

# Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów

**Grażyna Piechota**

Górnośląski Związek Metropolitalny (GZM) lub Metropolia Silesia (obecnie używane są obie nazwy i w dalszej części artykułu będą podawane zamiennie) istnieje od kilku lat. Zrzesza czternaście śląskich i zagłębiowskich miast, bezpośrednio graniczących ze sobą i tym samym tworzących naturalną strukturę metropolitalną. Od wielu lat toczą się debaty zarówno na poziomie regionalnym, jak i narodowym, jaki kształt prawny, finansowy i organizacyjny powinna mieć metropolia jako wspólny organizm miejski. Ten aspekt nie jest jednakże przedmiotem niniejszych rozważań ani przeprowadzonych badań. Badania, przeprowadzone w maju i czerwcu 2011 r., dotyczyły bowiem procesów komunikacji miast tworzących Metropolie i ich prezydentów<sup>1</sup> prowadzonej z wykorzystaniem portali społecznościowych. Analizie poddano komunikację prowadzoną z wykorzystaniem najpopularniejszego także w Polsce serwisu Facebook<sup>2</sup>, ograniczając ją do komunikacji politycznej w okresie wyborczym, choć badanie procesów komunikowania poza kampanią wyborczą pozwoliło na sformułowanie dodatkowych wniosków – w aspekcie porównawczym. Takie określenie

przedmiotu badań służyło osiągnięciu kilku celów: określeniu, w jaki sposób serwis społecznościowy Facebook jest wykorzystywany w procesach wyborczych, porównaniu, w jaki sposób miasta i ich polityczni liderzy komunikują się w zarządzanych przez siebie wspólnotach oraz czy wykorzystują komunikację za pośrednictwem tego medium społecznościowego jako możliwość tworzenia sieci łączącej komunikację miast Metropolii jako organizmu wspólnego. Takie badanie było tym bardziej uzasadnione, iż dostęp mieszkańców wszystkich miast Metropolii Silesia do internetu jest w miarę jednolity i, według badań, mieści się między 50 a 70 proc., w niektórych miejscach osiągając poziom 70–100 proc.<sup>3</sup> To pozwala na sformułowanie wniosku, iż korzystanie z komunikacji internetowej, w tym z portali społecznościowych, nie jest dla mieszkańców miast GZM problemem, a raczej wyborem.

Kolejnym celem badania było wskazanie, czy miasta i ich liderzy, którzy powinni zmierzać do zacieśniania relacji i budowania jednego społecznego tworu, jakim jest metropolia, stosują takie same albo podobne zasady komunikowania się z mieszkańcami przy wy-

<sup>1</sup> Prezydenci miast tworzących GZM są w tekście określane także mianem lokalnych liderów.

<sup>2</sup> Facebook jest określany jako portal społecznościowy lub serwis społecznościowy. W artykule oba te pojęcia są traktowane jako synonimy i używane zamiennie. Aktualna liczba użytkowników Facebooka na świecie szacowana jest na ponad 600 mln, w Polsce to już ponad 5 mln (dane z maja 2011 r.)

<sup>3</sup> *Nasycenie usługami dostępu do Internetu w poszczególnych gminach*, [www.mapa.uke.gov.pl/mapa1/](http://www.mapa.uke.gov.pl/mapa1/) [dostęp: 8.01.2012].

korzystaniu nowych technologii i mediów (serwis społecznościowy Facebook), czy też nie. Podkreślane, w literaturze i badaniach prowadzonych w innych krajach, relacje między postawami politycznymi, poziomem zaangażowania politycznego oraz wspieraniem świadomości obywatelskiej potwierdzają coraz istotniejsze znaczenie tzw. nowych mediów, do których zaliczane są także portale społecznościowe, a więc również Facebook, dla wzmocnienia demokracji partycypacyjnej. W kontekście tych rozważań uzasadnione wydaje się przeanalizowanie, jak w komunikacji politycznej miast i ich liderów wykorzystywany jest Facebook jako narzędzie komunikowania się, budowania wizerunku, angażowania lokalnej wspólnoty do publicznej debaty, a także agregowania lokalnego kapitału społecznego w procesach debaty publicznej. Dodatkowo przedmiotem badania było także wskazanie, czy komunikacja z wykorzystaniem Facebooka jest prowadzona w sposób regularny, podczas sprawowania mandatu, czy też służy raczej celom wyborczym i w okresie trwania kampanii jest aktywowana. Wybór do badań Facebooka jako portalu społecznościowego wydaje się uzasadniony z dwóch powodów. Otóż to ten serwis jest obecnie najpopularniejszy i według szacunków jego znaczenie będzie rosło, a prognozuje się nawet, że w niedalekiej przyszłości to Facebook wchłonie strony internetowe, które zostaną skutecznie zastąpione *fan page'ami* firm, instytucji czy osób publicznych. Dodać należy, zwłaszcza w kontekście komunikacji i budowania wizerunku miast, że Facebook tworzy płaszczyznę komunikacji globalnej, co oznacza ułatwienie w procesach promocji i praktycznie darmowe docieranie z informacją do różnych odbiorców. Sama Metropolia Śląska jako związek czternastu miast na Facebooku także ma *fan page* (pod nazwą Metropolii Śląskiej, a nie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego), który zostanie przedstawiony w podsumowaniu.

## Metodologia badań

Badania zostały przeprowadzone w dniach 17–18 maja oraz 2 czerwca 2011 r. metodą ilościową poprzez pomiar liczby znajomych i liczbę publikowanych informacji na tablicy oraz postów (komentarzy) do tychże informacji, a także liczbę postów dodawanych do informacji przez lokalnych liderów (prezydentów miast), a więc ich udział w dyskusjach wokół informacji publikowanych przez liderów. Badania w części zostały także przeprowadzone metodą jakościową, poprzez analizę treści publikowanych informacji. Przedmiotem badania realizowanego metodą ilościową było wskazanie: posiadania profili lub *fan page'ów*<sup>4</sup> przez lokalnych liderów (prezydentów miast) oraz przez same miasta tworzące Metropolię Silesia, aktywności lokalnych liderów w komunikacji z mieszkańcami podczas sprawowania mandatu (od 9 do 13 maja 2011 r.) i w kampanii wyborczej (od 15 do 19 listopada 2010 r.) oraz pomiar (liczba postów dodanych przez lidera) udziału prezydentów w dyskusji. Natomiast w badaniach zrealizowanych metodą jakościową zamierzano określić typ informacji publikowanych na profilach i *fan page'ach* prezydentów oraz czy w ostatniej kampanii wyborczej *fan page* miast były wykorzystywane dla promocji prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W badaniu postawiono następujące hipotezy:

- komunikacja prowadzona przez lokalnych liderów z wykorzystaniem portalu społecznościowego Facebook ma charakter komunikacji politycznej, mającej na celu przede wszystkim budowanie wizerunku lokalnego polityka;
- komunikacja prowadzona przez lokalnych liderów z wykorzystaniem Facebooka nie ma charakteru debaty publicznej, w której lider bierze udział i w której przekazuje informacje, licząc jednocześnie na społeczną debatę;
- lokalni liderzy intensyfikują komunikację z wykorzystaniem Facebooka w okresie wyborczym, traktując tę formę komunikacji ja-

<sup>4</sup> *Fan page* – profil publiczny, który na Facebooku zakładają firmy, organizacje, instytucje oraz osoby publiczne. Wpisy na *fan page* nie mają charakteru prywatnego, tylko publicznego, i służą do komunikacji instytucjonalnej.

ko narzędzie docierania z informacjami do wyborców;

- wykorzystanie profili lub *fan page'ów* przez lokalnych liderów nie ma na celu budowania nowych form wirtualnych wspólnot lokalnych.

Listę objętych badaniem aktywnych na Facebooku miast Metropolii Silesia i lokalnych liderów (prezydentów miast) przedstawia tabela 1.

## Wyniki badań

Dane uzyskane w wyniku badania przedstawiono w tabelach 2–5.

wskazują, iż część prezydentów prowadzi komunikację za pośrednictwem *fan page'ów* (jako osoby publiczne), część ma własne profile jako osoby prywatne, część zaś w ogóle nie korzysta z tej formy komunikacji. Prezydent Bytomia jako jedyny ma zarówno *fan page*, jak i własny profil. Jednak analiza zawartości obu wskazuje, iż wpisy są powielane i o takiej samej treści dodawane zarówno na *fan page'u*, jak i profilu osobistym. Wskazuje to na niezrozumienie przez prezydenta albo osoby obsługujące te profile zasad komunikowania na Facebooku. Profile osobiste są tworzone przez oso-

Tabela 1. Miasta Metropolii Silesia i ich prezydenci uwzględnieni w badaniu

Miasto	Prezydent	Sprawuje urząd od roku	Przynależność polityczna
Bytom	Piotr Koj	2006	Platforma Obywatelska
Chorzów	Andrzej Kotala	2010	Platforma Obywatelska
Dąbrowa Górnicza	Zbigniew Podraza	2006	Sojusz Lewicy Demokratycznej
Gliwice	Zygmunt Frankiewicz	1993	niezależny
Jaworzno	Paweł Silbert	2002	niezależny
Katowice	Piotr Uszok	1998	niezależny
Mysłowice	Edward Lasok	2010	niezależny
Piekary Śląskie	Stanisław Korfanty	2002	niezależny
Ruda Śląska	Grażyna Dziedzic	2010	niezależna
Siemianowice Śląskie	Jacek Guzy	2006	niezależny
Sosnowiec	Kazimierz Górski	2002	Sojusz Lewicy Demokratycznej
Świętochłowice	Dawid Kostemski	2010	Platforma Obywatelska
Tychy	Andrzej Dziuba	2000	niezależny
Zabrze	Małgorzata Mańka-Szulik	2006	niezależna

Tabela 2 prezentuje aktywność w komunikacji za pośrednictwem Facebooka prezydentów miast tworzących Metropolię Silesia. Dane

by fizyczne, które dzięki temu chcą uczestniczyć w globalnej komunikacji, tworząc własne grono znajomych oraz konfigurując profil w ta-

Tabela 2. Aktywność prezydentów GZM w portalu społecznościowym Facebook – dane zgromadzone w dniu 17 maja 2011 r.

Miasto / prezydent	<i>Fan page</i> liczba znajomych / zawartość	Własny profil liczba znajomych / zawartość
Bytom / Piotr Koj	79 / informacje urzędowe	1886 / treść tablicy jest kopiowana na <i>fan page</i>
Chorzów / Andrzej Kotala	brak	84 (udostępnia tablicę innym użytkownikom) / informacje wyborcze)
Dąbrowa Górnicza / Zbigniew Podraza	351 (aktywność w okresie od 14.10. do 5.12.2010 r.) / informacje wyborcze	brak

Gliwice / Zygmunt Frankiewicz	807 / informacje urzędowe	brak
Jaworzno / Paweł Silbert	3 / zaproszenie na stronę internetową	brak
Katowice / Piotr Uszok	59 (brak zawartości)	813 (udostępnia tablicę innym) / informacje urzędowe
Mysłowice / Edward Lasok	brak	668 (udostępnia tablicę innym) / informacje urzędowe
Piekary Śląskie / Stanisław Korfanty	brak	brak
Ruda Śląska / Grażyna Dziedzic	132 (ostatni wpis 6.12.2010 r.) / informacje urzędowe	112 (brak zawartości)
Siemianowice Śląskie / Jacek Guzy	brak	brak
Sosnowiec / Kazimierz Górski	brak	brak
Świętochłowice / Dawid Kostemski	brak	612 (udostępnia tablicę innym) / informacje urzędowe
Tychy / Andrzej Dziuba	739 / informacje urzędowe	brak
Zabrze / Małgorzata Mańka-Szulik	brak	662 / informacje urzędowe

ki sposób, aby za jego pośrednictwem uzyskać informacje na tematy interesujące użytkownika. Natomiast *fan page* są przeznaczone dla firm, instytucji i osób publicznych, które za ich pośrednictwem gromadzą grono osób, które tworzą otoczenie podmiotu i które są zainteresowane otrzymaniem wiadomości z zakresu działania podmiotu. Tym samym przeznaczenie obu narzędzi jest inne i służy różnym celom. Osoby publiczne, którymi są prezydenci miast, powinny mieć, dla komunikacji urzędowej czy politycznej, *fan page*, natomiast profile powinny być używane dla komunikacji mającej charakter prywatny. Wśród prezydentów, którzy korzystają z jednego lub drugiego rozwiązania, można zaobserwować także inne prawidłowości, jak prowadzenie komunikacji politycznej, a jednocześnie udostępnianie profilu lub *fan page'a* innym osobom, dla publikowania treści, czasem nawet o charakterze prywatnym. Jeszcze inna zaobserwowana prawidłowość to uruchamianie profili albo *fan page'ów* wyłącznie dla prowadzenia kampanii wyborczej. Taką aktywność można zauważyć u prezydentów: Chorzowa, Rudy Śląskiej, Dąbrowy Górniczej czy Jaworzna. Świadczy to o traktowaniu komunikacji politycznej prowadzonej za pośrednictwem

Facebooka raczej instrumentalnie jako procesu aktywowanego dla celów wyborczych, w okresie przedwyborczym.

Badania wykazały, że spośród czternastu miast Metropolii Silesia tylko trzy miasta komunikują się za pośrednictwem Facebooka (Rudy Śląskiej nie zaliczono do miast mających *fan page*, ponieważ wejście na *fan page* powoduje natychmiastowe przekierowanie na stronę Urzędu Miasta). To mniej niż liczba lokalnych liderów, którzy z tej formy komunikacji korzystają albo korzystali w kampanii wyborczej. Konsekwentnie, jeśli chodzi o posiadanie zarówno *fan page'a* prezydenta, jak i urzędu miasta jako elementu polityki komunikowania działają tylko Tychy. Katowice natomiast mają *fan page* miasta (niepowiązany ze stroną internetową, ale oznaczony na Facebooku jako profil oficjalny) oraz profil prezydenta miasta (a powinien być *fan page*). Sosnowiec ma *fan page* miasta, choć jednocześnie prezydent za pomocą Facebooka nie prowadzi komunikacji z mieszkańcami. Powiązanie *fan page'ów* miast ze stronami internetowymi urzędów albo ich oznaczenie jako oficjalnych profili miasta jest niezbędne w celu prowadzenia zidentyfikowanej komunikacji. W przypadku Mysłowic istnieje kilka profili

Tabela 3. Aktywność miast GZM na Facebooku – dane gromadzone w dniu 18 maja 2011 r.

Miasto	Oficjalny profil miasta na Facebooku – liczba fanów	Powiązanie profilu ze stroną internetową urzędu miasta (dalej: UM)
Bytom	brak	–
Chorzów	brak	–
Dąbrowa Górnicza	brak	–
Gliwice	brak	–
Jaworzno	brak	–
Katowice	5036	brak powiązania profilu ze stroną internetową UM, ale profil oznaczony jako oficjalna strona miasta
Mysłowice	brak (jest grupa/społeczność pod nazwą Mysłowice, ale nie jest oznaczona jako oficjalny profil miasta i w żaden inny sposób oficjalnie połączona z UM)	–
Piekary Śląskie	brak	–
Ruda Śląska	istnieje, ale wejście na profil przekierowuje bezpośrednio na stronę internetową UM	–
Siemianowice Śląskie	brak	–
Sosnowiec	578	powiązanie profilu ze stroną internetową UM
Świętochłowice	brak (jest kilka stron pod nazwą, ale żadna nie jest oznaczona jako oficjalna strona UM, nie są też połączone ze stroną internetową UM)	–
Tychy	405	powiązanie profilu ze stroną internetową UM
Zabrze	brak	–

na pozór wyglądających na profile komunikacji urzędowej, a jednocześnie żaden z nich nie jest oficjalnie przypisany do komunikacji miasta. Analiza ich treści także nie wskazuje, iż dotyczą oficjalnej komunikacji Mysłowic. Ustalenie, czy miasta prowadzą oficjalną komunikację za pośrednictwem Facebooka, było istotne dla przeprowadzenia analizy ewentualnego wykorzystania *fan page'ów* miast na Facebooku dla prowadzenia kampanii wyborczej prezydentów, zwłaszcza że we wszystkich trzech przypadkach, w których miasta mają *fan page* na Facebooku, ich prezydenci jednocześnie ubiegali się o reelekcję, a więc istniała pokusa wykorzystywania możliwości komunikowania się lokalnych liderów poprzez oficjalne kanały urzędowe. Analiza treści wpisów dokonywanych na *fan page'ach* miast pozwoliła na wniosek, iż w okresie ostatniego tygodnia

trwania kampanii wyborczej oraz w przypadku ostatniego tygodnia przez II turą (okresy: 15–19 listopada oraz 28 listopada – 2 grudnia 2010 r.) profile Katowic i Sosnowca nie były wykorzystywane dla promocji kandydata (urzędującego prezydenta), nie prezentowano aktywności prezydenta w realizacji spraw miasta, ani innych treści, które pozwalałyby na wniosek o nadużyciu. W przypadku Tychów wykorzystanie *fan page'a* miasta do promocji prezydenta jest nie do ustalenia, gdyż strona została usunięta (funkcjonowała jako profil) i w to miejsce na początku grudnia 2010 r. powstał *fan page* obejmujący informacje publikowane po 8 grudnia 2010 r. Nie można zatem ani ustalić, czy profil był wykorzystywany do promocji prezydenta, ani też czy powodem jego usunięcia, a jednocześnie utworzeniem nowego, zmienionego *fan page'a*, było nadużycie ze strony miasta podczas kampanii

wyborczej. Usunięcie profilu i utworzenie w to miejsce *fan page'a* spowodowałyby „zatarcie” dowodów nadużyć w kampanii wyborczej, jeśli takie byłyby.

Tabela 4. Aktywność prezydentów w profilach / *fan page'ach* w konkretnych okresach – sprawowanie mandatu (9–13.05.2011) i kampania wyborcza (15–19.11.2010)\*

Prezydent miasta	Aktywność – liczba informacji publikowanych w tygodniu (9–13.05. 2011) / średnia liczba postów do informacji / udział prezydenta w dyskusji	Treść informacji opublikowanych w analizowanym okresie – dotyczy miasta czy osoby prywatnej	Aktywność – liczba informacji publikowanych w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej (15–19.11.2010)	Czy zamieszczone w okresie przedwyborczym informacje wywołują dyskusję i czy prezydent /kandydat bierze w niej udział**
Bytom / Piotr Koj	<i>fan page</i> i profil – publikacja tych samych informacji <i>san page</i> – 8 informacji / 7 postów  <b>profil</b> – 8 informacji / 37 postów / 1 udział prezydenta w dyskusji	informacje urzędowe, ale także osobiste, np. dotyczące zainteresowań literackich  informacje takie same, jak w <i>fan page</i>	6 informacji  6 informacji	brak komentarzy  72 posty / 3 posty prezydenta
Chorzów / Andrzej Kotala	ostatnia informacja opublikowana 2.05.2011 r.	brak informacji	brak aktywności między 29.10. a 25.11.2010 r.	–
Dąbrowa Górnicza / Zbigniew Podraza	ostatni post 7.12.2010 r.	brak informacji	1 informacja	0 postów
Gliwice / Zygmunt Frankiewicz	ostatnia informacja opublikowana 1.05.2011 r.	brak informacji	5 informacji	59 postów / 2 posty dodane przez prezydenta
Jaworzno / Paweł Silbert	<i>fan page</i> aktywny tylko 1 dzień – 24.10.2010 r. – zawiera zaproszenie na stronę internetową	brak informacji	brak informacji	brak
Katowice / Piotr Uszok	w badanym czasie są informacje publikowane przez innych użytkowników	brak informacji	1 informacja	0 postów / 2 posty dodane przez prezydenta do informacji zamieszczonych na tablicy przez innych
Mysłowice / Edward Lasok	brak informacji w badanym okresie	brak informacji	3 informacje	3 posty / brak postów kandydata
Ruda Śląska / Grażyna Dziedzic	<i>fan page</i> – ostatnia aktywność 6.12.2010 r. <b>profil</b> – brak informacji	brak informacji	5 informacji	1 post / brak postów kandydata



Świętochłowice / Dawid Kostemski	2 opublikowane informacje / 3 posty / brak dyskusji ze strony prezydenta	informacje dotyczące miasta	9 informacji	2 posty / brak postów kandydata
Tychy / Andrzej Dziuba	2 opublikowane informacje	informacje dotyczące miasta i aktywności prezydenta	14 informacji	41 posty / 2 posty prezydenta
Zabrze / Małgorzata Mańka-Szulik	1 opublikowana informacja	Informacja dotyczy miasta	brak aktywności w okresie od 19.07.2010 r. do 9.02.2011 r.	–

\* W tabeli ujęto tylko tych prezydentów, którzy mają profil lub *fan page* na Facebooku.

\*\*W ostatniej kolumnie tabeli posługuję się pojęciem prezydent (gdychodzi o osobę, która prowadziła kampanię jednocześnie sprawując mandat) i kandydat (w przypadku osoby, która w wyborach ubiegała się o stanowisko, a nie reelekcję).

Tabela 4 prezentuje zestawienie liczby opublikowanych informacji w dwóch okresach – dla porównania aktywności prezydentów podczas sprawowania mandatu oraz podczas trwania kampanii wyborczej. Takie zestawienie pozwala na wyciągnięcie wniosków dotyczących podejścia lokalnych liderów do procesów komunikacji politycznej w kontekście intensyfikacji jej prowadzenia w kampanii wyborczej albo podczas sprawowania mandatu. W powyższej tabeli ujęto wyłącznie tych prezydentów, którzy mieli profil lub *fan page* w okresie prowadzenia badania. Analiza uzyskanych wyników pozwala na wyciągnięcie kilku wniosków. Po pierwsze, część prezydentów komunikację z otoczeniem z wykorzystaniem Facebooka traktuje jako narzędzie komunikacji w prowadzonej kampanii wyborczej. Po zakończeniu kampanii komunikacja za pomocą tego medium zamiera. Taki stan można stwierdzić u prezydentów: Dąbrowy Górniczej, Jaworzna, Mysłowic, Rudy Śląskiej. Z kolei prezydenci Zabrze i Chorzowa w badanym okresie kampanii wyborczej nie komunikowali się z wyborcami w internecie – prezydent Zabrze w ogóle nie prowadziła kampanii za pośrednictwem Facebooka, natomiast prezydent Chorzowa prowadził ją w innym okresie niż ten, który był okresem analizowanym w badaniu. Wreszcie grupa prezydentów, którzy zintensyfikowali komu-

nikację w okresie kampanii wyborczej; należeli do niej prezydenci: Gliwice, Świętochłowice i Tychów. W tej grupie dwóch prezydentów ubiegło się o reelekcję (Gliwice, Tychy), jeden kandydował po raz pierwszy (Świętochłowice).

Tabela 5 prezentuje wyniki wyborcze uzyskane przez prezydentów w wyborach w listopadzie 2010 r. oraz frekwencję w turze wyborów zwycięskiej dla kandydata. Zaprezentowane wyniki wskazują na kilka tendencji. Po pierwsze, frekwencja wyborcza w pierwszej turze wyborów była wyższa, średnio wynosiła 39,68 proc., a w drugiej – 28,31. Druga prawidłowość to uzyskane poparcie w wyborach. Dwóch prezydentów – Zabrze i Jaworzna – uzyskało bardzo wysokie poparcie wyborcze (jedno z najwyższych w Polsce) już w pierwszej turze wyborów. Obaj ubiegali się o reelekcję, a jednocześnie nie prowadzili kampanii wyborczej za pośrednictwem Facebooka. Dodatkowo w Jaworznie była też wyższa frekwencja wyborcza, w porównaniu z innymi miastami Metropolii. Prezydenci, którzy prowadzili kampanię wyborczą także za pośrednictwem Facebooka, jak np. prezydent Rudy Śląskiej, Świętochłowic, Mysłowic czy Tychów, stanowią tę grupę prezydentów, wśród których badania powinny zostać pogłębione o ustalenie źródeł uzyskanego poparcia. O ile prezydenci Rudy Śląskiej, Świętochłowic czy

Tabela 5. Wyniki uzyskane w wyborach samorządowych w 2010 r.

Prezydent	Wybór / tura	Poparcie uzyskane w wygranej turze w proc.	Frekwencja wyborcza w turze wyboru prezydenta w proc.
Bytom / Piotr Koj	II tura	52,93	26,39
Chorzów / Andrzej Kotala	II tura	50,59	27,30
Dąbrowa Górnicza / Zbigniew Podraza	II tura	63,60	29,75
Gliwice / Zygmunt Frankiewicz	II tura	67,44	24,80
Jaworzno / Paweł Silbert	I tura	64,46	41,24
Katowice / Piotr Uszok	I tura	51,71	39,43
Mysłowice / Edward Lasok	II tura	82,45	39,87
Piekary Śląskie / Stanisław Korfanty	I tura	54,19	43,31
Ruda Śląska / Grażyna Dziedzic	II tura	50,45	29,39
Siemianowice Śląskie / Jacek Guzy	I tura	52,12	38,60
Sosnowiec / Kazimierz Górski	II tura	53,31	21,42
Świętochłowice / Dawid Kostempski	II tura	54,89	27,57
Tychy / Andrzej Dziuba	I tura	55,94	42,92
Zabrze / Małgorzata Mańka-Szulik	I tura	75,68	32,59

Mysłowic to osoby, które w 2010 r. po raz pierwszy wygrały wybory, to prezydent Tychów ubiegał się o kolejną reelekcję i po raz pierwszy w wyborach w 2010 r. wygrał je już w pierwszej turze. We wszystkich przypadkach komunikacja – za pośrednictwem Facebooka – podczas kampanii wyborczej była prowadzona intensywnie. Trudno wobec tego faktu wysuwać wnioski jednoznaczne, tym bardziej, że poparcie w drugiej turze dla nowych prezydentów też wahało się od minimalnej przewagi nad kontrkandydatem – Ruda Śląska czy Chorzów – do zdecydowanej wygranej, jak w Mysłowicach. Badania pogłębione pozwoliłyby na wskazanie, na ile komunikacja prowadzona z wykorzystaniem Facebooka mogła mieć znaczenie przy wyborze lidera.

I kolejna grupa prezydentów to ci, którzy wygrali wybory w pierwszej turze bez korzy-

stania z komunikacji za pośrednictwem Facebooka, rozumianej jako brak profili czy *fan page'ów*. Do tej grupy należą prezydenci Siemianowic Śląskich i Piekarska Śląskich – obaj ubiegający się o reelekcję.

### Podsumowanie

Zaprezentowane powyżej dane pozwalają na sformułowanie kilku wniosków odnoszących się zarazem do postawionych hipotez. Po pierwsze, komunikowanie lokalnych liderów oraz miast Metropolii Silesia prowadzone za pośrednictwem Facebooka – najpopularniejszego serwisu społecznościowego w Polsce – jest zróżnicowane, mało popularne, często prowadzone w sposób nieprofesjonalny oraz nadużywane w procesach wyborczych jako medium służące politycznej propagandzie, a nie budowaniu płaszczyzny do publicznej



debaty. Debata, która miałaby charakter stały i świadczyła o wykorzystywaniu nowych możliwości komunikowania wynikających z rozwoju technologii także do stałego i bezpośredniego komunikowania się z lokalną wspólnotą, a tym samym prowadzenia dialogu na poziomie lokalnym i uzyskiwaniu legitymizacji do sprawowania mandatu. Lokalni liderzy nie traktują informacji publikowanych na swoich *fan page'ach* czy profilach jako zaproszenia do lokalnej dyskusji publicznej, a jeśli nawet taka dyskusja się toczy – nie włączają się do niej. Efektem tego jest minimalne zainteresowanie tą formą komunikowania wśród lokalnych społeczności – na to wskazuje analiza liczby znajomych albo osób, które lubią *fan page* lokalnych liderów. Jednak na ten aspekt komunikacji wirtualnej coraz częściej zwraca się uwagę jako na możliwość tworzenia alternatywnej wirtualnej społeczności, która w pewnych sytuacjach jednak jest zdolna przenieść swoją aktywność do realnej rzeczywistości. Także w Polsce znane są przykłady tworzenia grup nacisku czy grup wspierających promocję określonych idei na Facebooku, które mają określone skutki dla rzeczywistości pozawirtualnej – pozwalają na agregowanie kapitału społecznego, swobodną i nieanonimową dyskusję, wreszcie na przenoszenie aktywności do realnego świata.

Analizując wyniki badań, które w zakresie komunikacji politycznej z wykorzystaniem nowych mediów, w tym także serwisów społecznościowych, prowadzono w innych krajach, można wskazać, iż ich rola nie jest jeszcze szczególnie istotna w porównaniu z mediami tradycyjnymi (prasą, radiem, a zwłaszcza telewizją), ale szybko rośnie. Jan van Dijk podkreśla, że w ostatnich dwudziestu latach wychwala się demokratyczny potencjał nowych mediów, które wzmocniły pozycje obywateli, miały pozwolić na odrodzenie demokracji bezpośredniej, pozwalającej na powszechniejszą partycypację. Van Dijk pisze: „Demokracja cyfro-

wa umożliwia: pełniejszą i lepszą informację o procesach politycznych i polityce rządu, prowadzenie debaty publicznej on-line i większy, bezpośredni udział obywateli w podejmowaniu decyzji”<sup>5</sup>.

Podobne stanowisko zajmuje Castells, zwracając uwagę na wykorzystanie poczty elektronicznej jako narzędzia propagandy politycznej – narzędzia, dzięki któremu masowo jest rozpowszechniany ukierunkowany przekaz polityczny<sup>6</sup>. Jednak wskazuje także na wykorzystywanie innych narzędzi komunikacji internetowej w procesach wyborczych – zakładanie przez kandydatów stron internetowych, ale i podejmowanie prób aktywizowania, zwłaszcza lokalnych społeczności, w internetowej debacie wokół lokalnych problemów, co oprócz tworzenia płaszczyzny do wymiany opinii służy także samoorganizacji obywateli oraz tworzeniu pewnych, co prawda słabych, ale wspólnot, których aktywność stanowi formę agregowania lokalnego kapitału społecznego<sup>7</sup>.

Innym z istotnych elementów podkreślających rolę mediów społecznościowych jest ich znaczenie dla zwiększenia udziału osób w debacie politycznej, bezpośredniej wymianie poglądów politycznych. Badania, jakie przeprowadzono dotychczas i które cytuję m.in. van Dijk, nie potwierdziły tezy, iż media społecznościowe i internet powodują większy udział w debacie czy interaktywność. Zwykle udział w dyskusji na określony temat zmierza do wykorzystania możliwości wypowiedzenia się na określony temat albo odniesienia się do zdań wypowiedzianych przez innych uczestników dyskusji. Nie wpływa jednak na element istotny w debatach toczonych tradycyjnie, a mianowicie: w dążeniu do konsensusu, sformułowania wniosków, wymiany poglądów i interakcji w tym samym czasie i miejscu. Jak jednak podkreślają badający ten obszar aktywności internetowej, należy wskazać, że niezwykle istotną rolą mediów internetowych, forów dys-

<sup>5</sup> J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 138.

<sup>6</sup> M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2010, s. 391.

<sup>7</sup> Tamże, s. 389 i 391.

kusyjnych jest aktywizacja osób, zdolność do tworzenia w przyszłości wspólnot politycznych, a co za tym idzie – alternatywy dla dzisiejszego postrzegania polityki, wspólnoty, procesów wyborczych. Ten sam argument podkreśla Castells, pisząc, iż internet to narzędzie służące do tworzenia i podtrzymywania więzi społecznych, w którym komunikacja sprzyja swobodnej dyskusji, informowaniu lokalnej opinii publicznej oraz demokratycznej kontroli<sup>8</sup>.

Zdaniem badaczy, których cytuje Jan van Dijk<sup>9</sup>, nie stwierdzono dotychczas zależności wskazującej, iż powstanie i aktywność osób w mediach społecznościowych przekłada się na udział w polityce. Inną kwestią jest, iż media społecznościowe stworzyły alternatywne i dodatkowe źródła informacji, internet daje możliwość zdobywania informacji bezpośrednio u źródeł, a także ich szybkie przekazywanie innym. W badaniach potwierdzono ponadto, że samo wyszukiwanie informacji na temat wydarzeń politycznych, partii, kandydatów cieszy się większą popularnością niż udział w dyskusjach czy – w przypadku kandydatów – prowadzenie w sieci kampanii wyborczej.

Jak dalej wskazuje van Dijk i powołani przez niego badacze: „W Stanach Zjednoczonych oraz większości innych państw, w których przeprowadzono odpowiednie badania, mniej więcej 10–20 proc. użytkowników Internetu zaangażowało się pod koniec lat dziewięćdziesiątych w jakąś formę aktywności politycznej. Coraz więcej internautów korzysta z politycznych serwisów informacyjnych. W 2002 r. ich liczba wzrosła w Stanach Zjednoczonych do 46 milionów osób lub inaczej 39,4 proc. użytkowników sieci. W Holandii 2 miliony osób spośród 7 milionów wyborców, którzy poszli do urn w 2002 roku – skorzystały z internetowego poradnika wyborczego [...]. Badacze zauważyli jednak, że z nowych form zdobywania informacji i aktywności politycznej znacznie częściej

korzystają osoby dobrze wykształcone, które już uprzednio angażowały się w politykę”<sup>10</sup>.

Analizując wyniki badań przeprowadzonych w zakresie komunikowania się lokalnych liderów miast skupionych w Metropolii Silesia w konfrontacji z wynikami badań i analiz prowadzonych w innych krajach, można stwierdzić, iż także w komunikacji polskich liderów politycznych pojawiają się jako narzędzia media społecznościowe i, podobnie jak w innych krajach, nie są to jeszcze narzędzia wykorzystywane w pełni. Badania potwierdziły, że profile czy *fan page* lokalnych liderów na Facebooku nie tworzą platformy lokalnej debaty, nie aktywizują lokalnych społeczności do większej wyborczej partycypacji, wreszcie także nie poszerzają, i to można sformułować jako zarzut wobec prezydentów, po analizie zawartości ich profili i *fan page*’ów, wiedzy o lokalnych problemach czy działaniach, jakie władza podejmuje. Nie są także miejscem, w którym następuje aktywizacja lokalnych społeczności wokół lokalnych problemów, a temu celowi powinna służyć zarówno komunikacja lokalnych liderów, jak i samych administracji miast za pośrednictwem *fan page*’ów na Facebooku. Taką rolę dla nowych mediów w procesach komunikacji przewiduje cytowany Castells, dodatkowo wskazując, iż komunikacja za pośrednictwem serwisów społecznościach pozwala na tworzenie płaszczyzny do debaty publicznej, ale i kontroli niezbędnej do funkcjonowania demokracji, zwłaszcza na poziomie lokalnym. Tymczasem, jak wykazały badania, zaledwie trzy urzędy miast prowadzą zorganizowaną komunikację za pośrednictwem Facebooka (i to wyłącznie w języku polskim), natomiast Urząd Miasta w Rudzie Śląskiej ma profil, po wejściu na który następuje natychmiastowe przekierowanie na stronę internetową urzędu. Takie działania mogą zatem świadczyć o kilku zjawiskach: braku wiedzy na temat możliwości wynikających z takiej formy komunikacji, a co ważne w aspekcie globalnym – także darmowej

<sup>8</sup> M. Castells, *Społeczeństwo...*, s. 388 i n.

<sup>9</sup> J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, s. 153.

<sup>10</sup> Tamże, s. 153–154.

promocji miasta, braku należytego odniesienia do procesów komunikacji politycznej z otoczeniem, zwłaszcza w kontekście prezentacji lokalnych spraw, uzasadnienia podejmowanych decyzji, wyjaśnienia istniejących problemów, które mogłyby, dzięki ich publicznej prezentacji, stać się przedmiotem publicznej dyskusji. Wreszcie, bagatelizowaniu tej formy aktywizacji lokalnej społeczności dla realizacji celów, które byłyby możliwe do osiągnięcia także w rzeczywistości realnej. Wydaje się, że niewykorzystywanie tych możliwości staje się jednym z powodów, dla którego media społecznościowe, w tym Facebook, nie powodują aktywizacji partycypacji politycznej, w tym np. udziału w wyborach. Cytowani wyżej badacze nowych mediów – van Dijk i Castells odnotowują relatywnie niski wpływ nowych mediów na kreację wizerunku polityków czy aktywizację społeczności w procesach komunikacji politycznej, jednak zaznaczają, iż jest to stan powoli zmieniający się. Oznacza to, że aktywność w nowych mediach w kolejnych latach może wpływać coraz istotniej także na procesy komunikacji politycznej, w tym w kampaniach wyborczych.

Analizując komunikację polityczną za pośrednictwem Facebooka i wskazując ważność tego serwisu dla procesów w skali globalnej, ale i lokalnej, Mike Westling zaznacza, iż to właśnie za pomocą tego medium politycy mają możliwość komunikowania się ze wszystkimi członkami lokalnej społeczności, którzy są zainteresowani, aby polityków wysłuchać, ale jednocześnie ci sami członkowie lokalnej społeczności mają także prawo do wyrażenia swoich opinii związanych z zarządzaniem na poziomie lokalnym. Westling, szukając uzasadnienia dla takiego wykorzystania Facebooka, znajduje je w definicji „sfery publicznej” Jürgena Habermasa, a więc traktuje go jako miejsce, w którym odbywa się komunikacja polityczna między obywatelami<sup>11</sup>. Badacz ten zwraca uwagę także na możliwości, na które pozwala Facebook – lider, wykorzystując tabli-

cę (miejsce publikacji informacji) jako lokalny biuletyn, gazetę, miejsce spotkań nieformalnych i wymiany myśli dotyczących spraw publicznych (*town hall meeting*) – może prowadzić dyskusje z zainteresowanymi, niezależnie od miejsca, w którym fizycznie przebywa.

Nie bez powodu coraz częściej określa się dyskusje odbywające się za pośrednictwem serwisów społecznościowych jako nową agorę.

Przedmiotem przeprowadzonych badań nie było analizowanie powstających na Facebooku społeczności aktywizowanych podczas kampanii wyborczych. O roli takich grup/społeczności pisze także Westling, stwierdzając, iż stwarzają one możliwości do tworzenia grup wsparcia kandydatów, które w kampaniach amerykańskich organizowały np. polityczne *eventy* albo też grup debatujących krytycznie o kandydacie lub proponowanym przez niego programie. Te możliwości, na które pozwala Facebook, były przedmiotem wcześniejszej analizy jakościowej przeprowadzonej przez autorkę w grupie, która powstała na Facebooku – Wybory Samorządowe 2010 w Tychach (kilka tygodni po wyborach grupa została usunięta, miała zatem charakter wyłącznie wyborczy, nie stała się płaszczyzną do publicznej debaty w okresie sprawowania władzy). Twórcą grupy był jeden z wiceprezydentów Tychów (administrator profilu), należało do niej niespełna dwustu użytkowników, głównie kandydatów na radnych, prezydentów oraz osób związanych ze sztabami wyborczymi i kandydatami. Grupa miała charakter otwarty, nie było ograniczeń dotyczących dodawania wpisów na tablicy. Dla zewnętrznego obserwatora grupę spajała dyskusja odbywająca się między użytkownikami, która dotyczyła działań wyborczych, zawartości programów i obietnic wyborczych. Dla przeciętnego wyborcy, niezwiązanego z pracami sztabów wyborczych, istotna mogła być możliwość śledzenia zdarzeń zachodzących podczas kampanii, nagrywane i udostępniane debaty, spotkania i rozmowy w mediach elektronicznych, publikacje prasowe, a także programy wybor-

<sup>11</sup> M. Westling, *Expanding the Public Sphere. The Impact of Facebook on Political Communication*. [www.the-newvernacular.com/projects/facebook\\_and\\_political\\_communication.pdf](http://www.the-newvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf) [dostęp: 8.01.2012].

cze kandydatów. Zdarzało się, że na tablicy publikowano także szczególnie interesujące albo zabawne filmy zamieszczane w kanale YouTube, nie dotyczące bezpośrednio wyborów w Tychach. Biorąc pod uwagę, że uprawnionych do głosowania w Tychach jest około 100 000 wyborców, w tym wiele osób młodych i w średnim wieku, ocenić należy, że poziom wykorzystania serwisów społecznościowych w debacie politycznej, a także korzystania z wiedzy dystrybuowanej za ich pośrednictwem, był bardzo niski – zarówno, jak chodzi o liczbę znajomych prezydenta, osób „lubiących” oficjalny profil miasta, jak i wyrażających zainteresowanie toczoną w mieście kampanią wyborczą (formalnie wśród fanów było około 200 osób, można zatem przypuszczać, że sam profil odwiedzało więcej zainteresowanych, którzy z różnych powodów nie byli zainteresowani w „polubieniu” tego *fan page’a*).

Reasumując powyższe rozważania dotyczące roli serwisu społecznościowego Facebook w procesach komunikacji politycznej prezydentów oraz komunikacji miast Metropolii Silesia, można wskazać, iż brakuje, przede wszystkim, jasno określonych celów, jakie za pomocą tego narzędzia mają być osiągnięte. Zaważalne jest nadużywanie wykorzystania Facebooka w komunikacji politycznej prezydentów w okresach wyborczych, w porównaniu z komunikacją prowadzoną w czasie sprawowania władzy. Jednak nie jest możliwe zaobserwowanie, iż ta aktywizacja ma w istocie znaczenie dla uzyskiwanego poparcia czy też dla aktywizacji wyborczej społeczeństwa, która byłaby mierzalna frekwencją wyborczą. Można zatem wywieść z tego i taki wniosek, iż społeczeństwo nie jest zainteresowane komunikacją lokalnych liderów, która jest prowadzona tylko na użytek wyborczy, a w okresie sprawowania mandatu znacznie słabnie bądź w ogóle zamiera.

Dość interesującym stanem, który stwierdzono w badaniach, jest i ten, że miasta tworzące Metropolię Silesia zasadniczo nie korzystają z tej formy komunikowania się, nie mają *fan page’ów*. Natomiast te, które je mają, jak Katowice, Sosnowiec czy Tychy, prowadzą je wy-

łącznie w języku polskim, zatem nie starają się ich wykorzystywać do komunikacji promującej miasta w języku angielskim, a więc promocji globalnej. A przecież i w Katowicach, i w Tychach mieszkają czy pracują obcokrajowcy, osoby, które często nie komunikują się w naszym języku i publikacja informacji także po angielsku zwiększałaby użyteczność zamieszczanych informacji.

Podobnie, tylko w języku polskim, *fan page* prowadzi Metropolia Silesia (1298 fanów – dane na dzień 2 czerwca 2011 r.). Na tablicy publikowane są informacje dotyczące aktywności władz Metropolii, sporadycznie zdarzeń odbywających się w miastach Metropolii, publikują na niej także inni użytkownicy.

Analiza sposobu prowadzenia komunikacji przez Metropolię Silesia z wykorzystaniem *fan page’a* na Facebooku skłania do wniosku, że – podobnie jak w przypadku komunikacji ze społeczeństwem prowadzonej przez poszczególne miasta tworzące Metropolię – brak jest pomysłu na realizację takiej komunikacji, która, jak się wydaje, w tym przypadku powinna dodatkowo tworzyć sieć wirtualnej komunikacji łączącej mieszkańców poszczególnych miast GZM-u, a więc odpowiadać pewnemu spójnemu przekazowi informacji, który kształtowałby jedną społeczność. Wspólne komunikowanie i uzyskiwanie konsensusu społecznego w Metropolii powinno stawać się praktyką, zwłaszcza w zakresie budowy i wspólnego wykorzystania infrastruktury – komunikacji i transportu czy planowanej budowy spalarni śmieci.

Wyzwania, które stoją przed politykami, w tym lokalnymi, w związku z rozwojem komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów, w tym serwisów społecznościowych, wymagają zmiany orientacji oraz uświadomienia sobie przez nich znaczenia komunikacji jako procesu ciągłego, który powinien być dialogiem z otoczeniem, a nie działaniami wykorzystującymi narzędzia internetowe w przekazach propagandowych w okresach przedwyborczych. Kaja Tampere wskazuje na jeszcze jeden element istotny z punktu widzenia procesów komunikacji politycznej w demokratycznym społeczeństwie, a mianowicie budowanie zaufania

w dialogu, niezbędnego dla prawidłowego funkcjonowania demokracji<sup>12</sup>. Wydaje się, że uznanie tego celu – zaufania do władzy i podejmowanych przez nią decyzji – za jeden z pod-

stawowych, pozwoli zarazem określić właściwe miejsce komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów w procesach komunikacji politycznej w ogóle.

---

<sup>12</sup> K. Tampere, *A walk in the public relations field. Theoretical discussion from a social media and network society perspective*, „Central European Journal of Communication” Vol. 4 (2011), nr 1, s. 59.