandydata (ang. acclaim), obrony (reakcji na atak oponenta) oraz porównywania kandydata z konkurentami. Drugi powiązany aspekt to skala koncentracji oficjalnych profili kandydatów na treściach politycznych w opozycji do cech kandydatów. W tych dwóch obszarach chodzi wszystkim o odpowiedź na pytanie, na ile nowe medium wpływa na redukcję negatywizmu i koncentracji na kandydacie. Oba te zjawiska wydają się coraz bardziej powszechne w coraz bardziej stabloidyzowanej oraz rządzącej się kryteriami rozrywki i spektaklu telewizji i prasie¹⁴.

Ukazane tu analizy mają charakter porównawczy w kilku znaczeniach. Z jednej strony chodzi o porównanie facebookowej komunikacji dwóch głównych

¹³ S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0*, s. 151.

¹⁴ Zjawiska te opisuje D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

kandydatów w polskich wyborach prezydenckich z 2015. Dodatkowym kontekstem porównań są podobne analizy dotyczące amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 2012 roku oraz profilu Bronisława Komorowskiego z kampanii 2010 roku (zob. tabela nr 1) ¹⁵. Kolejny punkt odniesienia stanowią badania „starych” środków komunikacji wyborczej, w szczególności telewizyjnej reklamy politycznej. Ujęcie komparatystyczne ma w założeniu pozwolić łatwiej dostrzec specyfikę nowego medium i zidentyfikować jego wpływ na funkcję, formę i treść przekazów.

Konstrukcja klucza kategoryzacyjnego

Opisywane tu badanie odbywało się zgodnie z postulatami klasycznej analizy zawartości¹⁶. Podstawową jednostką analizy był pojedynczy wpis. Kodowaniu poddano wpisy umieszczone na oficjalnych profilach Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w okresie od 4 grudnia 2014, kiedy to pojawiły się pierwsze informacje o kandydaturze Andrzeja Dudy. Proces zbierania materiałów zamknięto 23 maja 2015 roku po ogłoszeniu wyników wyborów. Wpisy były później wprowadzane do programu wspomagającego kodowanie i analizę danych jakościowych TAMS Analyzer¹⁷. Za pomocą tego programu materiał był następnie kodowany przy użyciu klucza kodowego liczącego łącznie 26 kategorii. Zgodnie z zasadami analizy zawartości klucz przygotowany był *a priori* na podstawie istniejących już konceptualizacji teoretycznych (przede wszystkim w odniesieniu do badań Internetu), ale także stosowanych wcześniej narzędzi o podobnym charakterze i celu.

¹⁵ T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romney’a na Facebooku*, „Studia Medioznawcze,” 2014, nr 4(59), s. 87-100.

¹⁶ Zob. np. K. Krippendorff, *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*, Education, Londyn 2004.

¹⁷ Program TAMS Analyzer jest darmowym programem do komputerowo wspomaganego analizy danych jakościowych. Więcej na temat założeń i funkcjonalności tego programu pisze jego autor w: M. Weinstein, *TAMS Analyzer: Anthropology as Cultural Critique in a Digital Age*, „Social Science Computer Review”, 2006, t.24, nr 1, ss. 68–77.

W tym ostatnim przypadku chodziło głównie o klucze kodowe stosowane do analizy zawartości reklamy politycznej. Głównym celem takiej procedury konstrukcji klucza kodowego była możliwość porównywania wyników tego badania z wcześniejszymi analizami kampanii na Facebooku i telewizyjnej reklamy politycznej.

Dobór materiału badawczego i ilościowe parametry porównywanych kampanii

Przedmiotem badania była prezydencka kampania na Facebooku dwóch głównych konkurentów w polskich wyborach prezydenckich w 2015. Rezultaty tego badania zostaną zaprezentowane w kontekście podobnych analiz profilu Bronisława Komorowskiego z 2010 i Mitta Romney’ a oraz Baracka Obamy z wyborów prezydenckich w USA w 2012 roku. Prezentację danych dotyczących charakterystyk przekazu należy zatem rozpocząć od zarysowania ilościowego i chronologicznego kontekstu porównywanych kampanii. Podstawowe informacje o porównywanych profilach zawiera tabela nr 1.

Wśród ilościowych porównań największą uwagę zwracają różnice w początkowych i końcowych liczbach fanów profili obu kandydatów. Andrzej Duda zaczynał kampanię z czternastoma tysiącami fanów, by ostatecznie prześcignąć urzędującego prezydenta, zjednując sobie ponad dwieście tysięcy użytkowników.

W trakcie rozgrywki przedwyborczej profil kandydata PiS polubiło niemal cztery razy więcej nowych użytkowników niż stronę jego głównego rywala. W przypadku Andrzeja Dudy wystąpił zatem swego rodzaju efekt „kuli śniegowej” czy „kija hokejowego” typowy dla wielu sieciowych fenomenów o charakterze wirusowym¹⁸.

¹⁸ Więcej na temat tego typu zjawisk: M. Gladwell, *Punkt przełomowy: o małych przyczynach wielkich zmian*, Kraków 2009.

Tab. 1. Najważniejsze ilościowe parametry porównywanych kampanii.

	Bronisław Komo- rowski 2010	USA 2012	Bronisław Komo- rowski 2015	Andrzej Duda
liczba fanów profilu pierwszy pomiar	23,611 (23.11.2011)	12,079,020* 32,081,721** (07.11.2012)	124,840 (19.01.2015)	14,359 (19.01.2015)
liczba fanów profilu ostatni pomiar	-	-	179,890 (26.05.2015)	201,228 (26.05.2015)
analizowany okres	30.04.2010– 05.07.2010	11.08.2012– 07.11.2012	04.12.2014– 26.05.2015	04.12.2014– 26.05.2015
liczba wpisów w anali- zowanym okresie	71	395***	364	449
średnia dzienna liczba wpisów na profilu w analizowanym okresie	1,075	2,244	2,104	2,595

Źródło: opracowanie własne

* fani profilu MittaRomney'a

** fani profilu Baracka Obamy

*** łączna liczba wpisów na profilu Romney'a i Obamy¹⁹

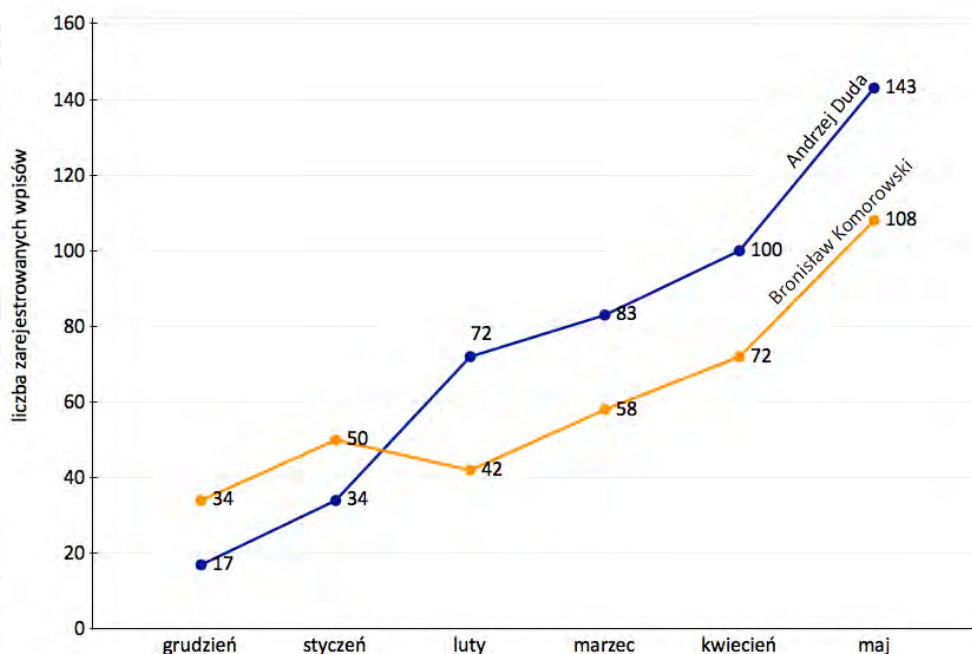
Trudno wskazać, jaką rolę w tym skokowym przyroście pełniły treści umieszczane na profilu, a jaką inne procesy i zjawiska. Być może, jak w przypadku kampanii Obamy w 2008, nastąpił tu efekt synergii różnych czynników. Aspekt ten wykracza poza analizę zawartości wpisów, jest jednak ważną kontekstową informacją dla interpretacji analiz przedstawionych w dalszej części.

Druga interesująca różnica między kandydatami dotyczy średniej dziennej liczby wpisów. Facebookowa aktywność na profilu zwycięzcy wyborów jest dużo większa niż na profilu rywala. Średnia dzienna wpisów Andrzeja Dudy jest też wyższa niż u dwóch głównych kandydatów w amerykańskiej kampanii prezydenckiej

¹⁹ Wszystkie dane dot. kampanii z 2010 i 2012 roku za T. Olczyk, *Serwis społecznościowy ...* W cytowanym badaniu zebrano 203 wpisy z profilu Obamy i 192 z profilu Romneya. Por. także skądinąd interesujące badania J. Bronstein, *Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages*, „Online Information Review”, 2013, t.37, nr 2, ss. 173-192. Zdaniem Bronstein liczba wpisów na profilu Romney'a była w tym okresie wyższa i wyniosła 308. Liczba ta wydaje się pomyłką rachunkową bądź drukarską, co można sprawdzić, wchodząc na profil Mitta Romney'a: <https://www.facebook.com/mittromney/>, 15.11.2015.

z 2012. Ciekawych informacji o przebiegu kampanii dostarcza analiza tej aktywności w rozbiciu miesięcznym (wyk. 1.).

Wyk. 1. Wpisy na profilach Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego w ujęciu miesięcznym.



Źródło: opracowanie własne.

W sensie ilościowym „prawdziwa” kampania Andrzeja Dudy na Facebooku rozpoczęła się w lutym, kiedy to umieszczono na jego profilu 72 wpisy. W tym samym czasie w postach zachodzą zmiany o charakterze jakościowym. Tak zwana „ściana” (ang. wall) profilu Dudy przestaje być typowym kanałem komunikacji posła (w tym wypadku eurodeputowanego) skoncentrowanym na powielaniu informacji o jego medialnych wystąpieniach, a staje się medium kampanijnym.

Bronisław Komorowski oficjalnie zainaugurował swoją kampanię na Facebooku 5 lutego 2015 roku (zob. rys.2 po prawej), jednak liczba wpisów z lutego

i marca jest dużo niższa niż u konkurenta. W środkowej fazie kampanii profil ówczesnego prezydenta ma dwumiesięczne ilościowe opóźnienie w relacji do profilu kandydata PiS. Dopiero w kwietniu miesięczna liczba wpisów na stronie Komorowskiego osiąga 72 wpisy (tyle, ile pojawiło się na profilu Dudy w lutym). W maju ten dystans zmniejszył się do miesiąca (108 wpisów wobec 100 Dudy z kwietnia). Ten ilościowy wyścig wygrał ostateczny triumfator wyborów²⁰. Dane te można interpretować jako sygnał różnic organizacji sztabów wyborczych, strategii i stylów prowadzenia kampanii obu kandydatów.

Typy przekazów politycznych na Facebooku – mobilizacja, perswazja, informowanie

Pierwszym badanym zagadnieniem była realizacja mobilizującej funkcji komunikacji za pośrednictwem nowych mediów. W opisywanym tu badaniu funkcja ta została potraktowana jako jedna kategoria łącznie z funkcją angażującą. W literaturze te dwie funkcje są często rozdzielane²¹. Mobilizacja jest uznawana za działanie skłaniające użytkowników serwisu społecznego do włączenia się w aktywną promocję kandydata, partii czy programu politycznego²². Rozdzielanie obu tych funkcji w przypadku SNS jest dość trudne, np. apele wzywające do korzystania z typowych funkcjonalności Facebooka (udostępnij, polub, skomentuj) pełnią zazwyczaj obie funkcje jednocześnie. Udostępnienia, polubienia i komentarze są bowiem widoczne dla innych członków sieci społecznej danego użytkownika. Można je zatem jednocześnie traktować jako włączanie się w aktywną promocję kandydata. Stąd też połączenie apeli mobilizujących i angażujących w jedną kategorię. Apele mobilizująco-angażujące oparte są na milczącym założeniu, że odbiorcy są już zdecydowani głosować na ich nadawcę. Komunikaty tego rodzaju dostarczają zatem

²⁰ Od 23 maja na profilu Bronisława Komorowskiego nie pojawił się ani jeden nowy wpis.

²¹ Zob. np. K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web campaigning*, Cambridge 2006, s. 69-77 i 129-136 i J.M. Zajac, D. Batorski, *Kampania w sieci...*, s. 21-22.

²² Tamże.

wskazówek, jakie dodatkowe działania mogą wykonać odbiorcy na rzecz kandydata, lub też pogłębiają więź między kandydatem a jego stronnikami.

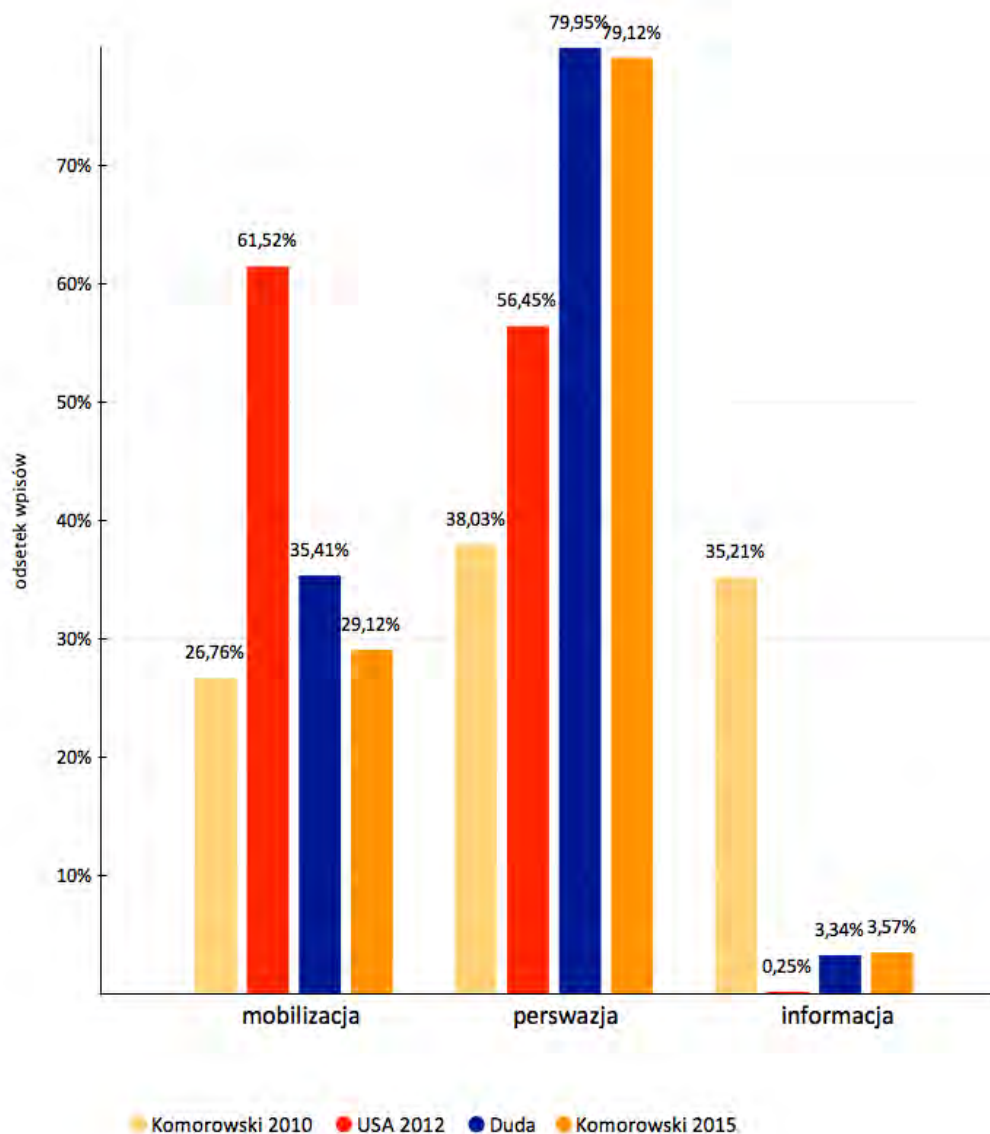
Drugą kategorią w grupie głównych funkcji wpisów były apele nakłaniające (perswazyjne). Ta forma komunikacji jest bardziej typowa dla klasycznej komunikacji kampanijnej i ma na celu przekonanie odbiorców do głosowania na danego kandydata. Ostatnią z głównych funkcji wpisów na „ścianach” kandydatów było „informowanie”. Podobnie jak w przypadku mobilizacji, kategoria ta jest tu rozumiana nieco inaczej niż w literaturze dotyczącej kampanii internetowych²³. Wpisy realizujące tę funkcję to po prostu komunikaty informujące o medialnej aktywności kandydata, często wprost odsyłające fanów profilu do zewnętrznych informacji medialnych. Innymi słowy – odpowiadające na pytanie „co o kandydacie mówią media?”.

Zaproponowany powyżej podział nie ma charakteru wyłączającego się. Badane wpisy bardzo często zawierały apel nakłaniający, np. pozytywną prezentację wizerunku kandydata czy porównanie programów wyborczych, a jednocześnie wzywały do działania - udostępniania lub polubienia przekazu. W kampanii 2015 roku, szczególnie w przypadku profilu Andrzeja Dudy, częstym działaniem było łączenie działań interakcyjnych i perswazyjnych, np. podziękowania we wpisach zawierających zdjęcia ze spotkań z tłumami wyborców (wykorzystujących perswazyjny efekt społecznego dowodu słuszności).

Rozkład trzech głównych funkcji w analizowanym zbiorze komunikatów ilustruje wykres numer 2.

²³ Por. K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web campaigning ...*, s. 45-49.

Wyk.2. Trzy typy przekazów wyborczych w serwisach społecznościowych.



Podstawy procentowania: Komorowski 2010 n=71, USA 2012 n=395, Duda n=449, Komorowski 2015 n=364 (chi-kwadrat=291,8; $p<0,01$).

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych ukazanych na wykresie 2. wskazuje na co najmniej kilka istotnych trendów w komunikowaniu się kandydatów za pośrednictwem serwisu społecznościowego. Przede wszystkim widać wzrost roli przekazów mobilizują-

cych, znaczący spadek odsetka przekazów czysto informacyjnych i rosnące nakładanie się funkcji w przekazach.

Proporcja przekazów mobilizująco-angażujących do nakłaniających wciąż jest odwrotna niż w amerykańskich wyborach prezydenckich w 2012 (odpowiednio 62 do 52%), ale widać wyraźny wzrost w porównaniu z facebookową kampanią Bronisława Komorowskiego w 2010 roku. Profil Andrzeja Dudy zawierał w analizowanym okresie ok. 35% komunikatów mobilizujących, Bronisława Komorowskiego zaś niemal 30%. Odsetek komunikatów mobilizujących Komorowskiego z 2015 roku nie jest co prawda dużo większy niż w kampanii 2010 (26%), ale warto zaznaczyć, że zmiany miały w tym przypadku charakter nie tylko ilościowy, ale także jakościowy (por. tabela 2). Druga bardzo widoczna zmiana ilościowa to odejście polskich profili od modelu „gazetki ściennej”. Tak zwana „ściana” profilu Bronisława Komorowskiego w 2010 w jednej trzeciej wypełniona była linkami do mediów zewnętrznych wobec kampanii. Zwycięski kandydat z 2010 w dużej mierze zrezygnował z samodzielnego kreowania własnego przekazu za pomocą Facebooka, oddając niejako swoją przestrzeń innym nadawcom. Nieco złośliwa metafora „gazetki ściennej” wydaje się trafnie opisywać ów brak zainteresowania wykorzystaniem jednej z kluczowych zalet tzw. „nowych mediów” i zastosowanie nowego narzędzia w starym, nieadekwatnym już stylu. W 2015 powielanie „pozakampanijnych” przekazów medialnych w kampanii głównych kandydatów stanowiło już margines (nieco ponad 3% przekazów). Jeśli we wpisach pojawiały się jakieś linki, to zazwyczaj prowadziły one do kontrolowanych przez kampanię stron internetowych bądź profili w innych SNS.

Kolejnym nowym zjawiskiem w kampanii 2015 roku jest coraz częstsza „wielofunkcyjność przekazu”. Od 10 do 20% wpisów kandydatów na prezydenta RP łączyło co najmniej dwie funkcje, np. kandydat PiS w 15 wpisach umieszcza komunikat nakłaniający i wzywa do jego dalszego rozprzestrzeniania; w 53 wpi-

sach wchodzi w interakcje (funkcja mobilizująco-angażująca) z wyborcami, łącząc je z perswazją, itp. Można zatem stwierdzić, że oficjalne profile głównych kandydatów na prezydenta RP coraz bardziej świadomie wykorzystują wspomniany już potencjał nowych mediów do zmieniania wyborców w aktywnych „heroldów” własnego przekazu. Zjawisko to ilustruje także tabela 2., w której znalazły się dane ukazujące treści najczęściej pojawiające się we wpisach mobilizująco-angażujących.

Tab. 2. Najważniejsze treści apeli mobilizująco-angażujących.

treść apelu	Komorowski 2010	Duda	Komorowski 2015
korzystanie z aplikacji	31,58%	6,92%	4,72%
interakcja (podziękowania, życzenia)	31,58%	42,14%	34,91%
bierne włączenie się w kampanię	21,05%	30,82%	31,13%
wezwanie do udostępniania	0	14,47%	9,43%
aktywne włączenie się w kampanię	0	3,14%	10,38%
łączna liczba wpisów mobilizujących	19	159	106

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, największy odsetek apeli mobilizująco-angażujących stanowią działania interakcyjne. Przede wszystkim chodzi tu o skierowane wprost do wyborców podziękowania i życzenia. Grupa ta stanowiła 42% komunikatów mobilizujących z profilu Andrzeja Dudy i 35% tej kategorii w przypadku Bronisława Komorowskiego. Warto także odnotować, że w przekazach kandydata zastosowano relatywnie nowy na Facebooku, ale dobrze znany z Twittera zabieg hashtagowania²⁴ owych podziękowań potęgujący ich interakcyjny i angażujący walor. Śledzący

²⁴ Hashtagi są formą znaczników (tagów) umożliwiających grupowanie i łatwiejsze odnajdywanie oznaczanych przez nie treści, zob. npVaccari C., i Valeriani A., *Follow the Leader! Direct And Indirect Flows of Political Communication During the 2013 General Election Campaign*, „New Media & Society”, 2013, s. 2.

profile kandydatów „fejsbukowicze” dość często (jedna trzecia komunikatów mobilizujących) wzywani byli do biernego udziału w kampanii, zarówno w tzw. realu (przede wszystkim do udziału w spotkaniach z kandydatem), jak i online (czaty, debaty online, hangouty, itp.). Internauta pozostaje w tym przypadku co prawda biernym odbiorcą przekazu kampanii, wezwania tego typu mają jednak niewątpliwie na celu głębsze zaangażowanie jego bądź jej w proces kampanii. Kolejny etap zaangażowania odbiorcy w rolę aktywnego sojusznika kandydata stanowiły apele o korzystanie z różnego rodzaju sieciowych aplikacji, specjalnych stron internetowych, kanałów Youtube czy Instagram, itp. W tym przypadku wyborcy mieli częściej już nie tylko oglądać i słuchać kandydatów, ale wykonać pewne dodatkowe aktywności w sieci bądź w sieci i w „realu”. Zbliżoną funkcję, choć wymagającą nieco mniej wysiłku i zaangażowania, pełniły apele o udostępnianie wpisów, które stanowiły 10 do 15% przekazu mobilizująco-angażującego. Trzeba podkreślić, że jest to radykalny skok w odniesieniu do kampanii Bronisława Komorowskiego z 2010, kiedy to te dość oczywiste funkcje Facebooka nie były w ogóle wykorzystywane.

Retoryka przekazów perswazyjnych – atak, porównywanie, obrona, pozytywna autoprezentacja

Kategoryzacja przekazów perswazyjnych ze względu na cel oparta była na koncepcji funkcji dyskursu kampanijnego Williama Benoit²⁵. Zdaniem tego badacza retoryki politycznej kampania wyborcza ma dostarczać wyborcom informacji umożliwiających porównanie kandydatów. Zwycięża ten kandydat, który najlepiej zaprezentuje się na tle rywali. Najważniejszym celem kampanii wyborczej każdego z kandydatów jest zatem korzystne wyróżnianie. Cel ten można zrealizować na cztery sposoby. Najbardziej oczywistym jest pozytywna prezentacja (acclaim) wła-

²⁵ L.M. Brazeal, W.L. Benoit, *A Functional Analysis of Congressional Television Spots, 1986-2000*, „Communication Quarterly”, 2001, t. 49, nr 4, s. 436-454.

snej osoby, programu i dokonań politycznych. Kandydaci mogą korzystnie wyróżniać się także poprzez atak, czyli negatywną prezentację oponenta i jego zamierzeń czy dorobku politycznego. Wariantem pośrednim między tymi dwiema taktykami jest porównanie, czyli połączenie ich niejako w jednym przekazie. Benoit do tej listy dorzuca jeszcze obronę – reakcję na atak oponenta²⁶. W badaniach telewizyjnej reklamy politycznej łączy się zazwyczaj reklamy odnoszące się do oponentów – atakujące i porównawcze – w jedną grupę przekazów negatywnych. Pozostałe zaś spoty kategoryzuje się jako pozytywne. Stosowanie negatywnego przekazu w telewizyjnej reklamie politycznej jest badane praktycznie od narodzin tej formy komunikacji w latach 50. W większości badań amerykańskich, obejmujących kampanie prowadzone od 60 lat wskazuje się na pogłębiający się negatywizm kampanii²⁷. Trend ten, choć nieprzebadany tak szczegółowo i długofalowo, jest widoczny także w Polsce²⁸. Rosnący negatywizm kampanii jest uznawany za zjawisko niekorzystne, prowadzące do cynizmu i apatii wyborców²⁹.

Porównanie poziomu negatywizmu komunikacji na Facebooku i w reklamie telewizyjnej może zatem wskazać, jak to nowe medium wpływa na charakter i treść dyskursu kampanii. Mówiąc wprost, czy optymistyczna wizja bardziej pozytywnej, merytorycznej kampanii zrealizowała się na Facebooku? Statystykę występowania poszczególnych funkcji wśród komunikatów perswazyjnych badanych profili ilustruje wykres nr 3.

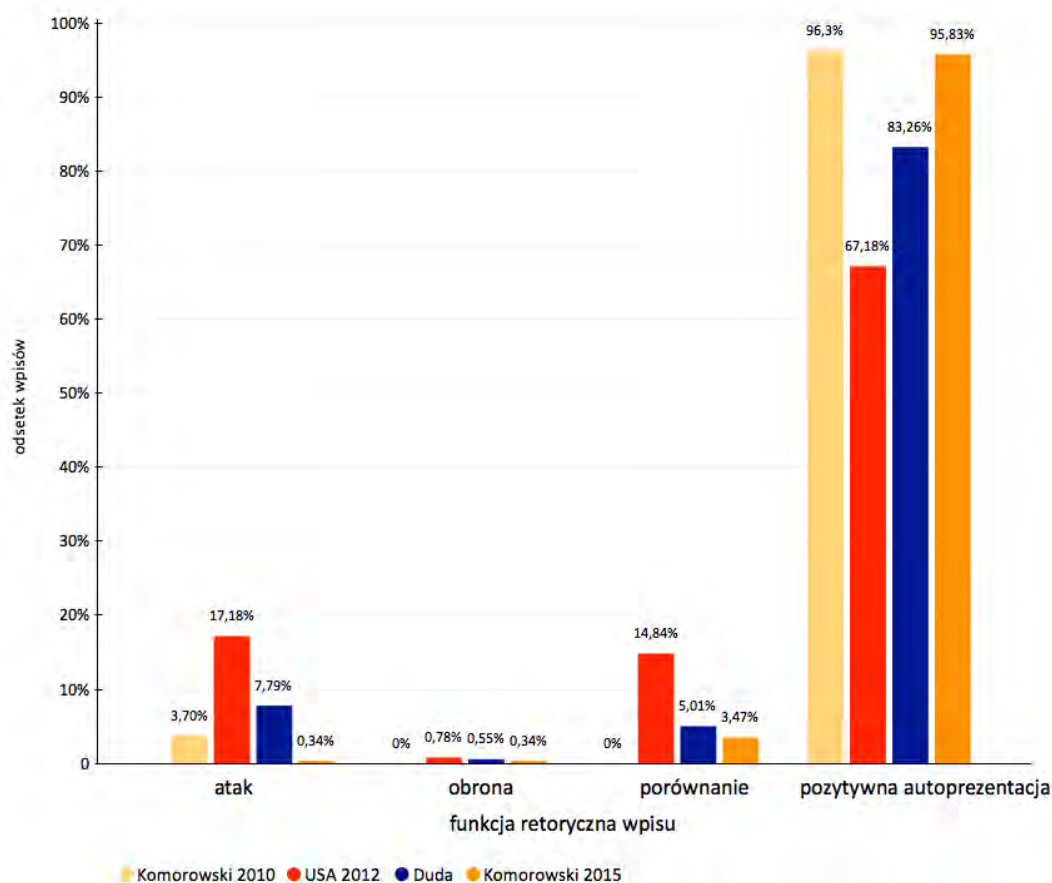
²⁶ W.L. Benoit, J.R. Blaney, P.M. Pier, *Campaign '96: a Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, Westport 1998, s. 3-14.

²⁷ D.M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns 1952-2008*, Washington s. 65-72, W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 494-496, T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja...*, s. 50.

²⁸ P. Dudek, *Negatywna reklama polityczna: telewizyjne spoty wyborcze w kampanii parlamentarnej w 2007 r.*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (38), s. 87-72.

²⁹ S. Ansolabehere, S.S. Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, New York 1997.

Wyk. 3. Retoryczne funkcje komunikatów perswazyjnych.



Podstawy procentowania: Komorowski 2010 n=27; USA 2012 n=223; Duda n=359; Komorowski 2015 n=288 (chi-kwadrat=144,8; $p < 0,01$).

Źródło: opracowanie własne.

Dane ukazane na wykresie 3. pozwalają sformułować trzy wnioski. Po pierwsze, kampania na Facebooku jest dużo bardziej pozytywna niż ta prowadzona za pośrednictwem „starych” mediów i narzędzi, szczególnie telewizyjnej reklamy politycznej. Po drugie – choć krótka perspektywa czasowa nie pozwala na mocne sformułowania – poziom negatywizmu kampanii wydaje się wzrastać. Po trzecie, reaktywne (obronne) przekazy stanowią, podobnie jak w telewizyjnej reklamie politycznej, nieznaczący margines.

Negatywizm kampanii na Facebooku jest zdecydowanie niższy niż w telewizyjnej reklamie politycznej nawet w przypadku zbioru wpisów amerykańskich kandydatów. Choć odsetek zarówno czysto negatywnych, jak i porównawczych wpisów jest od dwóch do pięciu razy większy niż w polskiej kampanii z 2015 roku, to jest on zdecydowanie niższy niż w emitowanej w tej samej kampanii telewizyjnej reklamie politycznej. W kampanii prezydenckiej w USA w 2012 roku proporcje pozytywnego i negatywnego przekazu na Facebooku i w reklamie telewizyjnej są odwrotne. Średni odsetek pozytywnych wpisów Romney'a i Obamy to 67%, podczas gdy jedynie 14,4% reklam telewizyjnych Baracka Obamy i 20,4% spotów Romney'a z tej samej kampanii zawierało jednoznacznie pozytywny przekaz³⁰.

Pozytywny przekaz dominuje ilościowo także na „ścianach” dwóch najważniejszych kandydatów na prezydenta w polskiej kampanii z 2015 roku. Pozytywna autoprezentacja stanowiła treść niemal 84% wpisów perswazyjnych umieszczonych przez sztab Andrzeja Dudy i niemal 96% w analogicznym zbiorze wpisów z profilu ówczesnie urzędującego prezydenta. Także w polskim przypadku kampania prowadzona za pośrednictwem Facebooka jest bardziej pozytywna niż ta z użyciem klasycznych instrumentów komunikacji, jak np. telewizyjna reklama polityczna. Różnice te interpretować można jako świadectwo wspomnianej we wstępie transformacyjnej siły nowego medium. Co więcej, owa transformacja wydaje się postępować w pożądanym kierunku. W tym miejscu należy jednak przypomnieć, że analiza ta obejmuje jedynie oficjalny, sygnowany przez kandydatów przekaz. Plagą Internetu i serwisów społecznościowych jest tzw. hejt, uprawiany najprawdopodobniej także przez sieci „trolli” kontrolowane przez sztaby wyborcze kandydatów i partii.

³⁰E.F. Fowler, T.N. Ridout, *Negative, Angry and Ubiquitous: Political Advertising In 2012*, „The Forum” 2013, t. 10, nr 4, s. 58-59.

Jeszcze mniejszym optymizmem napawa porównanie kampanii z 2015 z kampanią Bronisława Komorowskiego z 2010. Zwycięzca wyborów w 2015 poświęcił niemal 8% wpisów perswazyjnych atakom, a kolejne 5% porównaniom. Urzędujący prezydent kreował nieco mniej pozytywny przekaz niż w swojej pierwszej kampanii na Facebooku. Poziom negatywizmu Facebooka zbliżył się tym samym do poziomu negatywizmu audycji wyborczych z kampanii 1995 roku³¹.

Analizując powyższe dane na poziomie ilościowym, należy pamiętać o dwóch problemach. Zastosowana tu metodologia analizy zawartości postuluje analizę jawnych aspektów przekazu³². W takim ujęciu atakiem jest przekaz, który odnosi się do otwarcie wskazanego kontrkandydata. „Miękkie”, ukryte formy negatywizmu, odwołujące się np. do podtekstów, sugestii itp. nie trafiają zatem do zbioru przekazów atakujących, jeśli w sposób jawny nie wskazują celu ataku. Można się zatem zastanawiać, czy przekaz Bronisława Komorowskiego z hasłem „zgodna i bezpieczeństwo” nie jest w istocie negatywnym opisem kontrkandydata, jako tego, który ma spowodować niezgodę i niebezpieczeństwo, itp. Druga kwestia odnosi się do rosnącego formalnego i treściowego skomplikowania przekazów facebookowych. Duża część wpisów zawierała np. materiały wizualne: spoty, fragmenty wystąpień, itp. W przypadku takich form jednoznaczna klasyfikacja przekazu perswazyjnego do jednej z czterech proponowanych przez Williama Benoit grup jest sporym problemem i częstokroć daleko idącym uproszczeniem³³. Aspekty te wymagają niewątpliwie dalszych analiz, szczególnie o charakterze jakościowym. Niezależnie jednak od tych zastrzeżeń należy podkreślić, że ilościowe badania telewizyjnej reklamy politycznej są prowadzone za pomocą bardzo zbliżonej metodologii. Wnioski z przedstawionego powyżej porównania do spotów telewizyjnych

³¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 303.

³² K. Krippendorff, *Content analysis...*, s. 19-20.

³³ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 43-53.

– szczególnie dotyczące mniejszego negatywizmu oficjalnych wpisów na Facebooku – są zatem w pełni uzasadnione.

Treść przekazów – wizerunek versus program

Nowe media miały w myśl optymistycznych wizji uwolnić nadawców od stabilizowanych, scelebryzowanych, skupionych na osobie kandydata starych mediów i tym samym sprzyjać np. bardziej merytorycznej, programowej kampanii. Założenie to przetestować można, odwołując się do kolejnej, tradycyjnej już w badaniach przekazów politycznych opozycji: kwestie polityczne versus osobisty wizerunek kandydata³⁴. W badaniach telewizyjnej reklamy politycznej używa się często kategorii *issue ads* bądź *policy ads*. Spoty tego rodzaju zawierają stanowiska, preferencje kandydata w różnych kwestiach politycznych i społeczno-ekonomicznych, opisy dokonanych działań politycznych, a także diagnozy i propozycje rozwiązań problemów będących przedmiotem dyskusji politycznej. Jest to więc bardzo szeroka kategoria, którą w opisywanym tu badaniu określono zbiorczym hasłem „program”. Z kolei przekaz reklamowy skupiony na kandydacie określa się mianem *image ads* czy też *character ads*. Spoty tego typu koncentrują się na osobistych cechach kandydata. Choć podobnie jak w przypadku opozycji pozytywne – negatywne można kwestionować czystość i kategoryczność tego podziału, na wiele dekad zdominował on badania treści kampanii wyborczych³⁵. Skala koncentracji reklamy politycznej na osobie kandydata w opozycji do skupienia na kwestiach politycznych jest zmienna i zależna od wielu czynników³⁶. Można jednak powie-

³⁴ L.L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001, s. 14-16, T. Olczyk, *Politrozrywka I popperswazja...*, s. 53-57.

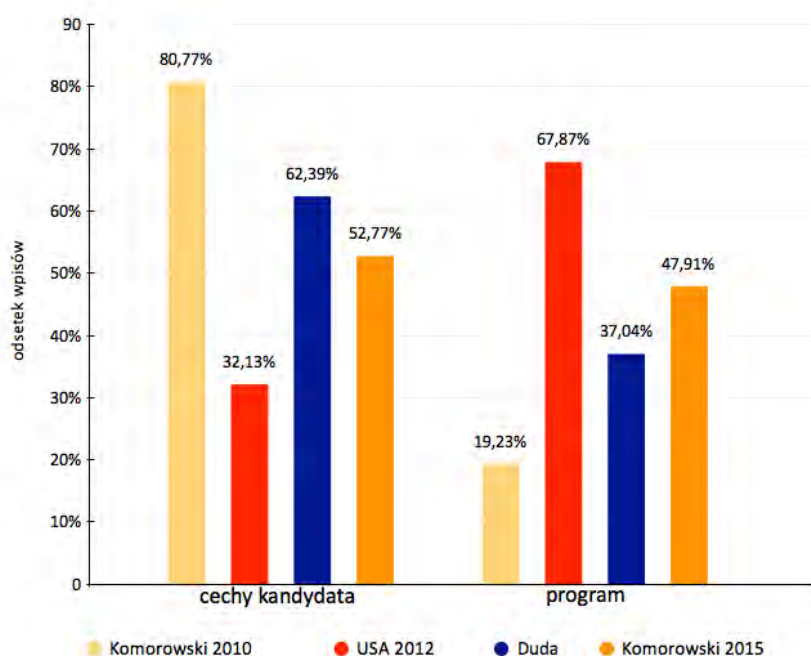
³⁵ L.L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle...*, s. 16.

³⁶ D.M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns 1952-2008*, Washington 2010, s. 51.

dzie, że w przypadku wielu historycznych kampanii to persona kandydata jest głównym tematem telewizyjnych reklam politycznych³⁷.

Proporcje między przekazem skoncentrowanym na cechach kandydata a odwołującym się głównie do kwestii politycznych w trzech analizowanych kampaniach ukazuje wykres numer 4.

Wyk. 4. Treść komunikatów perswazyjnych.



Podstawy procentowania: Komorowski 2010 n=27; USA 2012 n=223; Duda n=359; Komorowski 2015 n=288 (chi-kwadrat=60,11; p<0,01).

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na wykresie 4., w komunikatach facebookowych amerykańskich kandydatów przeważa informacja programowa. W przypadku opisywanych tu polskich kampanii proporcje są odwrotne. Spośród perswazyjnych wpisów umiesz-

³⁷ Tamże.

czonych na „ścianie” profilu Andrzeja Dudy niemal dwie trzecie stanowią komunikaty skupione na cechach kandydata. W przypadku konkurenta cechy osobiste stanowią nieco ponad połowę wpisów nakłaniających. Niezależnie od większej lub mniejszej przewagi informacji wizerunkowej warto odnotować różnicę w tym zakresie między kampanią z 2010 a wyborami z 2015. Wpisy z kampanii 2015 odnoszą się w dużo większej części do kwestii politycznych. Wysoki odsetek wpisów odnoszących się do kwestii programowych w USA tłumaczyć można różnicą w pozycji prezydenta w obu systemach politycznych. Większa koncentracja na programie wiązać się może z większą możliwością jego realizacji w przypadku amerykańskich kandydatów. Z kolei duży procent przekazów skupionych na cechach kandydatów w polskich kampaniach wiązać można z bardziej symboliczną rolą prezydenta. Taką interpretację wspiera różnica w tym zakresie między ubiegającym się o reelekcję a głównym konkurentem. W trakcie pierwszej fazy kampanii (do lutego) wpisy odnoszące się wprost do kwestii politycznych umieszczane na profilu urzędującego wówczas prezydenta Komorowskiego dotyczyły często bieżących działań politycznych (udziału w procesie legislacyjnym, polityki zagranicznej i bezpieczeństwa). Mówiąc nieco innym językiem, sprawowanie realnej władzy wpływać może na mniejszą proporcję przekazów dotyczących osoby kandydata.

Opisując tę dychotomię, trzeba powtórzyć pytanie, na ile nowe medium sprzyja kolportowaniu bardziej merytorycznych, programowych treści. Jedną z politycznych zalet internetowej komunikacji ma być bowiem nieograniczona pojemność mediów, jakie w nim funkcjonują. Internet i SNS miały pozwolić zatem na ucieczkę od tyranii czasu antenowego, zmuszającej do skracania i upraszczania wszelkich politycznych treści i tym samym odchodzenia od merytorycznej debaty o polityce na rzecz emocjonalnej dyskusji o osobie kandydata. W przypadku dychotomii *persona versus polityka* trudniej jednak o potwierdzenie transformacyjnego wpływu medium niż w przypadku opozycji pozytywne-negatywne. Przekaz

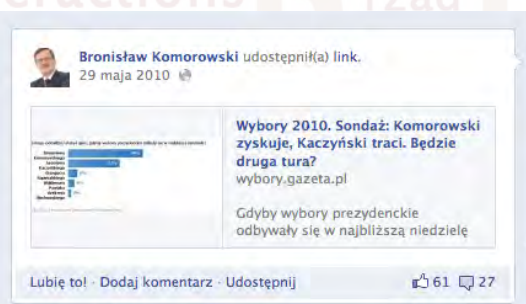
zakwalifikowany tu jako programowy jest bowiem bardzo zróżnicowany formalnie i treściowo. Istotną część owych „programowych” wpisów stanowią relatywnie skąpe w treści przekazy: zdjęcia bądź grafiki z krótkim tekstem przypominające plakaty wyborcze, krótkie klipy wideo, itp. Tego typu komunikaty nie mogą być oczywiście nośnikiem rozbudowanego programu. W grupie wpisów „programowych” pojawiają się jednak również dłuższe teksty, deklaracje programowe czy kilkunastominutowe przemówienia. „Rozmiar” tych komunikatów jest niewątpliwie większy niż typowego artykułu prasowego, spotu wyborczego czy wywiadu telewizyjnego. Skala wykorzystania nieograniczonej „pojemności” nowych mediów do prezentacji treści programowych wymaga niewątpliwie bardziej detalicznej, jakościowej analizy. W badanym materiale widać jednak pewne próby wychodzenia poza ograniczenia objętościowe starych mediów.

Forma wpisów

Problem „głębi programowej” przekazów politycznych i jej uzależnienia od formy komunikatu prowadzi wprost do ostatniego z badanych zagadnień. Wpisy kandydatów zostały podzielone na sześć kategorii formalnych: infografiki, plakaty, wideo, zdjęcia, komunikaty czysto tekstowe i odsyłacze do mediów. Wideo, zdjęcia i tekst to, jak się wydaje, kategorie intuicyjnie zrozumiałe. Dłuższego komentarza wymaga format określony tu jako „odsyłacze”. W przywoływanych tu kampaniach z 2010 i 2012 „odsyłacze” miały cechy oddzielnego formatu, łączącego niewielki element obrazowy z krótkim, ale dominującym go tekstem (zob. rys. 1.). W kampanii 2015 roku odsyłacze zdominowane są przez duże zdjęcia i relatywnie krótki tekst. Tym samym kategoria ta w zasadzie przestała być oddzielnym, wyróżniającym się „podgatunkiem” wpisów. Oprócz formy w kampanii 2015 zmieniła się też treść linków. We wpisach–odsyłaczach z kampanii Bronisława Komorowskiego z 2010 roku linkowano niemal wyłącznie materiały z mediów zewnętrznych,

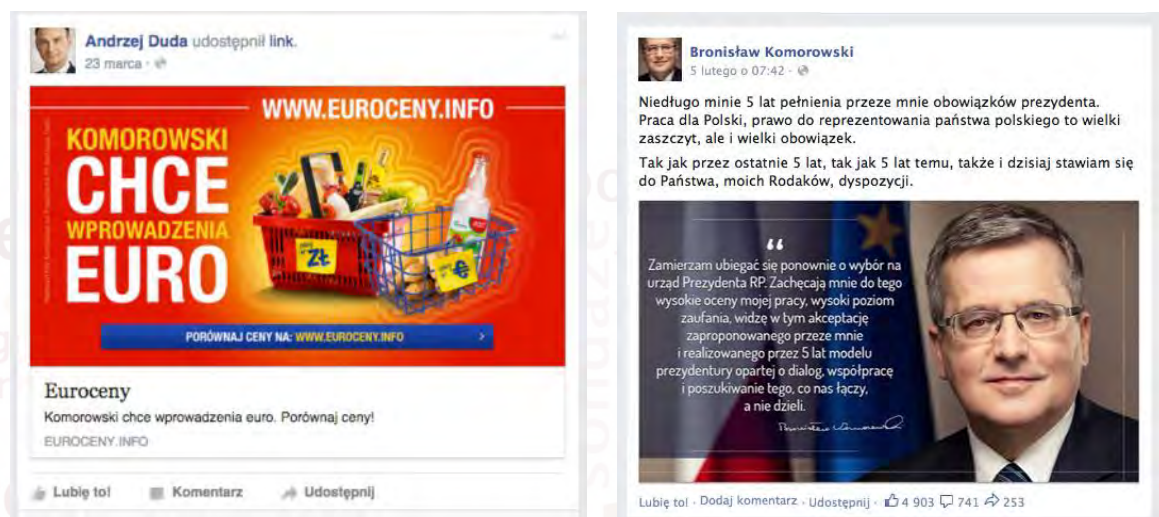
np. artykułów w serwisach Gazeta.pl czy Onet. W 2015 obaj kandydaci odsyłają przede wszystkim do tych miejsc i treści w sieci, które są kontrolowane przez własne sztaby, np. artykułów z oficjalnych stron internetowych kandydatów czy klipów z kampanijnych kanałów YouTube. Także pod tym względem „ściany” kandydatów nie pełniły już zatem roli powielającej zewnętrzny przekaz „gazetki ścienej” jak facebookowa strona Bronisława Komorowskiego z 2010. Odsyłacze pozostały jednak w kluczu kategoryzacyjnym dla celów porównawczych, choć większość z nich zakodowano także jako „zdjęcie”.

Rys. 1. Odsyłacz z 2010 (z lewej) i 2015 (z prawej).



Źródło: Profile na portalu FB Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy.

Rys. 2. „Plakaty” z lewej z profilu Andrzeja Dudy, z prawej z profilu Bronisława Komorowskiego.



Źródło: Profile na portalu FB Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy.

Format, który określono tu mianem plakatu, zawiera zazwyczaj zdjęcie lub inne wizualne przedstawienie kandydata, na którym znajduje się dodatkowy komunikat tekstowy. Tekst umieszczany na takich plakatach to najczęściej slogan, apel bądź krótki cytat wypowiedzi kandydata (zob. rys. 2.).

Drugim formatem wpisu wymagającym wyjaśnienia są „infografiki” (zob. rys. 3.). Na potrzeby prezentowanej tu analizy przez infografiki rozumie się takie wpisy, których kluczowym elementem są wizualne przedstawienia danych ilościowych, zawierające abstrakcyjne symbole, liczby, wykresy, diagramy, mapy, itp. Forma tego podgatunku wpisów naśladuje typowe gazetowe czy telewizyjne infografiki. Trzeba jednak podkreślić, że pomimo sugestii zawartej w nazwie ich rzeczywistą funkcją jest raczej nakłanianie niż informowanie.

Występowanie wszystkich tych form na porównywanych profilach ilustruje wykres 5³⁸.

³⁸ Wyniki nie sumują się do 100% z uwagi na łączenie formatów we wpisach. Wyjątkiem jest tu kategoria „tekst”, która zawiera wpisy wyłącznie tekstowe.

Rys. 3. Typowe infografiki z kampanii prezydenckiej 2015 na Facebooku (z lewej infografika z profilu Andrzeja Dudy, z prawej – Bronisława Komorowskiego).



Źródło: Profile na portalu FB Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy.

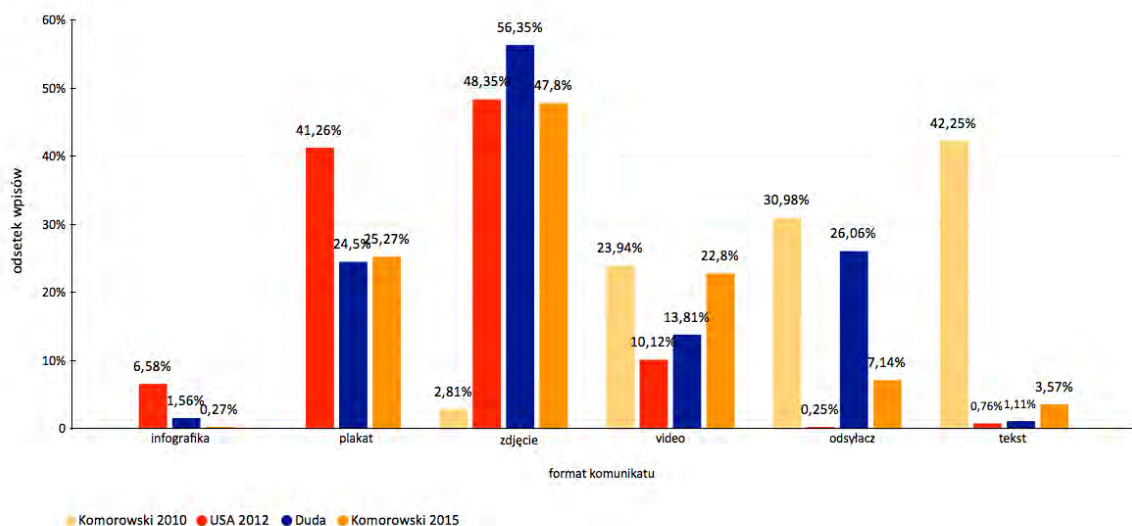
Porównanie polskich profili z 2015 z amerykańskimi z 2012 wydaje się sugerować zjawisko formalnej konwergencji wpisów. Polskie profile na wzór amerykańskich są zdominowane przez informację ikoniczną. W porównaniu z 2010 czyisto tekstowe wpisy są kategorią marginalną. Polscy kandydaci wciąż relatywnie rzadziej odwołują się do infografik i częściej sięgają po klipy wideo. Rzadziej występującym w polskiej kampanii formatem jest też plakat.

Wnioski i podsumowanie

Zaprezentowane powyżej dane pozwalają sformułować kilka ważnych wniosków na temat komunikacji wyborczej za pośrednictwem oficjalnych profili na Facebooku i wpływu tego medium na funkcje, treść i formę przekazów politycznych. Po pierwsze, rośnie ilościowe znaczenie Facebooka. Sieci fanów poszczególnych profili objęły w 2015 roku 200 tysięcy osób. Zdecydowanie za wcześnie jednak, by mó-

wić o zwycięstwie nowych mediów w rywalizacji o pozycję głównego kanału komunikacji wyborczej.

Wyk. 5. Forma komunikatów.



Podstawy procentowania: Komorowski 2010, n=71, USA 2012 n=395, Duda n=449, Komorowski 2015 n=364 (chi-kwadrat=513,48; p<0,01).

Źródło: opracowanie własne.

Liczyby te (a przede wszystkim proporcje fanów do całej populacji) są bowiem wciąż niższe niż w USA czy np. w Rumunii, gdzie profile głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2014 roku Victora Ponty i Klausu Iohannisa polubiło odpowiednio 715 i 848 tysięcy fanów³⁹.

Po drugie, sztaby wyborcze wydają się coraz lepiej rozumieć i coraz sprawniej wykorzystywać mobilizującą i angażującą funkcję SNS. Odsetek apeli tego rodzaju jest dużo wyższy niż w poprzednich kampaniach i zbliża się do wartości z amerykańskich wyborów prezydenckich.

³⁹ T. Tasente, *The Electoral Campaign Through Social Media . Case Study – 2014 Presidential Elections in Romania*, „Sfera Politicii,” 2015, nr 183, s. 96.

Po trzecie, tonacja oficjalnych wpisów na Facebooku jest dużo bardziej pozytywna niż komunikatów kampanijnych emitowanych innymi kanałami, przede wszystkim za pośrednictwem telewizji. Negatywizm facebookowej kampanii wydaje się jednak wzrastać. Zjawisko to wymaga dłuższej perspektywy historycznej i bardziej pogłębionej analizy, by formułować bardziej kategoryczne tezy.

Nieco bardziej ambiwalentną ocenę wypada sformułować w kwestii merytorycznego poziomu wpisów. Facebook ma potencjał bycia swego rodzaju witryną sklepową zachęcającą do zagłębienia się w bardziej pogłębione merytorycznie treści programowe. Dane dotyczące opozycji *persona versus* program pokazują, że ten potencjał nie został jeszcze w pełni wykorzystany.

W warstwie formalnej dokonała się dość głęboka zmiana w porównaniu z 2010. Wydaje się, że zachodzi tu zjawisko upodabniania się form komunikacji na polskich profilach do ich amerykańskich odpowiedników. Facebook jest swego rodzaju zbiornikiem, do którego wrzucać można różnorodne stylistycznie i formalnie treści. Trudno sformułować jakąś jedną „złotą receptę” mieszania tych składników. W polskich profilach z 2015 nieco po macoszemu potraktowano formaty takie jak „infografika” i „plakat”, które wydają się naturalnymi formatami komunikacji internetowej.

Abstrakt

Analiza zawartości oficjalnych facebookowych profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego z okresu kampanii prezydenckiej 2015 roku służy zbadaniu funkcji, treści i formy przekazów transmitowanych za pośrednictwem tego medium. Pierwszym badanym obszarem jest realizacja funkcji nakłaniających, informacyjnych i przede wszystkim mobilizujących. Drugie zagadnienie to stosowanie klasycznych strategii retorycznych: ataku, porównania, obrony i pozytywnej autoprezentacji kandydata. Kolejna diagnozowana sfera to poziom koncentracji wpisów

na kandydacie w opozycji do programu politycznego. Ostatnim analizowanym aspektem wpisów są ich charakterystyki formalne i stylistyczne.

FACEBOOK IN POLISH 2015 PRESIDENTIAL CAMPAIGN – CONTENT ANALYSIS OF PROFILES OF ANDRZEJ DUDA AND BRONISŁAW KOMOROWSKI

Abstract

The article describes the scope, forms, and means of using the mobilisation and engagement potential of the new media in electoral campaigns. It is illustrated by the case of the social network site Facebook for in-depth analysis. The paper then presents how social network can be used to support traditional discursive functions, such as attack, acclaim, defence, contrast, and so on. The article also aims at showing the style and form of electoral communication in the social media. The observations and conclusions in the paper are based on the analysis of posts published on the official Facebook profiles by Bronisław Komorowski and Andrzej Duda in the 2015 presidential elections.

Bibliografia:

- S. Ansolabehere, S.S. Iyengar, *Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*, New York 1997.
- W.L. Benoit, J.R. Blaney, P.M. Pier, *Campaign '96: a functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*, Westport 1998, s. 3-14.
- L.M. Brazeal, W.L. Benoit, *A functional analysis of congressional television spots, 1986–2000*, „Communication Quarterly”, 2001, t. 49, nr 4, s. 436-454.
- J.E. Carlisle, R.C. Patton, *Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election*, „Political Research Quarterly”, 2013, t.66, nr 4, ss. 883-895.
- M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.
- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- P. Dudek, *Negatywna reklama polityczna: telewizyjne spoty wyborcze w kampanii parlamentarnej w 2007 r.*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (38), s. 87-72.
- K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web campaigning*, Cambridge 2006.
- E.F. Fowler, T.N. Ridout, *Negative, angry and ubiquitous: political advertising in 2012*, „The Forum” 2013, t. 10, nr 4, s. 58-59.

- G. Hanson i in., *The 2008 presidential campaign: political cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube*, „Mass Communication and Society”, 2010, t.13, no 5, s. 585-586.
- L.L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in presidential campaigns: style and content of televised political advertising*, Westport 2001, s. 14-16.
- K. Krippendorff, *Content analysis: An Introduction to its methodology, education*, Londyn 2004.
- S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa 2010.
- M. Gladwell, *Punkt przełomowy: o małych przyczynach wielkich zmian*, Kraków 2009.
- T. Olczyk, *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej*, [w:] M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Toruń 2010, s. 9-22.
- T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 43-53.
- T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romney’a na Facebooku*, „Studia Medioznawcze”, 2014, nr 4(59), s. 87-100.
- D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- A. Sedghi, *Facebook: 10 years of social networking, in numbers*, „The Guardian”, <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>, 04.04.2014.
- M. Sifry, A. Rasiej, *Welcome to the age of the sound blast*, Politico 2008. <http://www.politico.com/news/stories/0308/9222.html>, 05.11.2008.
- Ł. Szewczyk, *Megapanel wrzesień 2015: Facebook traci użytkowników, duży wzrost Interii*, Media2.pl, <http://media2.pl/badania/129191-Megapanel-wrzesien-2015-Facebook-traci-uzytkownikow-duzy-wzrost-Interii.html>, 02.11.2015.
- T. Tasente, *The Electoral Campaign Through Social Media . Case Study – 2014 Presidential Elections in Romania*, „Sfera Politiicii,” 2015, nr 183,s. 92-104.
- J. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, Nowy Jork 2004.
- C. Vaccari, A. Valeriani, *Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign*, „New Media & Society”, 2013,s. 1-8.
- M. Weinstein, *TAMS Analyzer: Anthropology as cultural critique in a digital age*, „Social Science Computer Review”, 2006, t.24, nr 1, ss. 68–77.
- D.M. West, *Air Wars: television advertising in election campaigns 1952–2008*, Waszyngton 2010.
- J.M. Zając, D. Batorski, *Kampania w sieci: analiza wyborów samorządowych 2010 roku*, Warszawa 2011.

Kamil Mazurek

@PREZYDENTKUKIZ – KAMPANIA PREZYDENCKA PAWŁA KUKIZA NA TWITTERZE

Słowa kluczowe:

media społecznościowe, Twitter, Kukiz, kampania wyborcza, wybory prezydenckie

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem nowoczesnych form komunikacji zmieniały się także sposoby dystrybucji produktów marketingu politycznego. W 1960 roku debata Richard Nixon – John Fitzgerald Kennedy pokazała, że telewizja zmieniła na dobre sposoby prowadzenia kampanii wyborczych, wprowadzając aktywność polityczną w tzw. erę wizualną¹. Po upływie ponad pół wieku od tamtego wydarzenia Internet i media społecznościowe ponownie przyniosły rewolucję w dziedzinie marketingu wyborczego. Podobnie jak telewizja przyczyniła się do zwycięstwa J. F. Kennedy'ego, tak *social media* przyniosły sukces Barackowi Obamie w 2008 roku. Czy nastąpiła wówczas rewolucja w dziedzinie promocji i reklamy kandydatów w wyborach?

I czy znacząco wpłynęło to na aktywność polityczną nie tylko w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, ale także i w Europie Zachodniej, w tym Polsce?

Obecnie media społecznościowe są nieodzownym elementem każdej kampanii wyborczej, zwłaszcza jeżeli kandydaci zamierzają sięgnąć po młodszy elektorat². O ile w 2008 roku wskazywano na tzw. *Facebook election*, o tyle współcześnie

¹ 50 lat od debaty Nixon – Kennedy, 27.09.2010, www.wpolityce.pl, 1.10.2015.

² C. King, *How Hilary and the Other Presidential Hopefuls Are Using Snapchat*, 12.08.2015, www.socialmediatoday.com, 12.08.2015.

jest to już niewystarczające³. Politycy korzystają ze wszystkich dostępnych form komunikacji, oferowanych przez tzw. nowe media i zawierających w sobie element społecznościowy⁴. Aktorzy polityczni są obecni nie tylko na Facebooku, ale także na Twitterze, Instagramie, Pinterście, odkrywają również Snapchata. Dotyczy to szczególnie warunków amerykańskich, gdzie wykorzystanie mediów społecznościowych w ogóle, nie tylko w kampanii politycznej, znacznie wyprzedza państwa europejskie, w tym Polskę.

Warto postawić pytanie o obecność polskich polityków w sferze wirtualnej. Czy są w stanie wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych i odnosić dzięki temu sukcesy? Czy może inne przesłanki warunkują pozycję i siłę polityczną polskiego establishmentu? Pytania takie rodzą się szczególnie w kontekście okresów okołowyborczych i bezpośrednio po nich.

W niniejszym opracowaniu uwaga badawcza została zwrócona na aktywność kandydatów na urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w mediach społecznościowych, ze szczególnym wskazaniem na Pawła Kukiza. W wyborach prezydenckich w 2015 roku wystartowało jedenastu kandydatów, których kampania wyborcza przybierała różne formy, przy wykorzystaniu różnych środków i metod. Obok działań znanych z tzw. kampanii tradycyjnych, jak spotkania z wyborcami, umieszczanie plakatów wyborczych, prawie wszyscy kandydaci prowadzili kampanię, wykorzystując media społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem Twittera oraz Facebooka, przy czym należy wskazać, że na przykład portal YouTube stał się platformą projekcji spotów wyborczych.

Wśród kandydatów, głównie znanych postaci ze świata polityki, jak urzędujący wówczas prezydent Bronisław Komorowski, Janusz Palikot czy Janusz Korwin – Mikke, pojawili się nowi aktorzy polityczni, często znani z innej działalności, na przykład Magdalena Ogórek czy muzyk, niegdyś wokalista zespołu „Piersi” – Paweł

³ Tamże.

⁴ P. Levinson, *Nowe, nowe media*, Kraków 2010, s. 15.

Kukiz. O ile M. Ogórek występowała jako oficjalny kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej, o tyle P. Kukiz nie był identyfikowany jako reprezentant ugrupowania politycznego. W informacjach, które znalazły się na Twitterze, raczej była mowa o ruchu społecznym⁵. Kandydatom, którzy pojawili się jako „nowi” w tej sytuacji szczególnie zależało na promocji, w tym autopromocji, kreowaniu wizerunku oraz pozyskiwaniu jak najszerszego elektoratu.

Głównym celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie kampanii prezydenckiej Pawła Kukiza na portalu Twitter, umiejscowienie jej w kontekście ogólnych założeń dotyczących wykorzystania tej formy obecności i promocji przez polityków i ugrupowania partyjne⁶, wskazanie głównych kierunków kampanii, ukazanie aktywności samego aktora oraz rosnącego zainteresowania jego osobą.

Kukiz – kto to taki?

Paweł Piotr Kukiz w ostatnich wyborach, co można stwierdzić już *post factum*, był prawdziwym „czarnym koniem” czy może raczej przysłowiowym „języczkiem u wagi”. Pierwsza tura wyborów pokazała, że Kukiz stał się „trzecią siłą” w Polsce, deklasując pozostałych kontrkandydatów wynikiem 20.8% poparcia. Kim jest Paweł Kukiz? Nie można powiedzieć, że jest działaczem politycznym, raczej aktywistą społecznym, który jak wielu jemu podobnych szuka najwrażliwszych punktów w systemie politycznym, dzięki którym można system kontestować. Zaangażowanie Pawła Kukiza w aktywność „okołopolityczną” przejawiało się dotychczas poprzez promocję i udzielanie poparcia politycznego politykom z ramienia m.in. Plat-

⁵ P. Kukiz, Tweet z dn. 17.03.2015, [www.twitter.com](https://twitter.com/pkukiz) 24.09.2015.

⁶ M. Adamik-Szyslak, *Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties*, „e- Politykon” 2014, nr 9/2014, s. 109-131. K. Burno-Kaliszuk, *Ćwierkająca partia. Twitter w komunikacji polskich partii politycznych* [w:] *Mediatyzacja komunikowania politycznego: w kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, M. Adamik-Szyslak (red.), dz. cyt., Lublin 2015, s. 141-152.

formy Obywatelskiej – między innymi Donaldowi Tuskowi czy Hannie Gronkiewicz-Waltz.

Kukiz bez wątpienia był muzykiem kojarzonym głównie z zespołem „Piersi” oraz często antysystemowo nastawionymi utworami, w których nie zabrakło także krytyki uczuć religijnych, jak chociażby w utworze „ZChN już się zbliża” intonowanej na znaną melodię kościelną. Utwory, które śpiewał Kukiz, niejednokrotnie zawierały elementy wulgarne i kontrowersyjne. Dla starszego pokolenia Polaków Kukiz na pewno mógł być kojarzony w ten właśnie sposób. Natomiast młodsze pokolenie potraktowało wokalistę jako pewnego rodzaju „wyłom” w systemie politycznym zaś oddanie głosu w wyborach często było głosowaniem przeciw. Przeciw polityce Platformy Obywatelskiej wyrażanej przez Bronisława Komorowskiego oraz przeciw Prawu i Sprawiedliwości identyfikowanemu głównie z Jarosławem Kaczyńskim i Antonim Macierewiczem, a nie z Andrzejem Dudą. Dlatego też Kukiz w minionych już wyborach stał się zupełnie "nową jakością".

Po co Kukizowi Twitter?

Skoro kandydat na prezydenta manifestował odmienną to musiał ją w określony sposób akcentować. Wyrażała się ona przede wszystkim w prowadzeniu kampanii wyborczej z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Korzystanie z tego typu form przekazu okazało się szczególnie istotne w sytuacji braku solidnego zaplecza finansowego. Kukiz nie startował jako kandydat reprezentujący partię polityczną, a więc nie posiadał środków finansowych, jakie na prowadzenie kampanii zdolne są wydatkować duże podmioty polityczne. Dlatego też istotne było prowadzenie działań przy zminimalizowanych kosztach. Pomocne okazały się ogólnodostępne media społecznościowe. Można wskazać dwie cechy charakteryzujące *social media*, będące nieodzownym elementem służącym promocji. Po pierwsze, dostęp i publikowanie treści za darmo. Adekwatne i poniekąd pasujące do prezentowa-

nego przez Kukiza stylu komunikacji okazały się słowa Davida Carra: *Tylko frajerzy płacą za treści*⁷. Po drugie, łatwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, szczególnie najmłodszego.

Dlaczego Twitter? Kampania Kukiza była prowadzona równolegle na Facebooku i Twitterze. Choć oba portale różnią się funkcjonalnością i przeznaczeniem, stanowią sieć naczyń powiązanych. Nie tylko w przypadku kampanii Kukiza Facebook stanowił często przedłużenie Twittera. Mikroblog pozwala opublikować tekst do 140 znaków, plus link lub zdjęcie, ewentualnie film (umieszczony w portalu YouTube lub transmisja tzw. *live* – na żywo)⁸. Często właśnie linki zawarte na Twitterze odsyłają bezpośrednio do Facebooka, gdzie zawartość treści jest bogatsza. Ponadto Twitter jest ulubionym narzędziem nie tylko celebrytów, ale i polityków, co potwierdzają badania i obserwacje.⁹

Początek aktywności konta @PrezydentKukiz zaczyna się w dniu 13 lutego 2015 roku od zamieszczenia przez Kukiza dwóch *retweetów*: Agnieszki Gozdyry i Pawła Hałaczkiwicza oraz wpisu *Cała prawda o #PrezydentKukiz z dedykacją dla @Palikot_Janusz* 😊 <http://youtu.be/vqefWWhcA71k>, gdzie w linku znalazło się odesłanie do utworu Kukiza „Samokrytyka (dla Michnika)”¹⁰. Na dzień 30 września 2015 roku liczba obserwujących konto @PrezydentKukiz wynosiła 32 185¹¹. Natomiast na Facebooku na stronie „Prezydent Kukiz – Polityk”, gdzie w informacjach znalazł się zapis „Oficjalny profil na czas kampanii wyborczej”, liczba osób, które „lubią to” wynosiła 150 263¹². Należy zauważyć, że konto Kukiza na Facebo-

⁷ Cyt. za: P. Levinson, s. 53.

⁸ Ustream – 11.04.2015, YouTube – 28.04.2015, www.twitter.com, 24.09.2015.

⁹ K. Mazurek, *@myślpolityczna. Twitter nowa forma ekspresji idei politycznych?*, [w:] *Myśl polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, E. Maj, E. Kirwiel, E. Podgajna (red.), Lublin 2015, s. 590-601.

¹⁰ P. Kukiz, *Tweet z dn. 13.02.2015*, www.twitter.com, 23.09.2015.

¹¹ Jest to wartość dynamiczna, zmienna. W porównaniu z *tweetami* Kukiza, których liczba wynosiła 1707, a ostatni zamieszczono w dniu 14 lipca 2015 roku, liczba *followers* stale wzrastała, dla porównania można podać, że w dniu 16.12.2015 wynosiła 32 834. O ile aktywność konta została zawieszona nie długo po wyborach, o tyle zainteresowanie kandydatem pozostało.

¹² www.facebook.com, 30.09.2015.

oku jest cały czas aktywne, na dzień 30 września 2015 roku posiadało aktualne posty. Natomiast na Twitterze P. Kukiz zakończył aktywność w dniu 14 lipca 2015 roku. Wpis był *retweet* @społecznośćJOW, a w treści zawierał *Internet już wygraliśmy! :) https://t.co/jsOh9VUox4*¹³.

Na obu portalach znalazły się także informacje odsyłające do strony internetowej <http://kukiz.org>, która po kliknięciu przenosiła na stronę <https://ruchkukiza.pl>, co stanowiło oficjalną stronę internetową P. Kukiza w wyborach. Należy wskazać także, że na Facebooku znajduje się więcej kont Kukiza, np. Paweł Kukiz – osoba publiczna, którą lubi aż 352 080 osób (stan na dzień 30 września 2015 roku, również w tym dniu były wpisy, co świadczy o aktywności konta). W informacjach widnieje wpis *Muzyka ipolityka. Po co polityka? Żeby wyrwać naszą Ojczyznę z łap partyjnych klanów, aby potem móc śpiewać o kwiatkach i motylkach :-)* oraz link odsyłający do strony www.kwwkukiz15.pl, gdzie główne informacje stanowiły kwestie związane z przekazaniem darowizny na komitet wyborczy Pawła Kukiza.

Aktywność i popularność kandydata w wyborach na danym portalu społecznościowym wyrażała się poprzez liczbę *Like* na Facebooku, *Tweet* oraz *followers* na Twitterze, które wskazywały, ile kandydat umieścił treści oraz ile osób go obserwuje. W niniejszym opracowaniu jako okres badawczy aktywności aktora politycznego przyjęto czas trwania kampanii wyborczej, a więc od 13 lutego 2015 roku do 10 maja 2015 roku¹⁴. Badany okres podzielony został na segmenty czasowe obejmujące dwa tygodnie. Ilość umieszczonych *tweetów* w danym okresie ilustruje tabela.

¹³ P. Kukiz, *Retweet* z dn. 14.07.2015, www.twitter.com, 15.10.2015.

¹⁴ Celowo została użyta data 10 maja 2015 roku, mimo iż był to już czas ciszy wyborczej, niemniej jednak pojawił się wpis P. Kukiza „Nadaję na żywo na @YouTube”: <http://t.co/dahljTVorp>, www.twitter.com, 15.12.2015.

Tab.1. Liczba tweetów P. Kukiza w okresie 13.02.-10.05.2015.

Data	Tweet	Procent
13.02-28.02	90	12%
1.03-14.03	132	17.7%
15.03-31.03	156	20.8%
1.04-14.04	114	15.2%
15.04-30.04	208	27.8%
1.05-10.05	48	6.41%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Twitter. Strona internetowa www.twitter.com.

Powyższa tabela ilustruje, że największa procentowo ilość wpisów pojawiła się w dwóch okresach pomiędzy 15 a 31 marca 2015 roku (20.8%), a więc w początkowym okresie kampanii. Drugim momentem szczególnego zintensyfikowania wpisów był okres bezpośrednio przed wyborami w dniu 10 maja 2015 roku. W okresie od 15 do 30 kwietnia 2015 roku liczba *tweetów* wyniosła 208, co stanowiło 27.8% ogólnej liczby.

Warto podkreślić, że liczba *followers* w badanym okresie znacznie wzrosła. Jeżeli początkowo wynosiła 2593 (stan na 5 marca 2015 roku), to po upływie pięciu tygodni liczba ta potroiła się i wynosiła 7130 (stan na 14 kwietnia 2015 roku). Warto podkreślić, że w chwili obecnej wartość ta wynosi 32830 *followers* (stan na dzień 15.12.2015). Świadczy to przede wszystkim o wzrastającym zainteresowaniu osobą Pawła Kukiza zarówno w trakcie trwania kampanii wyborczej, jak i po jej zakończeniu.

Facebook, Twitter czy Youtube nie były jedynymi portalami wykorzystywanymi w kampanii P. Kukiza. Z informacji opublikowanych na Twitterze dowiadujemy się, że Kukiz korzystał także z serwisu dystrybuującego muzykę. Spoty wyborcze znalazły się w serwisie Spotify, co zostało podkreślone: *Od dzisiaj możecie*

usłyszeć moje spoty wyborcze w [#spotify](#). Prawdopodobnie sięgam po to medium jako pierwszy kandydat!¹⁵.

Kampania, ale jaka?

Przeprowadzenie skutecznej kampanii wyborczej wymagało zaangażowania kandydata, grona doradców i ekspertów oraz podjęcia szeregu działań (plakaty, ulotki, spoty wyborcze, spotkania z wyborcami). Uwieńczeniem skutecznej kampanii jest zwycięstwo. Nie ulega wątpliwości, że w tradycyjnym ujęciu doskonale odzwierciedla to proces przebiegu kampanii wyborczej. Natomiast w przypadku kampanii z wykorzystaniem mediów społecznościowych najważniejszym aspektem wynikającym ze specyfiki tej formy komunikacji powinna być jak najszersza interakcja na linii kandydat – elektorat.

Jednakże praktyka, potwierdzona obserwacją, pozwala stwierdzić, że aktywność kandydatów w wyborach sprowadza się zazwyczaj do kilku zasadniczych kwestii: autopromocja, celebrytyzacja, popularyzacja własnych działań¹⁶. Są to elementy, które można określić jako tzw. stałe. Pojawiają się zazwyczaj u wszystkich kandydatów. Celem jest jak najlepsze ukazanie własnej osoby w oczach elektoratu i tym samym zyskanie poparcia. Elementami, które pojawiają się z reguły rzadko, często przypadkowo, jako wynik promocji w ramach kampanii, są przede wszystkim zagadnienia związane z warstwą programową. Często są to tylko hasła lub odwołania do szerszych treści, które nie zawsze mają większe znaczenie.

¹⁵ P. Kukiz, *Tweet z dn. 1.05.2015*, www.twitter.com, 1.10.2015.

¹⁶ J. Golbeck, J.M. Grimes, A. Rogers, *Twitter Use by the U. S. Congress*, „Journal of the American Society for information Science and Technology” 2010, nr 61, 1612-1621.

Spółecznościowy czy społeczny?

Kampania P. Kukiza na Twitterze łączyła bez wątpienia dwa elementy – społecznościowy, obejmujący wszelkie interakcje związane z komunikacją na płaszczyźnie Internetu, oraz społeczny, obejmujący wszelkie formy aktywności poza sferą wirtualną. Element społecznościowy kampanii to przede wszystkim oddźwięk ze strony internautów, którzy pozytywnie bądź negatywnie odnosili się do kandydatury Kukiza na prezydenta. Pozytywnym aspektem były głosy poparcia. Akceptacja i aprobata dla kandydatury przybierała różne formy. Znalazły się przesyłane memy internetowe i demotywatory, które kandydat umieszczał w publikowanych tweetach. Wśród przykładów można wskazać demotywator, na którym znajdowało się zdjęcie P. Kukiza z podpisem *Lepsza prawda w skórze niż gówno w garniturze! #PotrafiszPolsko*¹⁷. *Przepraszam, moi sympatycy są niepoprawni – zaraz w TVP ;) takie obrazki rozluźniają ;) #PotrafiszPolsko!* – tweetował Kukiz¹⁸.

Znalazły się także podsyłane przez internautów zdjęcia, których przekaz jednoznacznie miał na celu ośmieszenie bądź kompromitację kontrkandydatów, na przykład graficzna przeróbka stu złotych z Ludwikiem Waryńskim na banknot z podobizną Bronisława Komorowskiego o nominale czterystu złotych. Kukiz podkreślał w tweetach: *Sympatycy podeśłali ;))) #PotrafiszPolsko komentować patologie rzeczywistości!!! Jesteście świetni!! ;)))))*¹⁹. Wśród informacji od internautów znalazło się także zdjęcie plakatu wyborczego Andrzeja Dudy ze sparafrazowanym hasłem wyborczym „Przyszłość ma na imię Paweł”. Kukiz podobnie jak wcześniej podkreślał zaangażowanie wyborców: *Sympatycy podeśłali, mam nadzieję, że @AndrzejDuda się nie obrazi ;) Pozdrawiam! #PotrafiszPolsko :D*²⁰. Wśród przesłanych do Kukiza informacji od internautów znalazło się także zdjęcie kartki z rozwi-

¹⁷ *Lepsza prawda w skórze niż gówno w garniturze*, 23.04.2015, www.demotywatory.pl, 30.09.2015.

¹⁸ P. Kukiz, *Tweet z dn. 23.04.2015*, www.twitter.com, 30.09.2015.

¹⁹ P. Kukiz, *Tweet z dn. 19.04.2015*, www.twitter.com, 23.09.2015.

²⁰ P. Kukiz, *Tweet z dn. 15.04.2015*, www.twitter.com, 23.09.2015.

niętym nazwiskiem KUKIZ – Kraj Upada Kukiz Jest Idź Zagłosuj. Na co kandydat wskazywał: *Od sympatyków, wzruszacie... Ale prawdziwa siła jest w Was!!! #PotrafiszPolsko sama podnieść się z kolan!!*²¹.

Społecznościowy charakter to nie tylko głosy pozytywne, ale często negatywne. W żadnej innej relacji pomiędzy wyborcą a kandydatem nie ma możliwości przedstawienia subiektywnego stanowiska, które często przekracza granice dopuszczalności. To przede wszystkim głosy krytyki, nierzadko pełne wulgaryzmów i nienawiści. Wśród takich znalazło się kilka komentarzy autorstwa internauty „pepino1964x”. Kukiz wskazywał: *Dorobiłem się prawdziwego fana na TT*²². W komentarzach „pepino1964x” widać wyraźnie niechęć wobec kandydata: *To tylko w Polsce mogło się wysrać takie g...o jak ty. Tylko zeszmaciała k...a mogła wy...ać takie łaino* – napisał w jednym z komentarzy²³.

Drugi element kampanii to wymiar społeczny. Przejawiał się w zaangażowaniu elektoratu w promocję kandydatury Kukiza nie w sferze wirtualnej, ale realnej, nie na Twitterze czy Facebooku, ale w życiu społecznym. Przejawem takich działań było np. opublikowane na Twitterze przez Kukiza, a przysłane przez internautów, zdjęcie, gdzie na tylnej szybie samochodu widniała podobizna P. Kukiza i Ronalda Reagana z podpisem: *Prezydent Paweł Kukiz Polski Ronald Reagan. 2015 Koniec rządów judaszy*. Kukiz podkreślał zaangażowanie i wsparcie: *Staracie się pomagać w kampanii i robicie to świetnie! Dziękuję Wam za to z całego serca! To mój faworyt.. :)*²⁴.

Inną formą aktywności i wsparcia dla działań były zbiórki środków pieniężnych na finansowanie kampanii czy podpisów poparcia, potrzebnych do zarejestrowania kandydata w Państwowej Komisji Wyborczej. Zaangażowanie wielokrotnie było podkreślane i wskazywane przez Kukiza, co wyraźnie ilustrowały tweety:

²¹ P. Kukiz, Tweet z dn. 22.04.2015, [www.twitter.com](https://twitter.com/PrezydentKukiz), 23.09.2015.

²² P. Kukiz, Tweet z dn. 17.04.2015, [www.twitter.com](https://twitter.com/PrezydentKukiz), 23.09.2015.

²³ Tamże.

²⁴ P. Kukiz, Tweet z dn. 30.03.2015, [www.twitter.com](https://twitter.com/PrezydentKukiz), 23.09.2015.

https://t.co/0jUhaZFmqm Kolejne materiały podeślane mi przez >>nieznanych sprawców – Bardzo pomagacie w Waszej Kampanii ;) #PotrafiszPolsko<<²⁵. Czy też: To Wy jesteście moimi >>strukturami<<. Dziękuję! “@SkrobiBubi: @PrezydentKukiz Podpisy się zbierają. Idziemy do przodu!²⁶

Tweety, w których Paweł Kukiz eksponował zaangażowanie internautów w trakcie trwania kampanii wyborczej, stanowiły 11.4% ogólnej liczby umieszczonych tweet. Należy podkreślić, iż pod uwagę zostały wzięte wszystkie kwestie, w których kandydat eksponował zaangażowanie elektoratu w różnych formach (przesłane zdjęcia, wpisy, memy, demotywatory).

Kukiz czy cookies

Nie tylko zaangażowanie i poparcie ze strony sympatyków P. Kukiza było eksponowane na Twitterze, nie brakło również promocji własnych działań kandydata – informacji o miejscach spotkań z wyborcami, ewentualnych zmianach w programie czy też wystąpieniach w mediach. Twitter w tym miejscu posłużył kandydatowi jako platforma ogłoszeniowa. *Tweety* eksponujące prowadzone działania obejmowały aż 47% wszystkich wpisów w okresie kampanii wyborczej.

Wśród działań można wskazać aktywność ukierunkowaną na pozyskanie głosów Polonii. Wśród odwiedzonych miast, o których informacje pojawiły się na Twitterze, znalazły się: Dublin, Londyn: *Lecimy oswobadzać "Polski Londyn" to najważniejsza #BitwaoAnglię tej kampanii – Wasz Prezydencki Rejtan ;))*²⁷, Manchester, Leeds, Glasgow, Edynburg, Limerick czy Cork. Aktywność kandydata obejmowała także spotkania z wyborcami w kraju, m.in. Zamościu, Rybniku, Zabrze, Brodnic

²⁵ P. Kukiz, *Tweet z dn. 16.04.2015*, www.twitter.com 23.09.2015.

²⁶ P. Kukiz, *Tweet z dn. 20.02.2015*, www.twitter.com 23.09.2015.

²⁷ P. Kukiz, *Tweet z dn. 12.04.2015*, www.twitter.com 23.09.2015.

cy, Golubiu-Dobrzyniu, Toruniu, Ciechocinku, Włocławku. Pojawiły się także relacje z Tomaszowa Lubelskiego, Zamościa, Lublina²⁸.

Działania ukazujące aktywność kandydata to nie tylko spotkania z wyborcami, ale także wykorzystywanie potencjału tzw. starych czy tradycyjnych mediów. O wystąpieniach w nich Kukiz informował na bieżąco, np. *Jutro w mediach x3: 07.00 Rymanowski 08.00 Radio Wnet 18.30 Polsat News*²⁹. Prowadzenie skutecznej kampanii wyborczej obligowało kandydata do korzystania z różnych dostępnych form promocji, nie mógł więc on ograniczyć się tylko do zawierzenia nowoczesnym formom przekazu.

Wśród działań, które stanowią nieodłączny element kampanii w mediach społecznościowych, znalazły się składane przez kandydatów przy różnych okazjach życzenia. Paweł Kukiz zamieścił życzenia z okazji Dnia Kobiet oraz Świąt Wielkanocnych.

Warto również podkreślić, że prowadzona przez P. Kukiza kampania na Twitterze zawierała w sobie także inne elementy, które kreowały wizerunek kandydata. Wśród tweetów znalazła się informacja o błędzie w wyszukiwarce Google, która nie wskazywała w podpowiedziach nazwiska Kukiz. W *tweetach* czytamy: *<https://t.co/n6crrlDzg5> wszystko już jasne – zablokowane są funkcje #GoogleInstant zarówno w google.pl jak i w youtube, wyjaśniamy sprawę!!!*³⁰.

Niemniej jednak poza elementami stałymi, jak autoprezentacja i autokreacja, a także schlebienie elektoratowi, u Pawła Kukiza można było znaleźć także elementy nie tyle programowe, ile retoryczne i językowe, charakteryzujące styl i poglądy kandydata. Kukiz, operując często środkami stylistycznymi, a także tworząc liczne neologizmy, budował specyficzny język kampanii wyborczej, ukierunkowany na kontestację systemu politycznego. Wśród przykładów można wskazać:

²⁸ P. Kukiz, *Tweet z dn. 24.04.2015, 26.04.2015*, www.twitter.com, 23.09.2015.

²⁹ P. Kukiz, *Tweet z dn. 16.04.2015*, www.twitter.com, 23.09.2015.

³⁰ P. Kukiz, *Tweet z dn. 27.03.2015*, www.twitter.com, 23.09.2015.

„Ruch obywatelski wymusza na tworzących go ludziach dialog. Partia wymusza posłuszeństwo”, „piękny przykład inicjatywy obywatelskiej”, „kolejna beczelna machina do rozkradania naszych podatków”, „opluwanie Polski i Polaków przez kogokolwiek musi się skończyć”. Neologizm: „kukizosobówka”, *Kukizoosobówka rusza w trasę. Widzimy się? Weźcie ze sobą rodziny i znajomych-lubię dzikie tłumy ;)* [#PotrafiszPolsko](#)! Metafory: „likwidujemy partyjne zaćmienie”. Epitety: „zgniła partiokracja”³¹. Wśród zabiegów językowych znalazło się także kreowanie wyrazów i zapisywanie ich w taki sposób, aby oddawały istotę dążeń i działań, np. woJOWnik³².

Prezentowane w trakcie kampanii przez Kukiza wpisy zawierały wiele elementów wskazujących na antysystemowy charakter działań. Niektóre wpisy przypominały sytuację z początku lat 80., jak gdyby Kukiz pozostawał jeszcze w odmętach przeszłości. *W zakonspirowanych lokalach, w ciemnych piwnicach słysząc pomruki maszyn i ich skutki, tak powstaje nowa Polska! ;))* – tweetował³³. Wskazywał także: *Ludzie w kraju organizują spontaniczne akcje wychodzenia na ulicę w celu poparcia mojej kandydatury...W następny weekend ;)* [#PotrafiszPolsko](#)³⁴. Czy też: *Przypominam. Jutro i w niedzielę wychodzimy na ulice!*³⁵. Wypowiedzi Kukiza to także daleko idące obietnice czy wręcz groźby: *W maju osiągniemy wytnik, który nas, kochających Polskę zjednoczy i rozpoczniemy demontaż tego bandyckiego dla Obywateli ustroju!*³⁶.

23,3% ogólnej liczby wpisów stanowiły tweety, w których kandydat ekspozycjonował warstwę językową i słowną poprzez tworzenie nowych zwrotów i wyrażań charakteryzujących całość kampanii wyborczej, a także zawierających komentarz

³¹ P. Kukiz, *Tweet z dn. 6.03, 17.03, 20.03, 25.03, 18.04, 29.04.2015*, www.twitter.com, 26.09.2015.

³² Tamże.

³³ P. Kukiz, *Tweet z dn. 15.04.2015*, www.twitter.com, 26.09.2015.

³⁴ Tamże, 19.04.2015.

³⁵ Tamże, 6.03.2015.

³⁶ Tamże, 4.03.2015.

do bieżących wydarzeń czy odpowiedź na sytuację, głosy krytyki czy też kontestacji kontrkandydatów.

Warto także odnieść się do jeszcze jednej kwestii. W *tweedach* Kukiza pojawiały się często tzw. *hashtagi*, których głównym przeznaczeniem jest odniesienie do zbioru haseł zawierających dane wyrażenie. W przypadku *tweet* Kukiza *hashtagi* występowały wielokrotnie np. #PolitykaCookiez, #PudelkizacjaŻycia, #KukizFotka. Niestety pozbawione były szerszego kontekstu. Często publikowane zwroty czy wyrażenia poprzedzone tzw. *haszem* odwoływały się jedynie do *tweetów* samego Kukiza, nie wnosząc nic więcej.

Warto podkreślić także, że aktywność Pawła Kukiza na Twitterze to nie tylko tworzone wpisy, ale także *retweety* jego wypowiedzi i innych użytkowników. *Tweety* podawane dalej przez Kukiza stanowiły ok. 15% ogólnej liczby wpisów. Natomiast nie pojawiły się wypowiedzi kandydata przekazywane przez innych użytkowników.

Kampania Pawła Kukiza na Twitterze zawierała elementy językowe, autoreakcyjne i promujące. W trakcie kampanii urzeczywistniała się istota mediów społecznościowych, co było widoczne w interakcji kandydat – elektorat. Promocja Kukiza na Twitterze sprowadzała się do przedstawienia kandydata jako postaci dalekiej od reguł i etykiety obowiązujących w sferze polityki, co chociażby zilustrowało półnagie zdjęcie Kukiza na polu uprawnym z podpisem: ... *i na koniec* – >>Kukiz – Apollo na Polskiej Ziemi<<³⁷. Czy też inne fotografie przedstawiające Kukiza jako kandydata dalekiego od garniturów i krawatów wyraźnie kontestującego reżim polityczny i rządzący establishment. Niemniej jednak wpisy autopromocyjne przedstawiające kandydata w różnych sytuacjach, ukierunkowane bezpośrednio na jego osobę stanowiły tylko 3.3% wszystkich wpisów.

³⁷ Tamże, 7.04.2015.

Szczegółowe zestawienie kategorii oraz liczby *tweet* w okresie kampanii ilustruje tabela poniżej.

Tab.2. Liczba *tweetów*– podział ze względu na kategorie (okres 13.02.-10.05.2015).

Kategoria	Liczba <i>tweetów</i>	Procent
Bezpośrednia reakcja na sytuację, kontestacja, sprzeciw	174	23.3%
Ilustrujące wsparcie kandydata przez elektorat	86	11.4%
Informacyjno- ogłoszeniowe	351	47%
Autopromocja	25	3.3%
Retweet podawane przez Kukiza	112	15%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Twitter, www.twitter.com.

Zaprezentowane dane jednoznacznie pokazują, że w trakcie prowadzenia kampanii wyborczej przez Pawła Kukiza Twitter był najczęściej wykorzystywany w charakterze informacyjno-ogłoszeniowym. Prawie połowa zamieszczonych *tweetów* dotyczyła bezpośredniej relacji z działań prowadzonych w trakcie kampanii wyborczej. Drugą kategorią ujętą w sposób zbiorczy były kwestie dotyczące oceny bieżącej sytuacji, zarówno w kontekście krytyki establishmentu, jak i odpowiedzi na krytykę aktywności kandydata. Trzecią kategorią, która dominowała w kampanii, było podawanie dalej, czyli *retweetów* wpisów innych osób, przekazywane przez P. Kukiza. Warto także wskazać, że eksponowane było zaangażowanie elektoratu we wsparcie kampanii P. Kukiza, tu najpełniej objawił się element społecznościowy. Zachodziła interakcja pomiędzy kandydatem a wyborcami. Sam kandydat rzadko eksponował własną osobę, a jeżeli już pojawiały się tego typu wpisy to Kukiz pokazywany był jako osoba daleka od polityki i aktywności na tej płaszczyźnie.

Epilog

Paweł Kukiz jako kandydat na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej to niekoniecznie osoba z przypadku (pomijając kwestię protektoratu czy ewentualnego zaplecza politycznego). Kukiz to przede wszystkim osoba, której nazwisko nie pojawiło się znikąd, bo przecież przez kilka dekad przewijało się w sferze publicznej. *Trzeba walczyć o teraźniejszość, jeśli się wywalczy teraźniejszość, wtedy będziemy mieli przyszłość* – te słowa wypowiedział Paweł Kukiz podczas festiwalu w Jarocinie, gdzie został nakręcony film dokumentalny „Fala” z 1985 roku³⁸. Po upływie trzydziestu lat od tamtego wydarzenia Paweł Kukiz w oficjalnym spocie wyborczym stwierdzał: *Polska ma te same problemy, co dziewięćdziesiąt lat temu. Została podzielona, nie ma dla niej szacunku, a my zapomnieliśmy, czym jest solidarność. Musimy uwierzyć w siebie i sobie zaufać. Musimy to zrobić. Razem! Bo Polska to nasz największy skarb*³⁹.

Start P. Kukiza w wyborach prezydenckich stanowił uwieńczenie działań prowadzonych od dawna. Natomiast 20.8 % poparcia to wynik ilustrujący społeczne zmęczenie dotychczasową polityką. To także wyraz oczekiwanych zmian, a przede wszystkim kontestacja rzeczywistości społeczno-politycznej, szczególnie przez młodszy elektorat. Ta grupa wyborców najczęściej pozyskuje informacje, korzystając z mediów społecznościowych. Nie oznaczało to jednak, że ten sposób prowadzenia kampanii wyborczej bezwarunkowo przyniósł kandydatowi zwycięstwo.

³⁸Fala – Jarocin 1985, Strona internetowa portalu YouTube, www.youtube.com, 14.10.2015.

³⁹Potrafisz Polsko! – oficjalny klip Kampanii Pawła Kukiza na Prezydenta RP, www.youtube.com, 15.10.2015.

Abstrakt

W wyborach prezydenckich w 2015 roku wystartowało jedenastu kandydatów, wśród których, oprócz znanych postaci polityki, takich jak były już prezydent Bronisław Komorowski czy politycy – Janusz Palikot i Janusz Korwin – Mikke, pojawili się nowi aktorzy polityczni, często znani z innej działalności. Wśród nich można wskazać Magdalenę Ogórek czy muzyka, niegdyś wokalistę zespołu „Piersi” – Pawła Kukiza, którym szczególnie zależało na autopromocji, kreowaniu wizerunku oraz pozyskiwaniu elektoratu.

Celem artykułu jest zilustrowanie przebiegu kampanii prezydenckiej Pawła Kukiza na portalu Twitter oraz umiejscowienie jej w kontekście ogólnych założeń dotyczących wykorzystania tej formy obecności i promocji przez polityków. Istotną kwestią było ukazanie aktywności aktora (*tweet*) oraz zainteresowania jego osobą (*followers*), a także określenie głównych kierunków kampanii wyborczej prowadzonej na portalu Twitter. Określone zostały takie kwestie, jak promocja kandydata, odniesienie do innych kandydatów i reżimu politycznego oraz elementy charakterystyczne dla mediów społecznościowych, a więc interakcja pomiędzy użytkownikami (w tej sytuacji kandydat – elektorat). W badaniach wykorzystano ujęcia ilościowe i jakościowe.

@PREZYDENTKUKIZ – PAWEŁ KUKIZ’S PRESIDENTIAL CAMPAIGN ON TWITTER**Abstract**

In the presidential elections in 2015 participated eleven candidates, among whom, apart from well-known political figures, such as President Bronisław Komorowski, politicians Janusz Palikot, Janusz Korwin-Mikke, new political actors emerged, often known previously for other activities. Among them one can indicate Magdalena Ogórek and musician, formerly lead singer of the group "Piersi",

Paweł Kukiz. They are said to be particularly keen on self-promotion, image creation and acquisition of the electorate.

The purpose of this article is to illustrate the course of the presidential campaign of Paweł Kukiz on Twitter, positioning it in the context of general assumptions regarding the use of this form of promotion by politicians. An important issue was to show activity of the candidate(his tweets), and interest in his person (followers). Moreover, determination of the main directions of the election campaign carried on Twitter was presented. Such issues as promotion of the candidate, reference to other candidates and the political regime and elements characteristic of social media, and therefore the interaction between users (in this case, the candidate – electorate) were researched. The study used quantitative and qualitative approach.

Bibliografia:

Publikacje naukowe:

- M. Adamik-Szysiak, *Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties*, Kwartalnik Naukowy OAP UW „e- Politykon” 2014, nr 9/2014.
- K. Burno-Kaliszuk, *Ćwierkająca partia. Twitter w komunikacji polskich partii politycznych* [w:] M. Adamik-Szysiak (red.), *Mediatyzacja komunikowania politycznego: w kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, Lublin 2015.
- J. Golbeck, J. M. Grimes, A. Rogers, *Twitter Use by the U. S. Congress*, „Journal of the American Society for information Science and Technology” 2010, nr 61.
- C. King, *How Hilary and the Other Presidential Hopefuls Are Using Snapchat*, Strona internetowa Social Media Today, www.socialmediatoday.com, 15.11.2015.
- K. Mazurek, *@myślpolityczna. Twitter nowa forma ekspresji idei politycznych?*, [w:] E. Maj, E. Kirwiel, E. Podgajna (red.), *Myśl polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, Lublin 2015.
- P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

Pozostałe źródła internetowe:

- Strona internetowa demotywatory.pl, www.demotywatory.pl.
- Strona internetowa portalu Facebook, www.facebook.com.
- Strona internetowa Twitter, www.twitter.com.
- 50 lat od debaty Nixon – Kennedy, Strona internetowa wPolityce.pl, www.wpolityce.pl.
- Fala – Jarocin 1985, Strona internetowa portalu YouTube, www.youtube.com.

Błażej Choroś, Ewa Skrabacz

INTERNETOWA AKTYWNOŚĆ POLITYKÓW NA SZCZEBLU LOKALNYM –WYBORCZA I POZAWYBORCZA KOMUNIKACJA POLITYCZNA (PRZYPADEK WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO)

Słowa kluczowe:

komunikacja polityczna, Internet, samorząd terytorialny, kampania wyborcza, media społecznościowe

Wprowadzenie

Komunikowanie warunkuje istnienie polityki¹. W konsekwencji media – umożliwiając efektywny przepływ informacji – stają się istotnym elementem procesów politycznych, a jakość demokracji niemal bezwarunkowo łączona jest z jakością rozwiązań gwarantujących swobodę ich działania². Denis McQuail, charakteryzując układ zależności między mediami a władzą i systemem politycznym w warunkach demokracji, notuje, że *media udostępniają ludziom władzy kanały informacyjne, dzięki którym mogą oni zwracać się do społeczeństwa, a partiom politycznym i innym grupom interesu dają możliwość prezentacji własnych poglądów*³. Co istotne, Internet wyraźnie przeformułował tę przestrzeń komunikacyjną, czyniąc ją łatwiej osiągalną dla większej liczby podmiotów, czyli – odwołując się do koncepcji sfery publicznej – należy stwierdzić, że poszerzył ją i zdemokratyzował⁴.

¹ J. Gerstlé, *La communication politique*, Paris 1992, s. 13, [za:] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 129.

² K. Zuba, *Polska scena polityczna. Ciągłość i zmiana*, Warszawa 2012, s. 293-294.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 511.

⁴ P. Dahlgreen, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, „Political Communication” 2005, vol. 22, s. 160.

Najczęściej badaną formą komunikacji politycznej jest kampania wyborcza – czas, w którym kandydaci i partie polityczne wyraźnie zwiększają swoją medialną aktywność. Na poziomie polityki krajowej diagnozuje się zjawisko tzw. kampanii permanentnej, objawiające się natężeniem działań marketingowych i ciągłym zabieganiem o skuteczność w procesie komunikowania politycznego⁵. Sfera publiczna na poziomie lokalnym kształtuje się nieco inaczej niż na poziomie krajowym – inna jest specyfika rynku medialnego, inny jest poziom zorganizowania obywatelskiego i odległość między wyborcą a politykiem. Tymczasem ustalenia dotyczące komunikowania politycznego dokonywane są głównie w perspektywie krajowej. Zasadne wydaje się zatem pytanie o dynamikę komunikacji na poziomie lokalnym.

Niniejszy tekst podejmuje próbę analizy komunikacji politycznej właśnie na szczeblu lokalnym. W centrum zainteresowania Autorów znalazła się komunikacja internetowa – sposób wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez samorządowców. Badanie objęło zarówno okres niewyborczy, jak i czas kampanii. Taki wybór umożliwił uchwycenie i porównanie „zwykłej”, kadencyjnej aktywności i tej podejmowanej w okresie przedwyborczym. Sformułowane w takim kontekście pytania dotyczące skali i sposobu używania narzędzi komunikacji internetowej pozwoliły zweryfikować następujące hipotezy badawcze:

- 1) Okres kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym charakteryzuje wyższa intensywność korzystania z kanałów komunikacji internetowej.
- 2) Intensywność korzystania z narzędzi internetowych w okresie poza kampanią i w trakcie kampanii jest niższa w przypadku polityków lokalnych niż krajowych, co jest warunkowane różnicami w charakterze obu poziomów polityki.

⁵ J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” nr 25/2011, s. 177.

- 3) Na szczeblu lokalnym, bez względu na kontekst wyborczy, narzędzia internetowe używane są głównie jednokierunkowo.
- 4) Zależność pomiędzy prowadzeniem aktywnej kampanii w sieci a wynikiem w wyborach samorządowych jest niewielka.

Metodologia

Celem badań prezentowanych w niniejszym artykule było zdiagnozowanie aktywności publicznej polityków w przestrzeni internetowej na możliwie niskim poziomie organizacji terytorialno-wspólnotowej. Badanie pilotażowe wykazało, że takim poziomem są miasta będące stolicami powiatów lub miasta na prawach powiatu. Mniejsze ośrodki – gminy miejskie i gminy wiejskie – charakteryzują się inną specyfiką komunikacji publicznej, ze względu na fakt większego znaczenia czynnika interpersonalnego, a używanie narzędzi internetowych do komunikacji politycznej ma charakter incydentalny.

Do analizy wybrano województwo opolskie. Próbę badawczą stanowiło 100 proc. społeczności. W badanej próbie znalazły się ośrodki o zróżnicowanej wielkości, liczące od 18 do 121 tys. mieszkańców. Badania ogólnokrajowe Głównego Urzędu Statystycznego⁶ oraz Diagnoza Społeczna⁷ pokazują, że województwo opolskie jako region nie różni się zasadniczo od innych województw zarówno w obszarze infrastruktury dostępowej do Internetu, jak i odsetka osób regularnie korzystających z sieci. Dlatego też niniejsze badania, choć niereprezentatywne dla całego kraju, mogą stanowić punkt wyjścia do stawiania hipotez i dalszej analizy również w kontekście ogólnokrajowym.

⁶ Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013*, Warszawa 2013.

⁷ D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. Diagnoza Społeczna 2013: Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*. [Special issue], „Contemporary Economics”, 2012, 7, s. 317-341.

W ramach badania zastosowano narzędzia ilościowe, służące do analizy poziomu aktywności i interakcyjności w Internecie, oraz jakościowe – odnoszące się do wykorzystywanych obszarów i charakteru komunikacji. Przeanalizowano narzędzia komunikacji politycznej w Internecie używane przez 242 osoby – wszystkich radnych (231), burmistrzów i prezydentów miast (11) będących stolcami powiatów lub miast na prawach powiatu w województwie opolskim. W celach porównawczych badaniu poddano również opolskich parlamentarzystów (15).

Dobór badanych narzędzi komunikacyjnych został dokonany po przeprowadzeniu rekonesansu badawczego⁸. Do analizy wytypowano strony internetowe, profile osobiste na Facebooku (FB PO), strony *fanpage* na Facebooku (FB FP) oraz konta na Twitterze (TT). Z powodu incydentalnego występowania zrezygnowano z analizy serwisu Nasza Klasa (jeden aktywny użytkownik w całej badanej grupie) oraz Google Plus. Zrezygnowano również z uwzględniania w ostatecznych analizach serwisu YouTube, który używany był przez badanych w charakterze repozytorium danych, a nie medium społecznościowego⁹.

Z uwagi na liczbę obserwacji, w przypadku narzędzi innych niż profile osobiste FB PO oraz grup innych niż radni lub samorządowcy traktowani całościowo, nie było możliwe przeprowadzenie wnioskowania statystycznego. Zostało ono przeprowadzone dla grup, w których liczba obserwacji była większa niż 30.

Aby przeanalizować wpływ kampanii wyborczej na dynamikę i charakterystykę komunikowania, badanie zostało przeprowadzone w dwóch etapach. Etap pierwszy – od 1 grudnia 2013 r. do 28 lutego 2014 r. – to okres, na który nie przy-

⁸ B. Choroś, E. Skrabacz, *Komunikacja polityczna w Internecie na szczeblu lokalnym. Rekonesans badawczy*, „Polityka i Społeczeństwo” 3(12), 2014, s. 141-155.

⁹ B. Choroś, E. Skrabacz, *Narzędzia komunikacji politycznej na stronach internetowych polityków i w mediach społecznościowych. Analiza polityki lokalnej w województwie opolskim*, [w:] W. Opiola, M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014.

padała żadna kampania wyborcza (ani na poziomie lokalnym, ani parlamentarnym). Drugi etap badania to okres kampanii samorządowej – od 28 sierpnia do 30 listopada 2014 r. Analiza aktywności parlamentarzystów została przeprowadzona w okresie kampanii wyborczej do parlamentu – od 22 lipca do 25 października 2015 r.

Drugi etap badań dotyczył tej samej grupy samorządowców, która analizowana była w okresie niewyborczym. Wszyscy urzędujący wówczas burmistrzowie\prezydenci kandydowali w wyborach 2014 r. Również zdecydowana większość radnych (93,1%) rywalizowała o mandaty, choć w niektórych przypadkach celem było zasiadanie w organach samorządowych innego – najczęściej wyższego – szczebla.

Podstawowym problemem związanym z analizą treści publikowanych w serwisach społecznościowych (zwłaszcza na TT i na kontach FB PO) było odseparowanie treści o charakterze czysto prywatnym od tych, które stanowiły część komunikacji politycznej. W praktyce okazało się to w zasadzie niemożliwe, dlatego też dane dotyczące aktywności w tych kanałach zostały zliczone całościowo – bez rozróżniania na komunikację o charakterze prywatnym i publicznym. Jedynym zastosowanym kryterium było to, aby były dostępne „publicznie”, czyli dla wszystkich użytkowników Internetu. Odnotowano również wskaźniki dotyczące zaangażowania – udział w dyskusjach, odpowiedzi na wpisy, liczbę osób obserwujących profil. Należy jednak zaznaczyć, że szczegółowość tych danych jest różna dla poszczególnych kanałów komunikacyjnych, co wynika ze specyfiki samych narzędzi i danych udostępnianych przez ich operatora.

W celu zapewnienia możliwie daleko idącej porównywalności wyników w niniejszym badaniu posłużono się szeregiem narzędzi analitycznych wykorzystywanych przez innych badaczy. Zaadaptowano m.in. narzędzia użyte przez bada-

czy z Ośrodka Analiz Politologicznych UW przy konstruowaniu *Social Media Political Index*¹⁰.

Lokalni politycy w przestrzeni Internetu

Internet niewątpliwie stał się częścią krwioobiegu komunikacyjnego polskiego społeczeństwa. Jak pokazują dane GUS, dwie trzecie gospodarstw domowych posiada dostęp do Internetu¹¹. W ciągu 5 lat odsetek osób mających dostęp do sieci zwiększył się o połowę, a ponad 61% Polaków korzysta z Internetu regularnie. Zdecydowana większość z nich korzysta również z mediów społecznościowych – konto na przynajmniej jednym z serwisów społecznościowych ma 42% wszystkich dorosłych Polaków i 66% użytkowników Internetu¹².

W oczywisty sposób globalna sieć staje się również obszarem ekspansji komunikacji politycznej. Z punktu widzenia polityków Internet i media społecznościowe jako kanały komunikacji posiadają cały szereg zalet, poczynając od możliwości stworzenia bezpośredniej relacji z wyborcą (z pominięciem tradycyjnych mediów), a na niskich kosztach całego procesu kończąc. Wydaje się, że takie uwarunkowania powinny czynić komunikowanie przy wykorzystaniu narzędzi internetowych atrakcyjnym dla polityków na szczeblu lokalnym. Radni nie otrzymują żadnych dodatkowych środków na prowadzenie biur, a lokalne organizacje polityczne

¹⁰ *Media społecznościowe w komunikacji politycznej w Europie Środkowej – ujęcie ilościowe. Social Media Political Index 2014*, badanie przeprowadzone przez Ośrodek Badań Politologicznych UW w dniach 1-31 stycznia 2014 r. Kierownik naukowy badania: O. Annusewicz. Wyniki badań opublikowano w: O. Annusewicz, A. Morawski, *Social Media in Political Communication in Central Europe – Quantitative Analysis. Social Media Political Index 2014*, „e-Politikon” nr 9/2014, s. 9-42, <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/07/Annusewicz-O.-Morawski-A.-Social-Media-in-Political-Communication-in-Central-Europe-%E2%80%93-Quantitative-Analysis.-Social.pdf>, 15.11.2015.

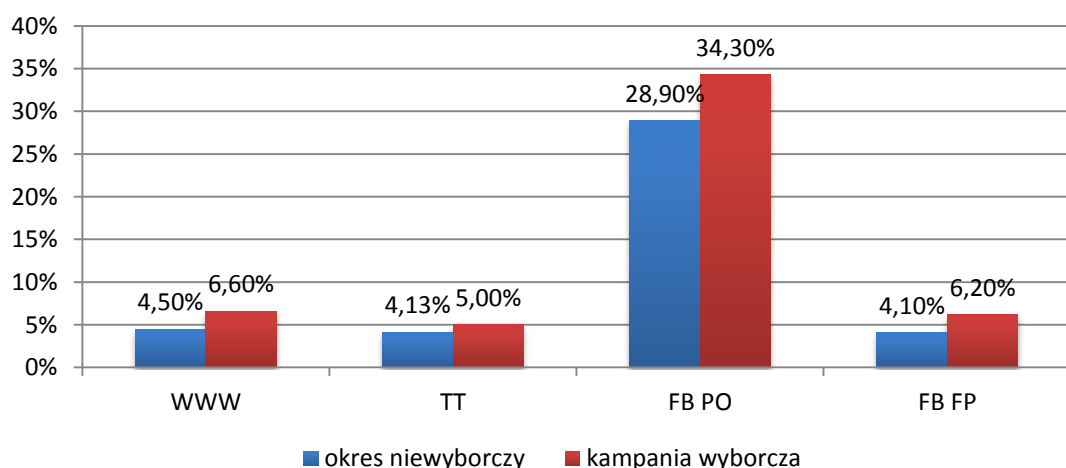
¹¹ GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2015. Opracowanie Sygnalne*, 22.10.2015, Warszawa; dostępne w: http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/5/1/spoleczensstwo_informacyjne_w_polsce_2015_-_notatka.pdf, 15.11.2015.

¹² CBOS, *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, Warszawa, 2015; dostępne w: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF, 15.11.2015.

dotacji i subwencji na prowadzenie działalności. Ich zasoby przeznaczone na komunikowanie – rozumiane zarówno jako środki finansowe, jak i dostępność profesjonalnych kadr – są nieporównywalnie mniejsze niż polityków i partii działających na poziomie centralnym. Narzędzia takie jak strony www czy media społecznościowe dają więc politykom lokalnym szansę efektywnego uczestniczenia w sferze publicznej, nawet w przypadku posiadania ograniczonych zasobów wynikających z braku oparcia w zapleczu administracyjnym czy partyjnym.

Dwoma podstawowymi miernikami pozwalającymi na ocenę powszechności korzystania z narzędzi komunikacji internetowej są wskaźniki reprezentacji politycznej i aktywnej obecności. Pierwszy pokazuje, jaka część badanej grupy uruchomiła poszczególne kanały komunikacji, czyli np. założyła konto na Facebooku czy stworzyła własny serwis www (wykres 1.). Wskaźnik aktywnej obecności określa natomiast, które z „posiadanych” przez badanych narzędzi są używane (wykres 2.). W ramach niniejszej analizy za „aktywną obecność” uznano choć jednokrotne nadanie komunikatu (wpis na stronie www lub w serwisie społecznościowym) w okresie pomiaru.

Wyk.1. Wskaźnik reprezentacji politycznej (prezydenci, burmistrzowie, radni) (n=242).



Źródło: Opracowane na podstawie badań własnych.

Zdecydowanie najpopularniejszym narzędziem komunikacji są profile osobiste w serwisie Facebook. Korzystał z nich niemal co trzeci badany samorządowiec. Dla większości z nich (71%) było to również jedyne uruchomione narzędzie komunikacji. Należy zwrócić uwagę, że FB PO są narzędziem zaprojektowanym głównie z myślą o komunikacji prywatnej i większość badanych poza kampanią wyborczą wykorzystuje je do komunikacji politycznej jedynie okazjonalnie. Przeznaczone do komunikacji publicznej narzędzie, jakim są strony Facebook (*fan page*), uruchomione było u zaledwie 10 badanych (4,1%) – było ono przy tym bardziej popularne wśród burmistrzów i prezydentów miast (18,2%) niż wśród radnych (3,5%). Strony FB były narzędziem stosowanym głównie przez samorządowców z większych ośrodków – w gminach poniżej 50 tys. mieszkańców odnotowano zaledwie jeden przypadek uruchomienia Strony FB.

Równie popularne, jak uruchamianie stron FB, było tworzenie własnych stron www. Można było oczekiwać, że ze względu na fakt, iż jest to najstarsze, a zatem „najlepiej poznane” narzędzie, będzie ono nieco bardziej powszechne. Na jego uruchomienie zdecydowało się jednak zaledwie 11 badanych samorządowców (4,5%) – częściej byli to prezydenci lub burmistrzowie (9,1%) niż radni (4,3%). Niespełna 10-procentowe wykorzystanie tego narzędzia wśród burmistrzów i prezydentów może budzić pewne zaskoczenie, gdyż dysponując większymi zasobami niż radni – zarówno finansowymi, jak i osobowymi – mają większą możliwość przygotowania i administrowania takich stron. Zaledwie połowa badanych stron www była choć raz aktualizowana w badanym okresie, a część z nich była jedynie wizytówkami, w których możliwość komunikowania ogranicza się do podania adresu email. Obserwacje te pokrywają się z wnioskami Jana Garlickiego i Daniela Midera, którzy strony www umieszczają w obszarze przestarzałych technologii

Web 1.0 i opisują strategie ich porzucania przez polityków na rzecz technologii *Web 2.0*, takich jak Facebook¹³.

Zestawienie narzędzi używanych „okazjonalnie” zamyka Twitter, którego używało zaledwie 10 badanych (4,1%). Podobnie jak w przypadku stron Facebook wśród jego użytkowników przeważali samorządowcy z większych ośrodków miejskich – używało go 15% samorządowców z największego badanego ośrodka (Opole), w mniejszych miastach wykorzystywany był jedynie incydentalnie. Należy również odnotować, że zaledwie jedna trzecia badanych opisała swój profil na Twitterze pełnią funkcję. Bliższe przyjrzenie się wskaźnikom użytkowania Twittera wskazuje, że narzędzie to nie jest postrzegane jako interesujący i istotny kanał komunikacji. Co prawda w kampanii wyborczej liczba uruchomionych kont TT nieznacznie wzrosła (2 nowe konta), ale jednocześnie połowa użytkowników zaprzestała jego aktywnego używania. W efekcie Twitter był kanałem o najniższym wskaźniku aktywnej obecności w trakcie kampanii wyborczej – na zaledwie co trzecim zarejestrowanym profilu dokonano przynajmniej jednego wpisu.

Najczęściej uruchamianymi w okresie wyborczym narzędziami były profile osobiste na Facebooku. W czasie kampanii wyborczej z 2014 r. liczba założonych kont wzrosła o niemal jedną piątą (18,5%), a odsetek profili aktywnie użytkowanych wzrósł z 45% do 65%. Obserwacje dotyczące kampanijnej dynamiki wskaźników reprezentacji politycznej i aktywnej obecności dla profili osobistych FB znajdują potwierdzenie w teście McNemara ($p < 0,01$).

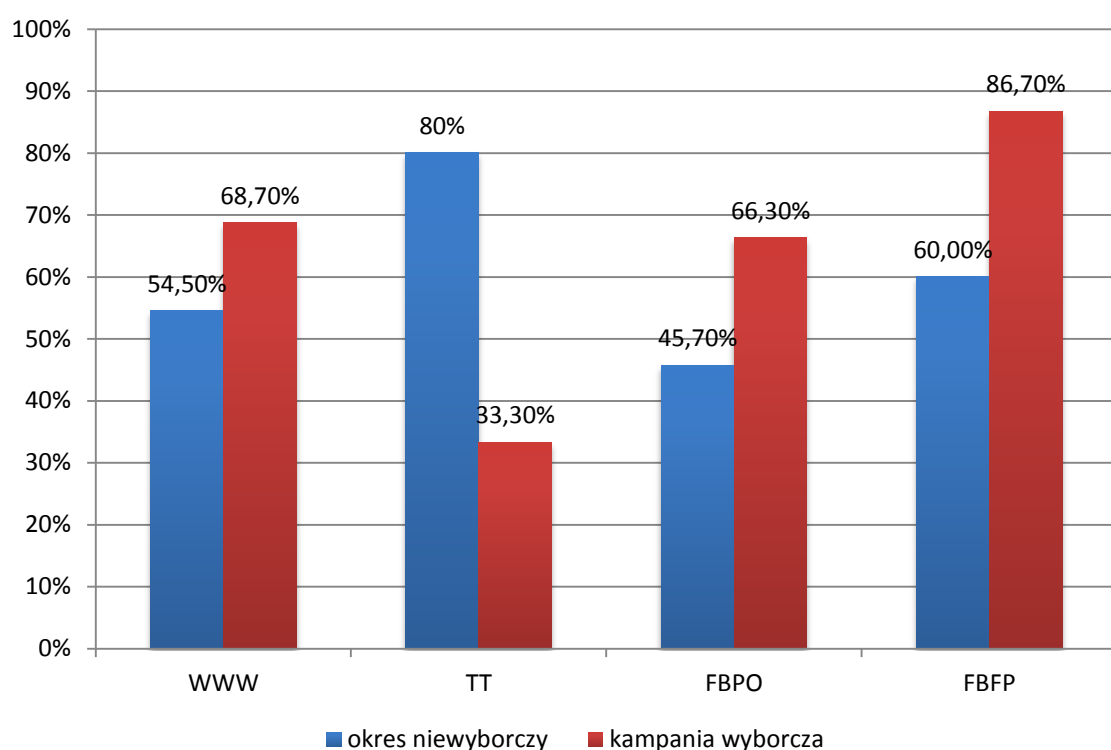
Na intencjonalny, ukierunkowany na komunikowanie polityczne charakter korzystania ze stron Facebook wskazuje znaczny wzrost zainteresowania tym narzędziem przy okazji wyborów. W trakcie kampanii liczba zarejestrowanych stron FB zwiększyła się o 5 (50%). Ponadto 13 zarejestrowanych kont FB FP

¹³ J. Garlicki, D. Mider, dz.cyt., s. 205.

[Facebook FanPage, red.] (86%) było aktywnie użytkowanych w trakcie kampanii (wobec 6 kont w okresie pozakampanijnym).

Podobny mechanizm, wskazujący na typowo wyborcze zastosowanie, zafunkcjonował w przypadku stron www. W okresie kampanii liczba zarejestrowanych stron wzrosła o 5 (45%), a 69% z nich było na bieżąco aktualizowanych (wobec 55% poza kampanią wyborczą).

Wyk.2. Wskaźnik aktywnej obecności (prezydenci, burmistrzowie, radni).



Źródło: Opracowane na podstawie badań własnych.

Wskaźnik aktywnej obecności może służyć do swoistego urealnienia wskaźnika reprezentacji politycznej. Gdyby z wyliczeń wyliczyć te narzędzia, które w każdym z badanych okresów nie były choć raz aktywnie wykorzystane, wtedy rzeczywista liczba użytkowników spadłaby w okresie pozawyborczym do 2,5%

w przypadku stron www, 3,3% dla Twittera, 13,2% dla profili osobistych na Facebooku i 2,5% dla stron Facebook oraz odpowiednio w okresie wyborczym: 4,5% dla www; 1,65% dla TT; 22,7% dla FB PO i 5,4% dla FB FP. Dane te jednoznacznie wskazują, że obecność kanałów komunikacji internetowej w polityce lokalnej – za wyjątkiem profili osobistych na FB – ma charakter marginalny. Kontekst kampanii wyborczej do pewnego stopnia dynamizuje ich użytkowanie, ale osiągnięty poziom i tak jest bardzo niski. Należy zaznaczyć, że wnioski te odnoszą się do całej grupy, w której dominują samorządowcy z miast poniżej 50 tys. mieszkańców (69%). W największych ośrodkach poziom aktywnego korzystania z narzędzi komunikacji internetowej jest widocznie wyższy.

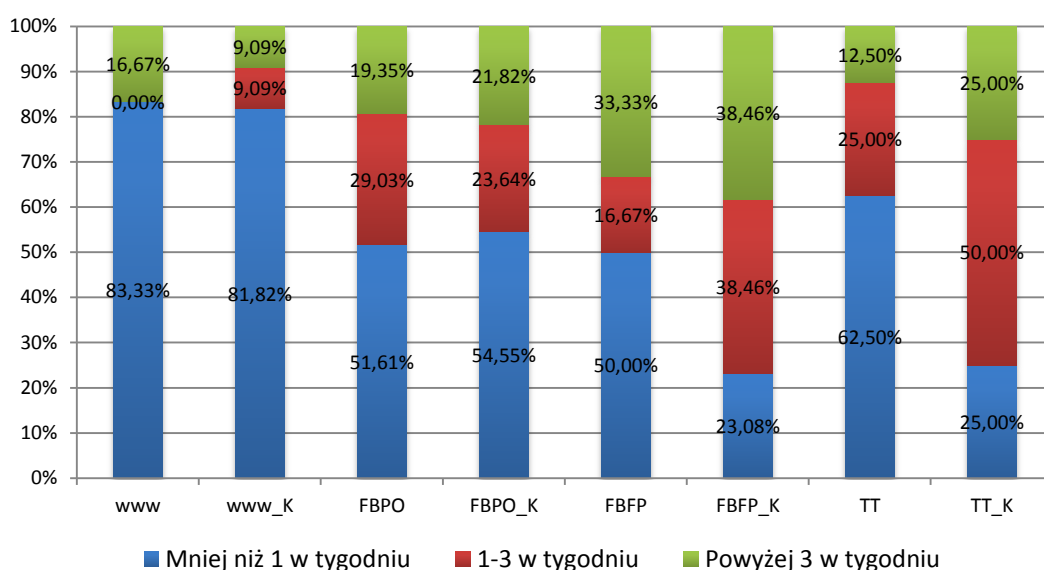
Poziomy aktywności

Wydaje się, że podstawową kwestią przy badaniu znaczenia danego narzędzia komunikacyjnego dla polityka jest analiza wzorców wykorzystywania. Na potrzeby niniejszego badania wyznaczono dwie podstawowe zmienne – poziom aktywności oraz kontekst wyborczy. Jako podstawowa miara poziomu aktywności została przyjęta liczba nowych treści (komunikatów, wpisów) zamieszczanych przez polityków przy użyciu danego narzędzia komunikacyjnego. Zebrane w ten sposób dane zostały pogrupowane w trzy przedziały częstotliwości: zamieszczenie komunikatów rzadziej niż raz w tygodniu, od 1 do 3 razy w tygodniu i powyżej 3 razy w ciągu tygodnia. Kontekst wyborczy został określony jako okres pozakampanijny (pierwsza fala badania: 01.12.2013 – 28.02.2014) i okres kampanii wyborczej (druga fala badania: 27.08–30.11.2015). Z całej próby do analizy wyodrębniono te konta, na których w określonej fali badania dokonano przynajmniej jednego wpisu.

Jak wskazuje wykres 3., najmniej aktywnie używanym narzędziem komunikacyjnym były strony internetowe, które w 5 przypadkach (83%)

aktualizowane były rzadziej niż raz w tygodniu. W okresie pozakampanijnym mniej więcej połowa użytkowników profili osobistych FB (15 użytkowników na 32 aktywnych) i stron FB (3 użytkowników na 6 aktywnych) aktualizowała je przynajmniej raz w tygodniu, przy czym dwie strony FB były aktualizowane częściej niż trzy razy w tygodniu. Obok stron internetowych najniższy poziom aktywności w okresie pozawyborczym wykazywał Twitter, który przez 5 (na 8 aktywnych) użytkowników (62%) wykorzystywany był do komunikowania rzadziej niż raz w tygodniu.

Wyk.3. Częstotliwość korzystania z narzędzi komunikacyjnych w okresie kampanii wyborczej (_K) i poza nią.



Źródło: Opracowane na podstawie badań własnych.

Wpływ kampanii wyborczej na aktywne korzystanie z danego narzędzia był najbardziej widoczny w przypadku stron Facebook – w okresie przedwyborczym w 10 przypadkach wpisy pojawiały się przynajmniej raz w tygodniu, w tym połowa kont była aktualizowana częściej niż trzy razy w tygodniu. Również w przypadku Twittera widoczny był mobilizujący wpływ kampanii, choć uwzględnienie

wspomnianego wyżej spadku wskaźnika aktywnej obecności w kampanii wyborczej każe sądzić, że po prostu wśród użytkowników pozostali głównie ci, którzy tego narzędzia używali regularnie. W przypadku profili osobistych na FB test znaków rangowanych Wilcoxonem ($p < 0,01$) potwierdza częstsze uruchamianie tego narzędzia w okresie kampanii wyborczej. Należy ponownie zaznaczyć, że w przypadku narzędzi innych niż profile osobiste FB z powodu zbyt niskiej liczby obserwacji nie jest możliwe przeprowadzenie testów istotności.

Przytoczone dane pokazują interesującą różnicę wzorców użytkowania dwóch kanałów komunikacji o intencjonalnym charakterze, ukierunkowanym niemal wyłącznie na komunikację publiczną – stron www i stron FB. O ile FB FP były używane bardzo aktywnie (zwłaszcza w okresie kampanii), o tyle strony www w większości wypadków były aktualizowane sporadycznie.

Wydaje się, że strony www są traktowane przez polityków jako narzędzie o charakterze głównie pasywnym. Podstawowymi elementami strony są informacje o kandydacie i jego programie, dział z „aktualnościami” ma charakter dodatku i z reguły jest „okazjonalną” kroniką działań podejmowanych przez polityka. Typowym przykładem dla takiego wzorca użytkowania jest strona Violetty Porowskiej, w kadencji 2010-2014 radnej Opola, a w kampanii 2014 r. kandydatki do sejmiku wojewódzkiego. Strona została utworzona w trakcie kampanii wyborczej, wszystkie zamieszczane informacje odnosiły się do wystąpień medialnych kandydatki, a w ciągu 11 miesięcy od zakończenia kampanii nie pojawił się na niej żaden nowy wpis (nawet informujący, że kandydatka zdobyła mandat w wyborach).

W odróżnieniu do stron www, strony Facebook są traktowane jako narzędzie aktywne, służące głównie do wysyłania komunikatów. Wydaje się, że jest to konsekwencją samej konstrukcji tego narzędzia – choć możliwe jest umieszczenie w ramach FB FP informacji stałych, takich jak dane kontaktowe czy

krótka notka o kandydacie, to nacisk położony jest na wpisy (posty). Na informowaniu posiadaczy kont o aktywnościach podejmowanych przez innych użytkowników (w tym wpisach na FB FP) opiera się zresztą cały ekosystem Facebook. Strony FB są wykorzystywane przez polityków jako swoisty hub informacyjny, zbierający dane ze wszystkich obszarów aktywności polityka. Obok tradycyjnych wpisów znajdują się tam odnośniki do informacji medialnych o kandydacie, udostępnienia wpisów z profilu osobistego, zdjęcia ze spotkań, itp. Wpisy na stronach FB najczęściej mają zdecydowanie publiczny charakter, jednoznacznie odnoszący się do sfery politycznej. Stosunkowo częste korzystanie ze stron FB, bardzo wyraźnie zintensyfikowane w kampanii wyborczej, wspiera tezę, że politycy, którzy w pełni świadomie decydują się na używanie narzędzi internetowych do komunikacji politycznej, używają ich częściej i bardziej regularnie niż pozostali.

Interesującym obszarem jest aktywność na profilach osobistych FB. Podstawowym problemem związanym z ich analizą jest kwalifikacja wpisów do sfery publicznej lub prywatnej. Bardzo często wpisy o charakterze publicznym (opinie, komentarze) przeplatają się z treściami zupełnie pozbawionymi politycznego charakteru (ilustracja 1.).

W przypadku Twittera analiza poziomów aktywności oraz uwzględnienie znaczącej fluktuacji w liczbie aktywnych użytkowników sugeruje, że w dalszym ciągu jest to narzędzie znajdujące się w fazie rozpoznania. To, że znaczna część użytkowników zrezygnowała z jego eksploatacji w okresie kampanii, wzmacnia tezę postawioną na etapie badań okresu pozakampanijnego: na poziomie lokalnym efektywność tego narzędzia postrzegana jest jako bardzo niska.

Ilustracja 1. Sąsiadujące wpisy na profilu osobistym FB radnego Janusza Żebrowskiego (Brzeg)

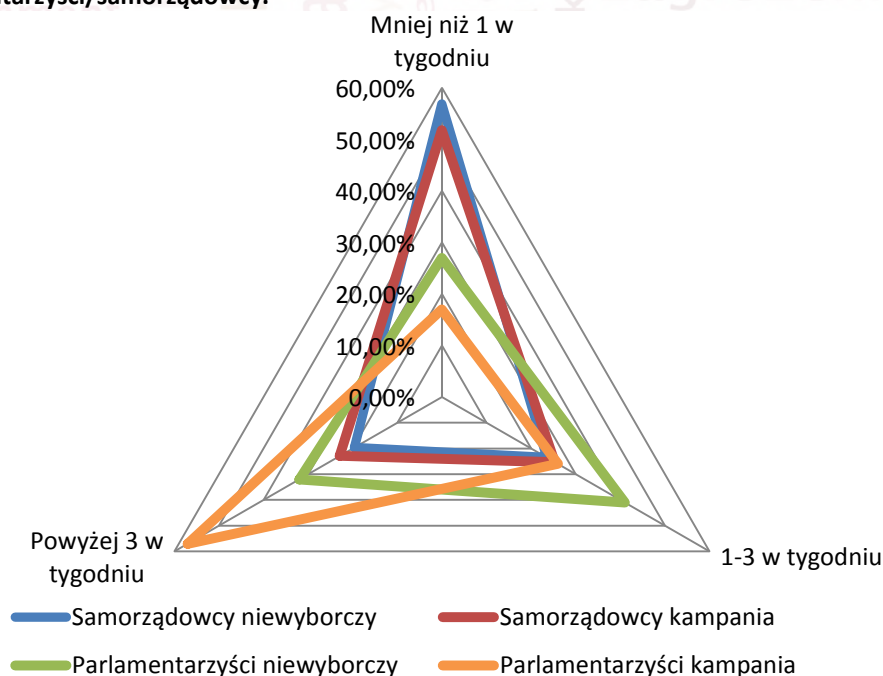


Źródło: www.facebook.com.

Analiza skumulowanego wskaźnika aktywności (zsumowana aktywność dla wszystkich badanych kanałów, wykres 4.) potwierdza powyższe obserwacje, wskazując, że wpływ kampanii wyborczej na poziom aktywności w internetowych kanałach komunikacji, choć widoczny, nie jest zbyt silny – w ponad połowie przypadków aktualizacje pojawiały się rzadziej niż raz w tygodniu (43 na 83 przypadki wobec 30 na 52 przypadki w okresie niewyborczym), a średni wzrost aktywności w pozostałych przedziałach wyniósł zaledwie około 10 proc. – dla przedziału 1-3 wpisy w tygodniu - wzrost z 12 przypadków na 52 do 20 na 83 w okresie wyborczym; dla przedziału „więcej niż 3 wpisy w tygodniu” – wzrost z 10

przypadków na 52 do 19 przypadków na 83 w okresie wyborczym. Należy zaznaczyć, że ze względu na fakt, iż jest to wskaźnik skumulowany, na jego wartość największy wpływ ma najpopularniejsze narzędzie – FB PO. Jak wskazano wyżej, w przypadku innych narzędzi (zwłaszcza FB FP) wpływ kampanii jest znacznie bardziej widoczny.

Wyk.4. Skumulowany wskaźnik aktywności dla wszystkich badanych narzędzi internetowych parlamentarzyści/samorządowcy.



Źródło: Opracowane na podstawie badań własnych.

Porównanie skumulowanej aktywności samorządowców i parlamentarzystów (wykres 4.) pokazuje zasadnicze różnice zarówno w dynamice, jak i w samej intensywności. Parlamentarzyści, i w okresie poza kampanią wyborczą, i w trakcie kampanii, znacznie częściej korzystali z kanałów komunikacji internetowej niż politycy lokalni. Ponadto, inaczej niż w przypadku samorządowców, bardzo wyraźny był wzrost intensywności w okresie kampanii wyborczej – o ponad 80% wzrosła

liczba przypadków zamieszczania wiadomości częściej niż 3 razy w tygodniu (z 7 przypadków na 22 do 13 przypadków na 23 w okresie kampanii wyborczej), a o niemal jedną trzecią (27%) zmalała liczba przypadków, w który wiadomości były zamieszczane rzadziej niż raz w tygodniu (z 6 przypadków na 22 w okresie pozawyborczym do 4 przypadków na 23 w okresie kampanii wyborczej). Z uwagi na niewielką liczebność grupy parlamentarzystów powyższe porównanie ma charakter jedynie opisowy.

Charakter aktywności

Przeprowadzona charakterystyka komunikacji politycznej w Internecie w oparciu o porównanie okresu kampanijnego i pozawyborczego wskazuje na ilościowe różnice dotyczące zarówno podejmowania aktywności komunikacyjnych, jak również ich intensywności. Jednocześnie jako zasadne jawi się pytanie o istnienie jakościowych różnic opisujących specyfikę komunikowania w trakcie wyróżnionych okresów. Obserwacje aktywności polityków potwierdzają intuicyjne, ale i racjonalne przekonanie o nasyceniu komunikacji przedwyborczej treściami ściśle związanymi z prowadzoną kampanią. Oczywistość takiej zmiany kontrastuje z brakiem przygotowania do podjęcia, jeśli nie profesjonalnej, to przynajmniej przemyślanej komunikacji w okresie wyborczym. Najczęściej kampanijne działania dotyczą założenia konta bądź ożywienia już istniejącego poprzez wielokrotną ekspozycję materiałów wyborczych.

Zjawiskiem, które trwale naznaczyło krajobraz mediów społecznościowych, jest przedwyborcza mobilizacja kandydatów, która przejawia się skumulowanym czasowo zakładaniem kont. Niekiedy aktywność taka ma charakter impulsywny i kończy się właściwie już w momencie założenia konta. Radna Teresa Szopa (Strzelce Opolskie) stronę FB założyła właśnie w okresie kampanijnym – 20 października zaktualizowała swoje zdjęcie profilowe oraz „zdjęcie w tle”, po

czym 17 listopada dodała komentarz (do własnego zdjęcia), w którym dziękowała za głosy uzyskane w wyborach. Tego typu działanie można uznać za przejaw „odruchu kampanijnego”. Nie jest ono charakterystyczne jedynie dla obecności w mediach społecznościowych. Radny Zbigniew Kubalańca (Opole) na swojej stronie www zamieścił zaledwie dwa wpisy w okresie kampanii (dodane tego samego dnia – 15 października 2014 r.). Pozostałe treści miały charakter „ekspozycji stałej”.

Planowe wykorzystanie serwisów społecznościowych wciąż należy do wyjątków. Rzadko można wyczytać ślad jakiegokolwiek strategii komunikacyjnej w postach umieszczanych na kontach samorządowców. W okresie niewyborczym dominują treści prywatne, niekiedy nielicujące z pełnioną przez właściciela konta funkcją publiczną (niestosowne memy i komentarze). Wykorzystywanie kont osobistych FB do komunikowania politycznego stwarza oczywiste ryzyko przemieszania treści prywatnych i publicznych. Można je w znacznym stopniu ograniczyć poprzez odpowiednie ustawienia prywatności. Niekorzystanie z tych opcji może świadczyć o niskich kompetencjach technicznych użytkowników.

Kampanijne ożywienie często polega jedynie na „wklejaniu” i wielokrotnym udostępnianiu materiałów wyborczych. Niekiedy niemal połowa wpisów to „udostępnianie swoich zdjęć”, czyli plakatów wyborczych – Józef Meleszko (Prudnik) wśród 25 postów umieszczonych na koncie FB PO w październiku 2014 r. 11 razy udostępniał plakat wyborczy (swój, a także komitetu oraz zdjęcie kandydatki na burmistrza). Im bliższy termin wyborów, tym większa intensywność „plakatowych postów” na FB – Marzena Kawałko (Opole) w ostatnich dwóch tygodniach kampanii (1-14 listopada 2014 r.) wśród 34 postów aż 20 razy zamieściła swój plakat wyborczy, uzupełniony notką edytowaną 16 października. Brak prób „akualizowania” oprawy plakatu, choćby poprzez dodanie nowego komentarza, jednoznacznie definiuje mechaniczny charakter takiej komunikacji.

Interesujący wyjątek stanowił profil FB PO Tadeusza Koteluka (Strzelce Opolskie). W trakcie kampanii radny był mocno skoncentrowany na zrealizowanych w mijającej kadencji inwestycjach – umieszczał liczne zdjęcia chodników, jezdni, placów zabaw, które pojawiły się lub zostały zmodernizowane dzięki jego zaangażowaniu, wspartemu głosami mieszkańców. Niejednokrotnie zdjęcia nie miały dobrej jakości technicznej, ale styl prowadzonej komunikacji był autentyczny i – co należy podkreślić – korespondował z pełnioną funkcją.

Tak jak wzmożona aktywność – przejawiająca się zakładaniem nowych kont i zwiększoną liczbą wpisów – wyraźnie naznacza czas przedwyborczy, tak zanik aktywności, a nawet likwidacja kont obserwowane są po zakończonej bez sukcesu kampanii. Wiesław Fąfara (Kędzierzyn-Koźle), posiadający nieużywane konto FB PO, w trakcie kampanii założył stronę FB (10 października 2014 r.). W ciągu miesiąca, który pozostawał do wyborów, umieścił tam 16 postów. Po wyborach na koncie znalazły się jedynie podziękowania, a w kolejnych miesiącach życzenia świąteczne. Należy odnotować, że Fąfara został wybrany do rady powiatu, więc wciąż pełnił funkcję publiczną.

Niekiedy rezygnacja ze startu w wyborach skutkuje likwidacją profilu (Dariusz Całus, Opole, FB PO) lub zmianą charakteru komunikacji (Jarosław Rudno-Rudziński, Brzeg, w okresie kampanii nie umieszczał żadnych postów o zabarwieniu politycznym).

Poziomy interakcji

Komentując inspirowane internetowo zmiany zachodzące w komunikacji politycznej, podkreśla się m.in. stworzoną przez nie możliwość ominięcia tradycyjnych mediów w docieraniu do szerszej publiczności. Nie chodzi tylko o łatwość znalezienia się w roli nadawcy, ale o szansę na przekazanie nieprzetworzonego medialnie komunikatu. Jako szczególnie istotna jawi się

możliwość bezpośredniego dotarcia do znaczącej grupy, skrócenie dystansu między nadawcą i odbiorcą, a także uzyskanie szansy na komunikację dwustronną. Istotą mediów społecznościowych – szerzej: narzędzi web 2.0 – jest bowiem ich interaktywny charakter. Sama dostępność określonych możliwości nie przesądza o charakterze użytkowania mediów. Niejednokrotnie badania potwierdzały, że użytkownicy pełniący funkcje publiczne w niewielkim stopniu wykorzystują interaktywność mediów społecznościowych. Oczywiście można przywołać przykłady sprawnego, świadomego i intensywnego posługiwania się tymi narzędziami w przestrzeni komunikacji politycznej – zarówno na poziomie centralnym, jak i samorządowym – ale zasadą pozostaje niewykorzystywanie interaktywnego potencjału Internetu.

W analizowanym przypadku samorządowcy przede wszystkim udostępniali na swoich stronach www formularze kontaktowe lub adresy email (ponad 80 proc.). Nie sposób jednak ocenić, jak często odbiorcy w ten sposób nawiązywali z nimi kontakt i – co kluczowe – jak często mogli liczyć na reakcję zwrotną. Bardziej „transparentny” sposób dialogowania stanowią dyskusje pod wpisami. Taką możliwość przewidywała zaledwie jedna piąta stron (najczęściej ta opcja pojawiała się w zakładce „Aktualności” lub „Blog”). Odnotowana aktywność w ramach zaistniałych dyskusji była jednak mniej niż symboliczna: *zaledwie jeden z badanych polityków odniósł się do treści zamieszczanych w komentarzach, w dodatku zrobił to w celu zniechęcenia do umieszczania kolejnych wpisów*¹⁴. Szczególnie wymowny wydaje się przypadek jedyne go radnego, który umożliwiał komentowanie swoich blogowych wpisów – Józef Lenartowicz (Głubczyce) na czas kampanii samorządowej zablokował funkcję dodawania komentarzy. Używanie przez badanych samorządowców stron www i blogów nie różni się więc zasadniczo w okresie kampanii wyborczej i poza nią. Strona sygnowana własnym

¹⁴ B. Choroś, E. Skrabacz, *Komunikacja polityczna...*, s. 150.

nazwiskiem pozostaje przestrzenią wykorzystywaną do komunikacji jednokierunkowej. Brak dostępu do statystyk stron uniemożliwia jednak ocenę realnego potencjału tego narzędzia.

Bezsprzecznie to serwisy społecznościowe charakteryzuje większy i niejako bardziej oczywisty potencjał interakcyjności. Poza analizowanym już poziomem aktywności posiadających konta na FB i TT, istotnym elementem opisującym obecność samorządowców w sieci będzie zatem analiza ich zaangażowania w dyskusje pod wpisami. Podobnie jak w wielu innych przypadkach tu również znaczący problem stanowi brak możliwości dotarcia do pełnych danych – nie wszystkie wpisy i dyskusje są widoczne dla „niezaprzyjaźnionych” obserwatorów. Nadto nie sposób monitorować „gościnnej” aktywności samorządowców, czyli ich udziału w dyskusjach na innych profilach. Bazując zatem na danych dotyczących zaangażowania w interakcje pod wpisami autorskimi, należy stwierdzić, że porównanie okresu niewyborczego i wyborczego różnicuje przede wszystkim strony FB i TT. W obu przypadkach wyraźnie rosła liczba (a także odsetek) samorządowców angażujących się w wymianę zdań. Choć zaangażowanie to pozostawało na symbolicznym poziomie (1-9 odpowiedzi w badanym okresie), to jednak grupa „interaktywnych” samorządowców rosła znacząco – w okresie kampanii 10 na 13 samorządowców aktywnie korzystających (umieszczających wpisy) ze swoich stron FB wchodziło w interakcje z komentującymi. W przypadku Twittera w interakcje wchodziło w okresie kampanii wszyscy badani, którzy aktywnie korzystali z tego narzędzia¹⁵. Warto podkreślić, że wśród badanych kont FB FP – ani w okresie pozakampanijnym, ani w kampanijnym – nie odnotowano częstego udziału w dyskusjach. Odmienna dynamika zmian charakteryzowała konta prywatne na FB – w trakcie kampanii wzrósł odsetek tych użytkowników, którzy intensywniej włączali się w komentarze (z 1 badanego na

¹⁵ Należy przy tym zaznaczyć, iż w okresie niewyborczym i kampanijnym zmienia się liczebność badanych grup.

32 w okresie niewyborczym do 3 na 55 w okresie kampanii), zaś nieznacznie spadł w grupie komentujących „czasami” (z 16 badanych na 32 w okresie niewyborczym do 26 na 55 w okresie kampanii). Pewnym zaskoczeniem może być większy odsetek samorządowców wcale nie angażujących się w dyskusje w okresie wyborczym (wzrost z 15 przypadków na 32 w okresie poza kampanią do 26 przypadków na 55 w okresie kampanii). Może to być spowodowane ogólnym wzrostem liczby użytkowników FB PO, którzy w tym czasie podjęli aktywność, ale ograniczoną jedynie do umieszczania wpisów. Procentowe zobrazowanie powyższych danych przedstawia tabela 1.

Tab.1. Częstotliwość interakcji dla grupy samorządowców i parlamentarzystów aktywnie korzystających z danego narzędzia.

	FB PO			FB FP			TT		
	Czasami	Często	Brak	Czasami	Często	Brak	Czasami	Często	Brak
Okres niewyborczy	50	3	47	17	0	83	60	20	20
Kampania wyborcza	47	5	47	77	0	23	75	25	0
Parl. niewyborczy	83	0	17	33	0	67	25	25	50
Parl. wyborczy	29	43	29	100	0	0	25	25	50

Źródło: Opracowane na podstawie badań własnych.

Odnosząc powyższe dane do ustaleń dotyczących badanych parlamentarzystów, należy stwierdzić, że w tej grupie konta na FB PO częściej są miejscem dyskusji w okresie kampanii – o ile w okresie pozawyborczym żaden z badanych nie używał swojego konta do „częstych” dyskusji, o tyle w trakcie kampanii 3 na 7 aktywnie używających swoich kont udzielało na nich „często” odpowiedzi w komentarzach. Również wszystkie aktywnie prowadzone strony FB (5) były miejscem interakcji w okresie kampanii, podczas gdy w okresie pozakampanijnym odpowie-

dzi na komentarze można było znaleźć tylko na jednej spośród trzech aktywnych wówczas stron FB parlamentarzystów. W przypadku Twittera połowa aktywnie używających tego kanału (2) angażowała się w jakiejkolwiek interakcje zarówno w okresie kampanii, jak i poza nią. Z uwagi na niską liczbę obserwacji w grupie parlamentarzystów powyższa analiza oraz porównanie z grupą samorządowców ma charakter jedynie opisowy.

Uwarunkowania aktywności w Internecie w kontekście szans wyborczych

Interpretacja danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań pozwala wskazać dwie zmienne, które w istotnym stopniu wpływają na używanie narzędzi internetowych w procesie komunikacji politycznej na szczeblu lokalnym – tymi zmiennymi są miejsce zamieszkania i wiek.

Analiza zależności pomiędzy rozmiarem ośrodka, w którym działa dany polityk, a aktywnym korzystaniem z narzędzi internetowych w okresie poza kampanią wyborczą pokazuje, że w ośrodkach powyżej 100 tys. mieszkańców ponad połowa badanych (53,8%) aktywnie korzystała przynajmniej z jednego kanału komunikacji w Internecie. W przypadku mniejszych ośrodków – 50-100 tys. mieszkańców – aktywny był co piąty badany (20,8%), zaś w miejscowościach poniżej 50 tys. wskaźnik ten wynosił zaledwie 8,9%

Wydaje się, że stosunkowo niewielka wyjściowa popularność Internetu, jako kanału komunikacji politycznej, w mniejszych ośrodkach spowodowała, iż to właśnie w nich najbardziej widoczny był mobilizacyjny wpływ kampanii wyborczej na podejmowanie aktywności w sieci – w okresie przedwyborczym w ośrodkach do 50 tys. mieszkańców odsetek aktywnych użytkowników narzędzi internetowych wzrósł niemal dwukrotnie (do 18,5%). W przypadku „średnich” ośrodków w okresie kampanii odsetek ten wynosił 35,4%. Co ciekawe, w największych ośrodkach nie odnotowano kampanijnego wzrostu liczby użytkowników narzędzi

internetowych, co może świadczyć o wcześniejszym osiągnięciu pułapu aktywnej obecności. Warto zaznaczyć, że badania użytkowników Internetu w Polsce nie odnotowują analogicznej, związanej z wielkością zamieszkiwanego ośrodka, zmiany liczby aktywnych internautów. Ukazywane w nich różnice pomiędzy dużymi i małymi ośrodkami sięgają maksymalnie kilkunastu procent¹⁶. Pewnym wytłumaczeniem zjawiska wyraźnie zmieniającej się aktywności samorządowców może być zwiększający się – wraz z malejącym dystansem pomiędzy politykiem a jego wyborcą – personalny charakter komunikacji politycznej¹⁷. Powyższe analizy potwierdza poziom istotności $p < 0,001$ w testach Chi-kwadrat dla analizy zależności pomiędzy rozmiarem ośrodka a podejmowaniem aktywności internetowych w okresie kampanii i poza nią.

Drugim czynnikiem wyraźnie różnicującym podejmowanie komunikowania politycznego w Internecie jest wiek. Szczegółowe przedstawienie rozkładu intensywności korzystania z poszczególnych narzędzi w zależności od wieku i kontekstu wyborczego przedstawia wykres 5. W okresie pozakampanijnym najczęściej narzędziami internetowymi posługiwali się samorządowcy z przedziału wiekowego 24-44 – 38,2%. W kolejnym przedziale – 45-64 lat – mniej więcej co jedenasty badany (8,7%) wykorzystywał Internet do komunikowania politycznego, a w najstarszej grupie zaledwie 2,8% badanych. Największy efekt mobilizacyjny kampanii wyborczej zaobserwowano w środkowej grupie (45-64 lat) – liczba polityków lokalnych aktywnie korzystających z narzędzi internetowych wzrosła tam dwa i pół raza, osiągając poziom 21,7%. Co prawda relatywny wzrost najsilniejszy był w najstarszej grupie (do 8,7%), ale było to spowodowane bardzo niskim pułapem wyjściowym. W grupie najmłodszych badanych wskaźnik zaś wzrósł do 42,6%. Powyższe ustalenia potwierdzają testy Chi-kwadrat ($p < 0,001$) dla

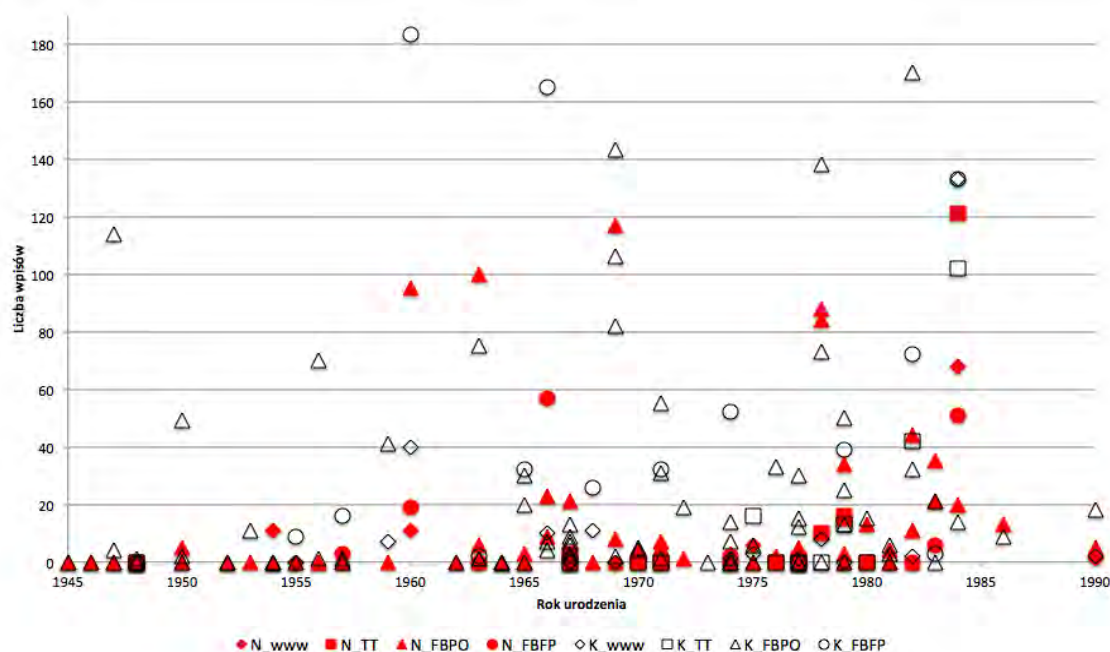
¹⁶ *World Internet Project Poland 2013. Polska edycja badania*, Warszawa 2013.

¹⁷ P. Sekuła, *Kultura polityczna a konsolidacja demokracji*, Kraków 2009, s. 224.

analizy zależności pomiędzy przynależnością badanych do wyznaczonych grup wiekowych a podejmowaniem aktywności internetowych w okresie kampanii i poza nią. Istotność różnic pomiędzy podejmowaniem aktywności przez badanych w okresie kampanii i poza nią potwierdza również test McNemary ($p < 0,001$).

Zaobserwowana w tym wypadku tendencja jest spójna z trendami występującymi w całym społeczeństwie – liczba użytkowników Internetu spada wraz z wiekiem badanych¹⁸. Warto jednak zaznaczyć, że samorządowcy to osoby sprawujące funkcje publiczne z wyboru, a funkcjonowanie drożnych kanałów komunikacyjnych pomiędzy reprezentantami a osobami reprezentowanymi jest istotne nie tylko w kontekście efektywnie działającej sfery publicznej, ale przede wszystkim samej demokracji.

Wyk.5. Korzystanie z narzędzi komunikacji internetowej na poziomie lokalnym w zależności od wieku.



N_: dane z okresu poza kampanią wyborczą, K_: dane z kampanii wyborczej

Źródło: Opracowane na podstawie badań własnych.

¹⁸ D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych...*, s. 327.

Refleksji poświęconej komunikowaniu politycznemu w Internecie w kontekście wyborczym w oczywisty sposób towarzyszy pytanie o jego skuteczność. Analiza zależności pomiędzy aktywnościami podejmowanymi w Internecie a wynikiem wyborów z 2014 r. pokazuje wartość istotności dla testu Chi-kwadrat na poziomie $p < 0,05$ dla grupy radnych. Wskazuje to na raczej nieprzypadkową zależność pomiędzy aktywnym korzystaniem z narzędzi komunikacji internetowej a zdobyciem mandatu. W przypadku burmistrzów i prezydentów takiej zależności nie można wskazać, gdyż w badanej populacji grupa burmistrzów i prezydentów była zbyt mało liczna, by przeprowadzić dla niej wnioskowanie statystyczne. Jak pokazuje tabela 2., w przypadku radnych korzystających z narzędzi internetowych w kampanii wyborczej 57,6% udało się zdobyć mandat, podczas gdy w grupie nie podejmującej takich działań mandat zdobyło 40,7% radnych.

Tab.2. Zależność pomiędzy podejmowaniem aktywności komunikacyjnych w Internecie a sukcesem wyborczym.

	Prezydenci/burmistrzowie		Radni	
	Wybrany w 2014	Niewybrany w 2014	Wybrany w 2014	Niewybrany w 2014
Aktywna obecność w kampanii	66,7% (2)	33,30% (1)	57,6% (34)	42,4% (25)
Brak aktywnej obecności w kampanii	75% (6)	25% (2)	40,7% (70)	59,3% (102)

Źródło: Opracowane na podstawie badań własnych.

Trudno oczywiście mówić o jednoznacznej zależności przyczynowo-skutkowej czy determinującym znaczeniu aktywności internetowych dla wyniku wyborczego. Wybory są procesem warunkowanym wieloczynnikowo – być może

zatem kandydaci, którzy aktywniej korzystali z Internetu, byli również bardziej aktywnymi radnymi i prowadzili skuteczniejszą kampanię na innych polach.

Swoistym symbolem praktycznego znaczenia komunikacji internetowej w kampaniach lokalnych może być *casus* Strzelec Opolskich, w których żaden z pięciu kandydujących na urząd burmistrza nie korzystał z narzędzi internetowych.

Wnioski

Komunikację polityczną w Internecie, zwłaszcza w czasach *web 2.0* określa się jako powszechną i dostępną dla każdego. Wielość i intuicyjność narzędzi, niski próg wymagań technicznych i kompetencyjnych, a także niskie koszty dostępu w połączeniu z wysokim stopniem penetracji społecznej Internetu powodują, że narzędzia te mogą być niezwykle efektywne nie tylko w komunikacji o charakterze *stricte* wyborczym, ale również w komunikacji pozakampanijnej. W praktyce jednak okazuje się, że niski próg dostępności i teoretycznie wysoki poziom przydatności wcale nie musi przekładać się na intensywne prowadzenie działań komunikacyjnych w tym obszarze.

Pierwsze weryfikowane w niniejszym tekście założenie dotyczyło większej intensywności korzystania z kanałów komunikacji internetowej w okresie kampanii samorządowej. Wyniki badań pokazują, że istotnie czas przedwyborczy charakteryzuje się pobudzeniem aktywności internetowej samorządowców, choć wzrost ten jest stosunkowo niewielki. Warto odnotować, że choć całościowy obraz wskazuje na jedynie około 10 proc. wzrost aktywności w badanych przedziałach, to incydentalnie mamy do czynienia z bardzo wyraźnym skokiem aktywności w okresie kampanii. Gdyby częstotliwość aktywności ilustrować porównaniem łącznej liczby komunikatów wygenerowanych w obu badanych okresach, to okazałoby się, że przyrost jest bardzo widoczny – 130% (z 1200 do

2780 komunikatów). W praktyce jednak okazuje się, że za ten wzrost odpowiedzialna jest niewielka grupa badanych¹⁹.

Potwierdza się hipoteza o niższej niż na poziomie krajowym intensywności korzystania z narzędzi internetowych – zarówno w okresie kampanii, jak i poza nią – w przypadku polityków lokalnych. Różnice w charakterze polityki na szczeblu samorządowym i krajowym skutkują większą aktywnością parlamentarzystów. Przeprowadzona analiza porównawcza opolskich samorządowców i parlamentarzystów daje istotne poszlaki, że politycy lokalni nie tylko mniej intensywnie niż parlamentarzyści korzystają z kanałów komunikacji w Internecie, ale także znacznie mniejszy wpływ ma na tę intensywność kampania wyborcza.

Z uwagi na ujawnioną w niniejszych badaniach niską popularność niektórych narzędzi internetowych, wskazane byłoby przeprowadzenie dodatkowych badań opartych na tych samych wzorcach metodologicznych, ale obejmujących na tyle liczną grupę parlamentarzystów i samorządowców, by możliwe było przeprowadzenie wnioskowania statystycznego dla każdego z badanych narzędzi.

Należy stwierdzić, że rywalizacja wyborcza nie wpływa istotnie na bardziej interakcyjną obecność w sieci – narzędzia używane są głównie jednokierunkowo, podobnie jak w okresie pozakampanijnym. Stosowanie narzędzi internetowych – pomimo ich dwukierunkowego charakteru – nie zmienia zatem klasycznego paradygmatu komunikacji politycznej jako komunikacji głównie jednokierunkowej. Niuansując te wnioski, warto odnotować, że szczególnie na stronach FB i na Twitterze w widoczny sposób zwiększył się odsetek komentujących

¹⁹ Przykładowo, kandydujący ponownie na stanowisko burmistrza Krapkowic Andrzej Kasiura, nie tyle systematycznie, co skokowo zwiększał swoją aktywność na profilu osobistym FB –wraz z kolejnymi miesiącami kampanii 2014 r. wyraźnie rosła liczba wpisów: sierpień – 0, wrzesień – 1, październik – 15, listopad – 90 (z czego aż 59 po I turze wyborów). Jeszcze większa mobilizacja uwidoczniła się na stronie FB radnej Jolanty Kaweckiej (Opole), która w badanym okresie poza-kampanijnym zamieściła 19 wpisów, zaś w okresie wyborczym aż 183.

samorządowców. Nie zmienia to jednak faktu, że dominuje komunikacja jednokierunkowa.

Przeprowadzona analiza pokazała zależność pomiędzy rezultatem rywalizacji wyborczej a prowadzeniem aktywnej kampanii w sieci. W przypadku radnych można wskazać na sprzęgnięcie sukcesu wyborczego z prowadzeniem działań za pomocą narzędzi internetowych. Należy jednak ponownie podkreślić, że ta zależność nie daje podstaw do formułowania wniosków o determinującym wpływie prowadzenia kampanii przy użyciu narzędzi internetowych na ostateczny sukces wyborczy, który – co oczywiste - zależy od bardzo wielu czynników.

Celem niniejszego tekstu była charakterystyka aktywności publicznej polityków w przestrzeni internetowej na poziomie samorządowym. Konkluzje potwierdzają wstępnie sformułowane hipotezy dotyczące ograniczonego wykorzystywania narzędzi internetowych przez badanych samorządowców. Do analizowanych w tekście determinantów, istotnie warunkujących aktywność komunikacyjną w Internecie (wiek, miejsce zamieszkania), warto dodać uwagi dotyczące relacji media tradycyjne – Internet. Otóż widoczne jest wyraźne „sprzęgnięcie” kampanii prowadzonej za pomocą narzędzi internetowych z kampanią obecną na łamach mediów tradycyjnych: znaczna część stron www kandydatów-samorządowców ma zakładkę z odniesieniami do materiałów ukazujących się w lokalnej prasie, radiu czy telewizji, a oczywistym elementem przekazu w ramach mediów społecznościowych są linki do tych materiałów (w kampanii wyborczej – obok plakatów i ulotek – to one stanowią najczęściej prezentowane treści). Kampania w Internecie jest mniej widoczna, gdyż jest rozproszona (informacje na indywidualnych kontach), w przypadku mediów tradycyjnych informacje dotyczące wszystkich aktywnych kandydatów kumulowane są w obrębie konkretnego wydania gazety, na antenie radia czy telewizji. Uwaga ta dotyczy także „widoczności” aktywnych samorządowców

w okresie pozawyborczym. Być może większa aktywność dziennikarzy lokalnych w mediach społecznościowych skutkowałaby pobudzeniem komunikacyjnym samorządowców, mobilizowałaby ich do aktywnej obecności w przestrzeni Internetu. Pytanie także, w jakim stopniu polityczna aktywność obywateli w sieci warunkuje aktywność polityków. Jakkolwiek jednak kształtowałyby się te zależności, oczywisty pozostaje fakt wzajemnego, dwukierunkowego oddziaływania.

Abstrakt

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań dotyczących sposobu wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej na szczeblu lokalnym. Badanie objęło zarówno okres niewyborczy, jak i wyborczy. Konkluzje potwierdzają ograniczone wykorzystywanie narzędzi internetowych przez badanych samorządowców:

1) okres wyborczy w nieznacznym stopniu modyfikuje aktywność internetową samorządowców, a także jej interakcyjny charakter; 2) intensywność korzystania z narzędzi internetowych przez polityków lokalnych - w obu wyróżnionych okresach - jest mniejsza niż na poziomie krajowym; 3) nie ma istotnej zależności pomiędzy aktywną kampanią w sieci a wynikiem wyborczym.

LOCAL POLITICIANS' INTERNET ACTIVITY – POLITICAL COMMUNICATION IN CAMPAIGN AND NON-CAMPAIGN TIME (THE CASE OF THE OPOLE VOIVODESHIP)

Abstract

Following paper presents the results of original research focused on analyzing online activities of politicians on local level. Research covers comparative analysis of political communication both during and outside election campaign. The results of the research confirm following hypotheses: 1) Election campaign has low impact on Internet activities of local level politicians; 2) Politicians on local level

use online tools less often than politicians on national level; 3) There is no significant correlation between online activities and electoral outcome.

Bibliografia:

- O. Annusewicz, A. Morawski, *Social media in political communication in Central Europe - quantitative analysis. Social media political index 2014*, „e-Politikon” nr 9, 2014.
- D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*. [Special issue]. „Contemporary Economics”, 2013.
- CBOS, *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, Warszawa, 2015; dostępne w: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF, 10.11.2015.
- B. Choroś, E. Skrabacz, *Komunikacja polityczna w Internecie na szczeblu lokalnym. Rekonesans badawczy*, „Polityka i Społeczeństwo” 3(12), 2014.
- B. Choroś, E. Skrabacz, *Narzędzia komunikacji politycznej na stronach internetowych polityków i w mediach społecznościowych. Analiza polityki lokalnej w województwie opolskim*, [w:] W. Opiola, M. Popiołek (red.) *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014.
- B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- P. Dahlgreen, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, „Political Communication” 2005, vol. 22.
- J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” nr 25, 2011.
- Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013*, Warszawa 2013.
- Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2015. Opracowanie Sygnałne*, 22.10.2015, Warszawa. dostępne w: http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/5/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2015_-_notatka.pdf, 10.11.2015.
- D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
- P. Sekuła, *Kultura polityczna a konsolidacja demokracji*, Kraków 2009.
- World Internet Project Poland 2013. Polska edycja badania*, Warszawa 2013.
- K. Zuba, *Polska scena polityczna. Ciągłość i zmiana*, Warszawa 2012.

Autorzy

Małgorzata Adamik-Szysiak – doktor, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Błażej Choroś – doktor, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego.

Katarzyna Grzybowska-Walecka – doktor nauk politycznych i społecznych (EUI), adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Paweł Matuszewski – doktor socjologii, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Kierownik Zakładu Socjologii Polityki.

Kamil Mazurek – doktor, adiunkt na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Tomasz Olczyk – doktor, adiunkt w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Ewa Skrabacz – doktor, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego.

Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” – Instrukcje dla Autorów

Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” jest elektronicznym czasopismem naukowym (ISSN: 2084-5294) i z liczbą 8 punktów znajduje się na liście czasopism punktowanych MNiSW (grudzień 2015 r.)

Serdecznie zapraszamy do zgłaszania propozycji artykułów obejmujących swoją tematyką sześć obszarów badawczych, na których koncentruje się Ośrodek Analiz Politologicznych: Jakość rządzenia, Społeczeństwo obywatelskie, Integracja europejska, Współczesne wyzwania i zagrożenia, Stosunki Międzynarodowe oraz Komunikacja polityczna.

Uprzejmię informujemy, iż nadesłane teksty muszą mieć charakter politologiczny. Pragniemy zainteresować Państwa także numerami tematycznymi kwartalnika – informacje o kolejnych wydaniach dedykowanych wybranemu tematowi znajdują się każdorazowo na stronie internetowej Ośrodka oraz w wysyłanym newsletterze OAP UW.

Zgłoszone prace zostaną poddane selekcji redakcyjnej i analizie merytorycznej redaktorów tematycznych. Po wstępnym zatwierdzeniu zgłoszonych artykułów przez Redaktora Naczelnego czasopisma zostaną one przekazane do zewnętrznej recenzji, prowadzonej w formule *double-blinded*.

Więcej informacji na temat procedury redakcyjnej oraz recenzji znajduje się na stronie www.epolitikon.pl.

Artykuły należy przysyłać **w formacie .doc lub .docx** na adres: epolitikon@oapuw.pl

Układ tekstu:

1. Imię i nazwisko Autora

2. Język publikacji: polski lub angielski

3. Tytuł: w językach polskim i angielskim, wyśrodkowany, pogrubiony

4. Abstrakt artykułu: w językach polskim i angielskim (oba do 600 znaków)

5. Słowa kluczowe: 5

6. Tekst podstawowy: czcionka Calibri „12”, wyjustowany

7. Ustawienia strony: standardowe

8. Akapit: pierwszy wiersz – wcięcie 1,25 cm, 1,5 odstępu między wierszami

9. Przypisy: na dole strony, wyjustowane, numeracja ciągła, czcionka „10”, według wzoru:

¹ J. Baszkiewicz, *Powszechna historia ustrojów państwowych*, Warszawa 2002, s. 67.

Tamże, s. 73.

¹ M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

¹ J. Baszkiewicz, *Powszechna historia...*, s. 155.

¹ T. Kowalski, *Formy i przestanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, Nr 1-2, s. 37.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*,
<http://internetstandard.pl/artykuly/45301.html>, 6.12.2004.

10. Bibliografia:

wg wzoru:

P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2011.

11. Nota o Autorze: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy (na końcu artykułu)

12. Objętość: od 0,6 do 1 arkusza

13. Wymagania zapory *ghostwriting*¹ i *guest authorship*²

Pragniemy podkreślić, że ***ghostwriting*** i ***guest authorship*** są przejawem nierzetelności naukowej, a wszelkie ich wykryte przypadki będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające Autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Po uzyskaniu obu pozytywnych recenzji do proponowanego artykułu należy dołączyć na prośbę Redakcji:

- a. oświadczenie o wkładzie poszczególnych Autorów w pracę
- b. oświadczenie o źródłach finansowania publikacji

Wzory oświadczeń są dostępne do pobrania na witrynie internetowej OAP UW ([Instrukcja dla Autorów](#))

Po otrzymaniu informacji o pozytywnej ocenie artykułu przez dwóch Recenzentów oba dokumenty należy przesłać pocztą bądź złożyć w Redakcji Kwartalnika Naukowego „e-Politikon”:

ul. Nowy Świat 67 pok. 3, 00-927 Warszawa
tel. +48 604 737 015.

¹ Z ***ghostwriting*** mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z autorów lub bez wskazania jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

² Z ***guest authorship*** (***honorary authorship***) mamy do czynienia wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo tego jest on autorem/współautorem publikacji.