

Kampania wyborcza świętokrzyskich kandydatek i kandydatów do parlamentu 2011 w portalu społecznościowym Facebook.com

Krzysztof Kowalik

U powszechnienie się internetu ma coraz większy wpływ na relacje między społeczeństwem a politykami. Zmienia się rola tradycyjnych mediów masowych (prasa, radio, telewizja i ich odpowiedników online) upraszczających przekazywany komunikat¹. Przecież „lud”, aby podjął demokratyczną decyzję, musi mieć zdolność oceny działań polityków, „lud” ma więc prawo do informacji. Media tradycyjne to dominacja komunikatu jednostronnego i zmediatyzowanego², który może ulegać deformacji. Sieć daje politykom możliwość prowadzenia własnej – bezpośredniej polityki informacyjnej, tworzenia przekazu bez mediatyzacji korporacji prasowych, radiowych czy telewizyjnych.

Znaczne nasilenie takiego przekazu następuje w okresie wyborczej walki, a kampanie polskich polityków są coraz częściej wzorowane na tych prowadzonych w Stanach Zjedno-

zonych. Marketing polityczny i nowoczesne formy komunikowania politycznego są przenoszone na grunt krajowy.

Media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) i zmediatyzowany przekaz wciąż są najważniejszym elementem komunikowania politycznego. Jednak rola wyborcy zmienia się pod wpływem coraz to nowych narzędzi, jakie daje nam rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wyborca nie jest wyłącznie odbiorcą komunikatów, lecz również bezpośrednim nadawcą. Taki proces w dalszej perspektywie mógłby zmierzać do nawiązania bardziej bezpośrednich kontaktów między politykami i wyborcami, powrotu do źródeł demokracji³. Coraz powszechniejsze stosowanie TIK⁴ może wspierać wprowadzanie mechanizmów e-demokracji⁵, która ma za zadanie umacnianie demokratycznych procesów.

¹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 159.

² „Należy rozumieć jako transformację lub modernizację sfery publicznej pod wpływem dwóch typów mediów – klasycznych środków masowego przekazu, tj. prasy, radia i telewizji, oraz *nowych mediów*, czyli sieci kablowych, telematycznych i satelitarnych”. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 127.

³ Tamże, s. 133.

⁴ Technologie informacyjno-komunikacyjne (tłumaczenie terminu ICT pochodzącego z jęz. ang., czyli Information and Communications Technology).

⁵ E-demokracja, którą należy rozumieć „jako wspieranie i umacnianie demokracji, instytucji demokratycznych i procesów demokratycznych poprzez ICT, ciągle jest przede wszystkim demokracją. Głównym celem e-demokra-

Podstawowym działaniem polityków w demokratycznym systemie jest zdobycie i utrzymanie władzy. Dokonuje się to przez akt wyborczy, do którego dochodzi po zapoznaniu się wyborców z ofertą prezentowaną na politycznym rynku. „Każda partia w dowolnym momencie zawsze dysponuje pewnym zestawem zasad albo punktów programowych, które mogą być dla niej tak samo charakterystyczne i ważne dla jej sukcesu, jak markowe produkty sprzedawane przez dom towarowy ważne są dla jego powodzenia”⁶. Rywalizacja z wykorzystaniem wielu technik i narzędzi pochodzących z różnych nauk⁷ powoduje, że wyborca traktowany jest jak konsument⁸. Wraz z pojęciem wyborcy-konsumenta pojawił się marketing polityczny (jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”⁹). Zwłaszcza okres kampanii wyborczej sprzyja zaostrzeniu tego rodzaju gry rynkowej. Politycy intensyfikują działania i sięgają po narzędzia umożliwiające im większą obecność zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w sieci internetowej. Możemy więc mówić o marketingu wyborczym¹⁰, który ma za zadanie precyzyjnie wskazywać odbiorcę politycznej oferty rynkowej.

Wraz z dorastaniem nowego pokolenia wyborców, wychowującego się na telewizji i w in-

ternecie, to ostatnie medium nabiera szczególnego znaczenia dla polityków¹¹. Sieć pozwoliła na nowo spojrzeć na jeden z podstawowych elementów *promotion mix* (1. reklama, 2. marketing bezpośredni, 3. promocja sprzedaży, 4. public relation i publicity, 5. sprzedaż osobista¹²) każdej kampanii politycznej, czyli na marketing bezpośredni. Zwiększenie roli kontaktu *face to face* z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi komunikacji internetowej wymusza zmianę w organizacji wielu działań uczestników komunikacji politycznej.

Ewolucja kampanii wyborczych doprowadziła do fazy, w której politycy muszą się liczyć z komunikacyjną rewolucją dokonującą się na naszych oczach¹³. Powinni zatem dostosować wszelkie możliwe narzędzia, by zdobywać głosy elektoratu. Nowoczesna kampania wyborcza wymaga pośrednictwa mediów, jednak one nie zapewniają bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Polityk-kandydat, chcąc zdobywać głosy, musi stawać twarzą w twarz ze społeczeństwem, aby budować swój wizerunek przedstawiciela ludu. Ten kontakt dzisiaj można łatwo przenieść również do świata cyfrowego z wykorzystaniem mediów tradycyjnych, ale również – narzędzi bezpośredniej komunikacji internetowej.

Marketing (wyborczy) bezpośredni obejmuje swoim zasięgiem wiele kanałów komuni-

cji jest elektroniczne wsparcie demokracji”. Rekomendacja CM/Rec(2009)1 Komitetu Ministrów Rady Europy, s. 4 i następne [online] http://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/CAHDE/2009/RecCM2009_1_and_Accomp_Docs/Recommendation%20CM_Rec_2009_1E_FINAL_PDF.pdf [dostęp: 10.11.2011].

⁶ Za J.A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995, s. 353.

⁷ Zob. szerzej W. Cwalina, A. Fałkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 15–47.

⁸ Zob. szerzej tamże s. 7 oraz L. Sobkowiak, *Działania polityczne. Teoria i praktyka*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 11–44.

⁹ Za G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, Vol. 1, Warszawa 1996, s. 157.

¹⁰ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 50.

¹¹ W. Cwalina, A. Fałkowski, dz. cyt., s. 441.

¹² Za M. Janik-Wiszniewska, *Marketing polityczny w Internecie*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 186.

¹³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 137. Zob. także pięć kierunków zmian kształtujących komunikowanie polityczne, tamże, s. 138.

kacji. Mogą to być tradycyjne listy kierowane do wyborców, ale również ich cyfrowe odpowiedniki, czyli e-maile lub witryny WWW¹⁴. Krajem, który w zaawansowanym stopniu wykorzystuje nowoczesny marketing polityczny są Stany Zjednoczone Ameryki. W kolejnych polskich kampaniach coraz częściej można dostrzec amerykański styl prowadzenia kampanii wyborczej. Możliwości jakie daje sieć pokazał Barack Obama, prezydent USA. Wyborczą maszyną tworzył w formie *grass-rootingu*¹⁵, czyli zaangażowania w kampanię setek tysięcy wolontariuszy, którzy otrzymali dużą swobodę w podejmowaniu decyzji. Dzięki temu osiągnął efekt przypominający działanie wirtualnych sieci społecznościowych¹⁶.

Wielu polskich polityków widzi w amerykańskich kampaniach wyborczych wzór do naśladowania. Wykorzystywanie internetu do bezpośredniej komunikacji z wyborcami (*face to face* w wydaniu cyfrowym) staje się coraz powszechniejszym sposobem prowadzenia komunikacji politycznej. Kluczem do sukcesu może być biegłe posługiwanie się narzędziami Web 2.0¹⁷ oraz umiejętność wykorzystania w swoim działaniu efektów politycznych, które powstają w wirtualnej społecznej sieci powiązań. Tę nową polityczną jakość można nazwać

Polityką 2.0. Internauta, dzięki technologii, przestaje pełnić wyłącznie rolę biernego obserwatora wirtualnego świata. Obywatel w sieci 2.0 staje się członkiem zbiorowości tworzącej nową jakość, także w życiu politycznym¹⁸.

Korzystanie z internetu a serwisy społecznościowe

W Polsce rośnie liczba gospodarstw domowych z dostępem do sieci internetowej. W ciągu ostatnich dwóch lat ten wzrost wyniósł prawie 10 proc.¹⁹, co oznacza, że z sieci może już korzystać 73 proc. Polaków²⁰. Może, gdyż nie wszyscy, pomimo dostępu do internetu, korzystają z tej możliwości²¹. W liczbach bezwzględnych daje to od 14 do 17 milionów użytkowników sieci²².

W województwie świętokrzyskim wykorzystanie internetu jest na jednym z najniższych poziomów w Polsce. Według badania *Diagnoza społeczna 2011*, świętokrzyskie jest na przedostatnim miejscu, chociaż w ostatnim roku przyrost osób korzystających należy do największych w kraju i wynosi 11,8 proc.²³ Trudno więc sobie wyobrazić, aby kandydaci na parlamentarzystów mogli lekceważyć internet jako kanał dystrybucji swojej oferty politycznej. Zwłaszcza że internauci to także oso-

¹⁴ M. Janik-Wiszniewska, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 197–198.

¹⁵ „Ruch, który tworzą oddolnie wyborcy, członkowie lokalnych społeczności. Jest naturalny, pojawia się spontanicznie i przez to kontrastuje z ruchem powołanym do życia i uformowanym przez tradycyjne struktury władzy”. Definicja cytowana za: E. Sarnacka-Mahoney, *Odziedziczona rewolucja. Dlaczego Obama, dlaczego teraz, co dalej z Ameryką?*, Warszawa 2009, s. 41.

¹⁶ Obama w serwisach społecznościowych miał w 2008 r. ponad 5 milionów fanów, w tym ponad 3 miliony w serwisie Facebook.com. *Kampania w sieci*, J.M. Zając, D. Batorski (red.), Warszawa 2011, s. 16.

¹⁷ W skrócie Web 2.0 to sposób komunikacji internetowej opartej przede wszystkim na interaktywności użytkowników, którzy sami tworzą treść serwisów i sami ją rozpowszechniają. Zob. szerzej D. Mider, *Aneks 1. Klasyfikacja kanałów internetowej komunikacji*, [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, Vol. 21, Warszawa 2011, s. 307–308 oraz T.O'Reilly, *What Is Web 2.0* [online] <http://oreilley.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp: 21.11.2011].

¹⁸ Zob. szerzej S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, (red. nauk.) B. Jung, Warszawa 2010, s. 142–148.

¹⁹ *Diagnoza społeczna 2011*, (red.) J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2011, s. 299.

²⁰ Tamże, s. 300.

²¹ 19 proc. ma dostęp do internetu, ale z tego nie korzysta. *Diagnoza...*, dz. cyt., s. 300.

²² Rozbieżności wynikają z metodologii badań. Por. np. diagnoza.com, pbi.org.pl, cbos.pl.

²³ *Diagnoza...*, dz. cyt., wykres 7.2.10., s. 311.

by, które mają znacznie więcej relacji społecznych niż osoby niekorzystające z sieci²⁴. To szczególnie wzmacnia ich rolę na politycznym rynku. Do tego internauci wykazują duże zainteresowanie życiem politycznym, częściej biorą udział w wyborach i są bardziej zdecydowani w swoich opiniach²⁵.

Zainteresowanie użytkowników sieci życiem politycznym pokazały wyniki projektu badawczego Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego pt. „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku”²⁶. W 2010 r. 88,6 proc. badanych internautów przyznało, że osobiście interesowało się kampanią przed wyborami prezydenckimi (2010), a 63,8 proc. określiło siebie jako zdecydowanie zainteresowanych²⁷. Internauci nie interesują się jednak polityką wyłącznie podczas kampanii. Według badań 48,1 proc. zadeklarowało: „staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego”, zaś 35,4 proc. przyznało, że „trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju”²⁸.

Internet nie jest głównym źródłem informacji o polityce. Na pierwszym miejscu znajduje się telewizja (dalej w kolejności: radio, prasa codzienna, tygodniki społeczno-polityczne, ko-

ledzy lub znajomi, dom rodzinny), internet jest na 7. pozycji²⁹. Sieć służy jako potwierdzenie, uzupełnienie i poszerzenie wiedzy na tematy polityczne poruszane w mediach tradycyjnych³⁰. Badania INP UW wskazały, że w czasie kampanii wyborczej popularne były portale działające jako serwisy społecznościowe, typu Nasza Klasa (Nk.pl) i Facebook (Facebook.com). A 42,8 proc. użytkowników sieci wskazało tego rodzaju portale³¹ jako źródła informacji o polityce.

Społeczności wirtualne są najbardziej dynamicznie rozwijającą się formą komunikacji internetowej. Do najważniejszych tego rodzaju portali zaliczamy między innymi serwisy wideo, mikroblogi, serwisy społecznościowe, serwisy eksperckie dla osób aktywnych zawodowo, fora dyskusyjne czy blogosferę. W badaniach *Diagnoza Społeczna 2011* 68 proc. internautów (czyli ok. 40 proc. Polaków) stwierdziło, że ma założony profil w serwisie społecznościowym³². Według tego badania, w kwietniu 2011 r., około 11 milionów osób miało swój profil w serwisie Nk.pl, zaś 6,5 miliona – w portalu Facebook.com³³.

W kraju najwięcej użytkowników mają dwa portale społecznościowe: polska Nasza Klasa (Nk.pl) i stworzony w USA Facebook (Facebook.com). Amerykański serwis po uruchomieniu polskiej wersji językowej ma naj-

²⁴ Tamże s. 318.

²⁵ Tamże s. 323.

²⁶ Szerzej w J. Garlicki, *Wprowadzenie*, [w:] „Studia Politologiczne”, dz. cyt., s. 9–10.

²⁷ Na podstawie badań online *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, dz. cyt., s. 15.

²⁸ Tamże, s. 17.

²⁹ Tamże, zobacz tabela 4, s. 19.

³⁰ Tamże, s. 21. Wyraźnie wzrasta rola wieku użytkowników poszczególnych mediów. Znaczenie internetu maleje wraz ze rosnącym wiekiem ankietowanych. Telewizja jest dominującym medium dla ankietowanych w wieku 40–60+. W przedziale 15–29 lat sieć jest najważniejszym źródłem informacji. Zobacz szerzej *World Internet Project Polska 2011*, Warszawa 2011, s. 48.

³¹ Portale społecznościowe są na 5. miejscu po serwisach informacyjnych (85,2 proc.), tradycyjnych stronach WWW polityków, partii itp. (70,4 proc.), serwisach dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych (46,8 proc.) oraz forach dyskusyjnych (45,1 proc.). J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów*, [w:] „Studia Politologiczne”, Vol. 21, dz. cyt., tabela 5, s. 23.

³² *Diagnoza...*, s. 317.

³³ 80 proc. użytkowników Facebook.com miało konto w Nk.pl. *Diagnoza...*, s. 317.

większą dynamikę przyrostu użytkowników³⁴. Serwisy tego rodzaju są domeną ludzi młodych – 82 proc. to użytkownicy w wieku 18–24 lata³⁵.

Facebook.com jest portalem postrzeganym jako niezwykle popularny nie tylko przez internautów, ale również przez osoby niekorzystające z sieci. Serwis jest bardzo promowany w mediach tradycyjnych, głównie z powodu pojawiania się w reklamach towarów konsumpcyjnych. Można również odnieść wrażenie, że wszyscy mają swój profil na Facebooku a każdy towar lub usługa ma własny *fanpage*. Taka tendencja sprzyja również rozpowszechnianiu treści politycznych jako swoistego towaru politycznego, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej.

Przed wyborami do parlamentu w październiku 2011 największe partie polityczne deklarowały lub swoimi działaniami wyraźnie sygnalizowały chęć pozyskania młodego elektoratu. Platforma Obywatelska opublikowała specjalny raport *Młodzi 2011*, starając się zainicjować dyskusję o losach młodych Polek i Polaków. Prawo i Sprawiedliwość budowało wizerunek partii odmłodzonej i dynamicznej. Wicepremier Waldemar Pawlak z Polskiego Stronnictwa Ludowego zawsze pokazywał się publicznie z iPadem lub afiszował się znajomością technicznych nowinek. Sojusz Lewicy Demokratycznej tworzył obraz partii nowoczesnej i mającej wielu młodych zwolenni-

ków³⁶. Młodość płci żeńskiej w roli aniołków partyjnych, gadżety i aktywność w sieci, a przede wszystkim w portalach społecznościowych, stały się ikonami nowoczesnej wyborczej kampanii.

Cel i metoda badawcza

Celem badania było sprawdzenie sposobu prowadzenia komunikacji przez kandydatów do Sejmu i Senatu z województwa świętokrzyskiego w kampanii wyborczej 2011 r. w portalu Facebook.com. Kandydaci do parlamentu powinni, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej, być dla wyborców łatwo dostępni. Internet umożliwia szybką i prostą wymianę informacji, stworzenie zdigitalizowanej formy kontaktu *face to face*. Badanie miało za zadanie sprawdzenie skali realnego występowania kandydatów w roli aktywnego sieciowego polityka, otwartego na komunikację w społeczności internetowej jaką tworzy Facebook.com.

Badanie obejmowało ostatni tydzień kampanii³⁷, kiedy to – w założeniu autora – kandydaci powinni wykazywać się szczególną aktywnością w kontaktach z wyborcami, i miało ono charakter eksperymentu (w ostatnich latach eksperyment badawczy w internecie był rzadko wykorzystywany). A przecież może być skutecznym narzędziem badawczym, zwłaszcza w środowisku wirtualnym.³⁸ Dzięki zastosowaniu narzędzi internetowych, dostępnych każdemu użytkownikowi sieci, oraz

³⁴ Specjalistyczny portal Socialbakers.com ocenił, że w październiku 2011r. z Facebook.com korzystało w Polsce 7 mln osób [online] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> [dostęp: 20.11.2011]. Według badań polskich Facebook.com miał niemal 12 mln użytkowników [online] <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/47/facebook-odstawia-w-polsce-nk.aspx> [dostęp: 21.11.2011]. Istniejące rozbieżności w podawaniu liczby użytkowników wynikają z metodologii liczenia (np. częstotliwości logowania się do portalu).

³⁵ Zobacz *Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa, sierpień 2011, rys. 16, s. 13 [online] https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.cbos.pl%2FSPI-SKOM.POL%2F2011%2FK_099_11.PDF [dostęp: 01.01.2012].

³⁶ Zobacz szerzej [online] http://www.premier.gov.pl/centrum_prasowe/wydarzenia/raport_quot_mlodzi_2011_quot_7530 [dostęp: 29.08.2011], M. Krzynowski, G. Łakomski, *Zajrzeć do czaszki wyborcy*, „Wprost” 2011, nr 35; W. Cieśla, G. Łakomski, *Napięci dla mas*, „Wprost” 2011, nr 35; W. Ferfecki, *Elektroniczne gadżety władzy* [online] <http://www.rp.pl/artukul/802454.html> [dostęp: 15.08.2011].

³⁷ Wybory odbyły się 9 października 2011 r.

³⁸ Zob. szerzej P. Siuda, *Eksperyment w internecie – nowa metoda nadań w naukach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 152–168.

szczególным możliwościom, jakie daje Facebook, może on być źródłem wielu danych.

W serwisie został założony fikcyjny profil. Autor artykułu chciał uniknąć możliwości rozpoznania przez kandydatów osoby badacza³⁹ oraz zapobiec powstaniu efektu Hawthorne⁴⁰, czyli zaburzenia wyniku wywołanego obecnością badacza. Profil przedstawiał młodego mężczyznę. W informacji dotyczącej konta umieszczono dopisek: „Idę pierwszy raz na wybory. Strasznie się cieszę.” Miał on za zadanie uwiarygodnienie profilu, w którym wyłączono także funkcje publikowania na tablicy (badacza) postów przez inne osoby, niż sam właściciel konta (badacz) oraz możliwość podglądu listy znajomych (badacza). Zapobiegało to ewentualnemu przeglądaniu przez znajomych właściciela profilu (czyli kandydatów do parlamentu) listy owych znajomych. Autor badania obawiał się, że akceptacja zaproszeń do grona znajomych lub ich odmowa mogła być uwarunkowana np. obecnością wśród znajomych (badacza) przeciwników lub zwolenników politycznych kandydatów. A mogło to mieć wpływ na wynik eksperymentu.

Założenie profilu (wirtualnego badacza) pozwalało również na wgląd w historię działalności kandydatów oraz zapoznanie się z informacjami jakie publikują na swojej tablicy, czyli – stronie internetowej w profilu osoby korzystającej z serwisu. Na niej użytkownik umieszcza informacje, którymi chce się dzielić z innymi⁴¹. W badaniu uwzględniane są jedynie informacje publiczne lub udostępnione w gronie

znajomych, w jakim znalazł się założony profil wirtualnego badacza.

Kolejnym krokiem było wyszukanie kont osób startujących w wyborach. Portal ma wbudowaną wyszukiwarkę, dzięki której wszystkie nazwiska świętokrzyskich kandydatów zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą⁴² zostały sprawdzone pod kątem obecności w społeczności. Ze względu na specyfikę funkcjonowania portalu, tworzącego „zamknięty organizm” (konieczność rejestracji i logowania, niedostępność informacji dla internautów niemających założonego konta), użyto do wyszukiwania wyłącznie narzędzi serwisu. Z powodu powtarzania się popularnych nazwisk musiała nastąpić weryfikacja tożsamości. Pierwszym krokiem było sprawdzenie i skonfrontowanie danych osoby w portalu z danymi kandydata opublikowanymi na stronie internetowej PKW (data urodzenia, miejsce zamieszkania, zawód, przynależność partyjna). Po odnalezieniu i potwierdzeniu tożsamości z konta wirtualnego badacza wysłano prośby o przyjęcie do grona znajomych.

Kolejnym etapem gromadzenia danych była obserwacja⁴³ działań kandydatów biorących udział w wyborach parlamentarnych. W ten sposób uzyskano dane ilościowe. Dokonano również analizy jakościowej⁴⁴ zgromadzonych danych.

Wyniki badania

W województwie świętokrzyskim w wyborach parlamentarnych po 16 mandatów poselskich startowały 292 osoby, zaś po 3 mandaty sena-

³⁹ Imię i nazwisko mogłoby niektórym kandydatom skojarzyć się z osobą badacza.

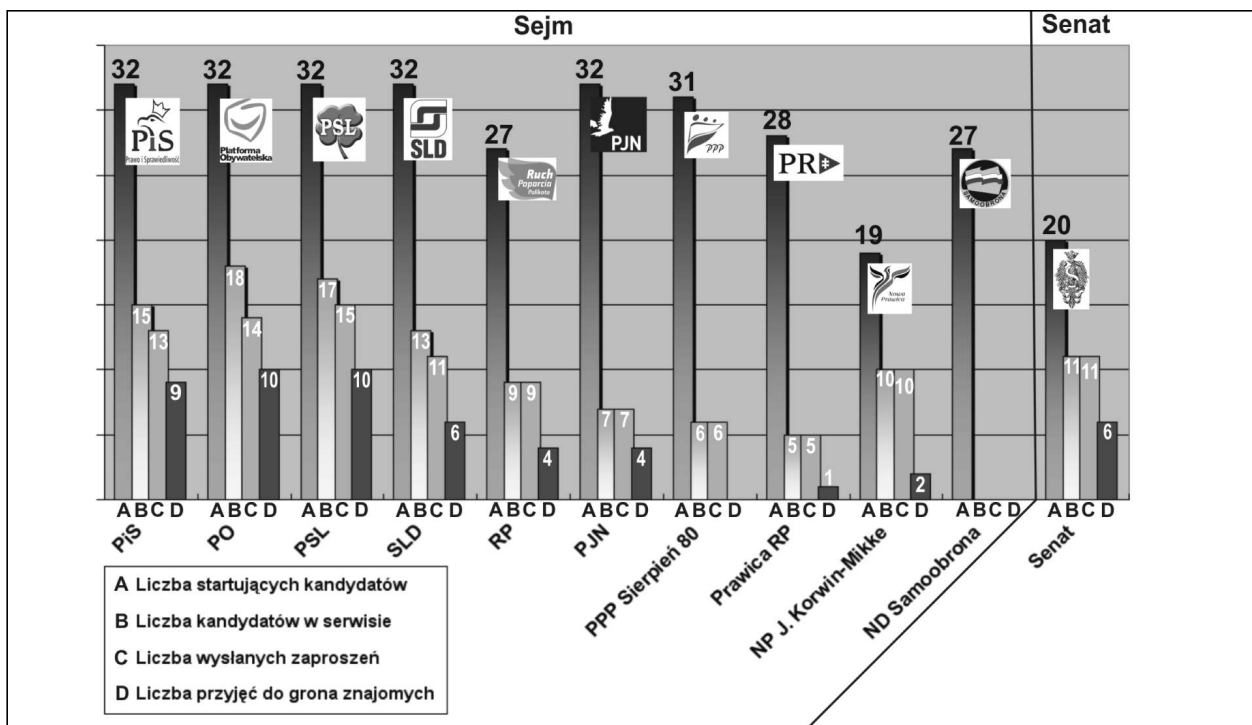
⁴⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 249.

⁴¹ Jest to komunikacja asynchroniczna. Przy informacji jest podawana godzina (data) publikowania postu. Do komunikacji synchronicznej służy chat, czyli możliwość prowadzenia rozmowy online. Zobacz szerzej o modelach komunikacji w portalu Facebook.com, [w:] I. Grzywińska, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne”, Vol. 21, dz. cyt., tabela s. 134–135.

⁴² Listy kandydatów (oraz ich zarejestrowane komitety) pochodziły ze strony internetowej www.pkw.gov.pl.

⁴³ Spostrzeżenia pozwoliły na wyciągnięcie wniosków odnośnie narzędzi zastosowanych przez kandydatów i rodzajów komunikatów. Zob. także S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2010, s. 276–280.

⁴⁴ Podstawą była obserwacja reakcji oraz analiza przekazu. Zob. D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa 2008, s. 151–152. Zob. także E. Babbie, dz. cyt., s. 255–256 oraz s. 406–408.



Wykres 1. Kandydaci w portalu Facebook.com – w podziale na komitety

Źródło: Na podstawie badań własnych.

torskie – 20 osób⁴⁵. W badaniu brak wyników dotyczących Komitetu Wyborczego Nasz Dom Polska – Samoobrona Andrzeja Leppera, gdyż w serwisie nie znaleziono żadnego aktywnego konta z grona kandydatek i kandydatów⁴⁶.

Podczas sprawdzania obecności kandydatów w portalu Facebook.com pojawiły się problemy z identyfikacją osób oraz z przynależnością do któregoś z komitetów wyborczych. W profilach brakowało informacji, czy dana osoba walczy o miejsce w parlamencie, czy też nie. Korzystając z danych Państwowej Komisji Wyborczej, i konfrontując je z informacjami umieszczanymi w portalu, znaleziono

i potwierdzono 100 profili osób startujących do Sejmu oraz 11 profili należących do kandydatek i kandydatów walczących o fotel senatora (zob. wykres 1.).

Jednak internauta, który chciałby dowiedzieć się tylko z profilu, czy którakolwiek z tych osób walczy o mandat, miałby problemy ze znalezieniem tego rodzaju informacji. Jedynie 8 osób zamieściło jednoznaczne dane, 4 osoby przedstawiły zdjęcia profilowe⁴⁷ w formie wyborczego plakatu, 4 osoby opublikowały sformułowania typu: „Startuję do Sejmu z listy Palikota”⁴⁸ lub komunikat „Kandydat na Posła z Listy Nowej Prawicy Janusza Korwina-Mikke”⁴⁹.

⁴⁵ Pełne listy kandydatów (oraz komitetów wyborczych) dostępne w portalu Państwowej Komisji Wyborczej www.pkw.gov.pl.

⁴⁶ Komitet Wyborczy Nasz Dom Polska – Samoobrona po śmierci Andrzeja Leppera nie wykazywał aktywności w województwie świętokrzyskim. O śmierci Andrzeja Leppera szerzej: *Andrzej Lepper nie żyje. Popelnił samobójstwo* [online] http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/536677,andrzej_lepper_nie_zyje_popelnil_samobojstwo.html [dostęp: 11.11.2011 r.].

⁴⁷ Zdjęcie ukazuje się przy nazwisku właściciela profilu w portalu.

⁴⁸ Napisała w swoim profilu Dobrosława Sojka-Głuszak [online] www.facebook.com [dostęp: 07.10.2011].

⁴⁹ Napisał w swoim profilu Michał Łosiak [online] www.facebook.com [dostęp: 07.10.2011].

Tylko jedna osoba zaprezentowała rozwiązanie, które można uznać za wzorcowe. Kandydatka zamieściła oba elementy (zdjęcie plakatu wyborczego w profilu oraz wpis: „To jest profil kandydata do Sejmu RP z ramienia Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke”), dopisując do swojego nazwiska słowo „Kandydatka”⁵⁰. Zamieszczona została również informacja, że profil został specjalnie utworzony na potrzeby kampanii wyborczej.

Nie wszyscy tworzyli profile w sposób umożliwiający wysłanie prośby o przyjęcie do grona znajomych. Wśród osób walczących o mandaty poselskie 5 zdecydowało się na zastosowanie „subskrypcji” swoich informacji. Te osoby, niejako z góry założyły, że nie będą przyjmowały wszystkich do grona swoich znajomych, chociaż nie wykluczały korespondencji z ewentualnymi wyborcami. Trzy z nich nawiązały kontakt przez mechanizm portalu, 5 osób posiadało tak zwane „strony” (fanpage), które nie pozwalają na zapraszanie do grona znajomych. W tym profilu przez kliknięcie „lubię to” akceptuje się jedynie otrzymywanie od nich informacji⁵¹.

Po zweryfikowaniu kandydatów z konta wirtualnego badacza rozesłano prośby o przyjęcie do grona znajomych startujących w wyborach do Sejmu i do Senatu⁵². Do daty rozpoczęcia obowiązywania ciszy wyborczej wpłynęło 46 potwierdzeń przyjęcia do grona znajomych kandydatów do Sejmu i 6 od kandydatów do Senatu (wykres 1.). Szybkość odpowiedzi na zaproszenie była bardzo zróżnicowana – 13 osób zaakceptowało zaproszenie jeszcze w dniu otrzymania zaproszenia, nawet kilkadziesiąt minut po wysłaniu prośby. Tuż przed ogłoszeniem ciszy wyborczej (piątek) zaproszenie potwierdziło 9 osób, 5 akcepta-

cji nadeszło już w czasie jej trwania (w sobotę), 1 – w dniu głosowania (niedziela). Po zakończeniu wyborów autor badania otrzymał jeszcze 6 potwierdzeń, z czego 5 wpłynęło w październiku, zaś jedno – w styczniu 2012 r.

Brak akceptacji prośby o przyjęcie do grona znajomych nie utrudniał przeglądania profili kandydatów. Nie blokowali oni dostępu do specjalnej zakładki „Informacje”⁵³, na której właściciel konta może opublikować w zasadzie dowolne dane dotyczące jego osoby.

W czasie kampanii wyborczej kandydat powinien być do dyspozycji wyborcy, który w każdej chwili może domagać się odpowiedzi na pytanie. W badaniu zostały sprawdzone kanały komunikacyjne jakie oferowali kandydaci w swoich „Informacjach” (zob. wykres 2.).

Jedną z podstawowych form nawiązania kontaktu może być skorzystanie z możliwości wysyłania wiadomości przez komunikator wbudowany w serwis. Działa on asynchronicznie. Wiadomości można wysyłać do wszystkich, którzy w profilu publikują ikonę „Wiadomość”. Żeby z niego skorzystać, trzeba się zalogować do serwisu. Należy przypomnieć, że na 111 sprawdzonych kont w pięciu profilach została utworzona tak zwana „strona”, bez możliwości komunikacji z właścicielem przez portal Facebook. Na żadnej z tych stron nie podano adresów e-mailowych, w jednym przypadku opublikowano adres strony WWW właściciela profilu i telefon do biura. Z tego powodu jakakolwiek forma kontaktu z 4 osobami była niemożliwa.

Najpopularniejszą informacją zamieszczaną w profilu był adres e-mail. Poczta elektroniczna w Polsce jest powszechnym narzędziem komunikacji. Korzysta z niej 61 proc. internautów⁵⁴.

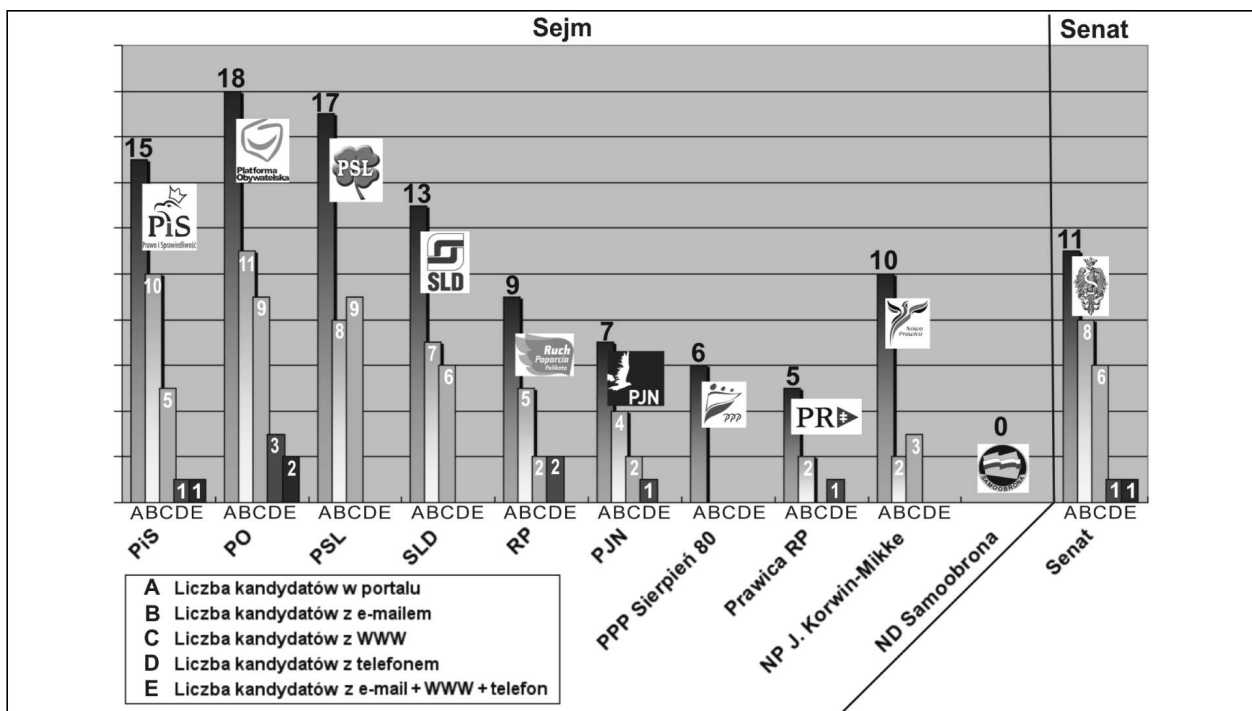
⁵⁰ Profil Agaty Banasik [online] www.facebook.com [dostęp: 07.10.2011].

⁵¹ Przep. aut., zob. przyp. 56.

⁵² Prośby za pomocą mechanizmu Facebooka wysyłano 4 października 2011 r.

⁵³ Właściciel profilu może zablokować użytkownikom serwisu, którzy nie są jego znajomymi, dostęp do tablicy (z postami) i do zakładki „Informacje”.

⁵⁴ W grupie osób 16+. *Diagnoza...*, dz. cyt., wykres 7.4.1., s. 317. W 2007 r. było to 68 proc., w 2009 r. – 66 proc. Zdaniem badaczy tendencja spadkowa może być spowodowana rosnącą popularnością serwisów społecznościowych, które oferują swoje kanały komunikacji (np. czaty, wideorozmowy itp.).



Wykres 2. Kanały komunikacji kandydatów w portalu Facebook.com – w podziale na komitety

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Takiej możliwości kontaktu brakło jednak w 54 profilach. W niektórych przypadkach jedyną formą kontaktu innego niż pochodzącego z serwisu Facebook.com było odesłanie na stronę internetową kandydatki lub kandydata. W 15 profilach adres strony WWW pozostawał jedynym tego rodzaju kontaktem. Rzadkością było połączenie tych form komunikacji, czyli e-mail plus adres witryny WWW – taki przypadek występował tylko w 23 profilach.

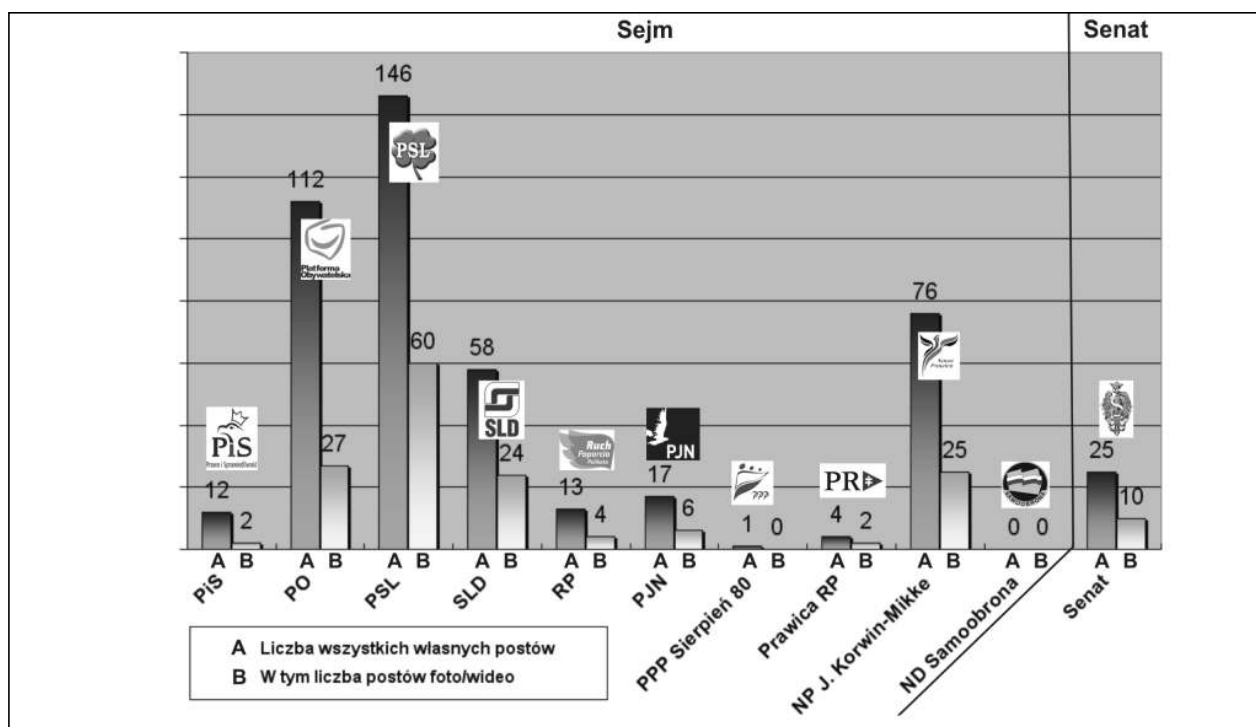
Wyjątkową informacją okazało się podanie kontaktu telefonicznego. Tylko 9 osób zdecydowało się opublikować takie dane, z czego 2 były numerami domowymi, 4 – komórkowymi, pozostałe kierowały do biur lub sztabów wyborczych. W czterech profilach użytkownik Facebooka mógł znaleźć połączenie wszystkich tych narzędzi komunikacji (e-mail, adres WWW, telefon).

Informacje publikowane w profilu świadczyły o umiejętności korzystania z serwisu

przez kandydatki i kandydatów (zob. wykres 2.). Dwie osoby nie zamieściły własnych adresów e-mailowych – w jednym przypadku adres wskazywał na członka rodziny, drugi zaś zawierał adres z innym nazwiskiem (bez wyjaśnienia, czy to np. pełnomocnik kandydata lub pracownik biura itp.). Podobne zjawisko występowało w przypadku publikacji adresów stron WWW – dwukrotnie zamieszczono linki do firm, gdzie kandydaci pracowali, a nie do osobistych witryn WWW.

Dowolność publikacji treści w „Informacjach” profiliowych ujawniła również brak przygotowania do prezentacji własnej osoby i budowy medialnego wizerunku. Wydaje się naturalne, że osoby startujące w wyborach umieszczają w swoim profilu informacje programowe lub życiorys. Tylko w jednym przypadku znalaziono program wyborczy kandydata odpowiadający formule szybkiej, hasłowej komunikacji przyjętej w internecie⁵⁵ (był to również jedyny

⁵⁵ Zob. szerzej J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.



Wykres 3. Posty kandydatów w portalu Facebook.com – w podziale na komitety

Źródło: Na podstawie badań własnych.

opublikowany program wyborczy). Natomiast jedna z kandydatek umieściła niezwykle obszerny życiorys (7280 znaków, czyli 4 strony maszynopisu), w którym co prawda nie brakowało wiadomości o charakterze oficjalnym, ale zabrakło treści programowych⁵⁶.

Kandydaci podawali również informacje dość oryginalne w treści. Na przykład kandydat prawicowy w rubryce „Ulubione zajęcia i zainteresowania” wpisał: „kocham browar w plenerze”. Jego partyjny kolega w „Poglądach religijnych” umieścił deklarację: „zaściankowy polski katolicyzm”. Wyróżniający się oryginalnością profil należał do jednego z kandydatów, byłego pracownika służb specjalnych. Pisał: „chętnie odsłonię kulisy pracy agenta pod przykryciem

i powiem, który z filmów rzetelnie przedstawia realia działania takich funkcjonariuszy. A jest ich tylko kilka, bo większość to kompletne bajki. Jak Was to zaciekawia – piszczie”.

Facebook.com to w założeniu portal umożliwiający bieżące (aktualne, online) komunikowanie. Kandydaci i kandydatki w nim zarejestrowani nie wykorzystywali możliwości, jakie daje serwis⁵⁷. Dokonując analizy zamieszczonych postów, nie można powiedzieć, że serwis służył do prowadzenia kampanii wyborczej i informowania o niej w sposób aktualny. Na wszystkich obserwowanych profilach w ciągu ostatnich siedmiu dni trwania kampanii opublikowano 464 posty⁵⁸ – 439 należało do kandydatów na posłów i 25 – do kandydatów do Senatu.

⁵⁶ Nie mówiąc o innych cechach przekazu internetowego, jak multimedialność, hipertekstowość. Tamże.

⁵⁷ Jeden z kandydatów na Senatora w swoich „Informacjach” opublikował życzenia wielkanocne.

⁵⁸ Analizie ilościowej i jakościowej podlegały wyłącznie własne posty kandydatów (rozumiane jako linki, teksty, notatki, wideo, zdjęcia, komentarze), czyli publikowane przez nich samych. Nie były brane pod uwagę posty publikowane na tablicy kandydata przez inne osoby. Niektórzy z nich nie wyłączyli możliwości publikowania postów na własnej tablicy przez innych użytkowników portalu.

Wyjątkową aktywnością wykazywały się osoby startujące z komitetów wyborczych Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego. Dominujące u wszystkich kandydatów były relacje wideo i fotograficzne (zob. wykres 3.) ze spotkań wyborczych lub codziennej działalności kandydatów (zwłaszcza dotyczy to osób piastujących urzędy publiczne). Kandydaci publikowali przede wszystkim linki do swoich spotów wyborczych zamieszczanych w innych serwisach internetowych (np. YouTube), wiadomości w lokalnych mediach, na swoich stronach WWW lub stronach komitetów partii z których startowali. Były to jednak materiały stawiające na pierwszym planie auto-prezentację, chwalcące dokonania w lokalnym środowisku. Brakowało wypowiedzi na bieżące tematy polityczne lub moderowania dyskusji na ważne problemy regionalne dotyczące np. gospodarki, bezrobocia, kryzysu itd. Wyjątkowa więc była dyskusja *stricte* dotycząca aktualnych problemów politycznych, a prowadzona przez jednego z kandydatów Komitetu Nowa Prawica (ilościowo stanowiła połowę postów opublikowanych spośród wszystkich pozostałych kandydatów tego komitetu).

Serwis społecznościowy mógł również służyć jako swoista tablica z ogłoszeniami o planowanych spotkaniach z wyborcami. Tylko 4 osoby zamieściły tego rodzaju oddzielne wpisy, ale i tak pozostawiały one wiele do życzenia. Na przykład kandydat z Komitetu Polska Jest Najważniejsza o godz. 14.00 „postował”, że pojawi się na spotkaniu o godz. 16.00 (tego samego dnia). Kolejna taka informacja jeszcze bardziej skracająca dystans do spotkania (post z godz. 12.31, zaś spotkanie – o godz. 13.00 tego samego dnia). Kandydat z PO zapraszał na spotkanie, już na nim będąc. Jeden wpis (kandydata z SLD) informował o spotkaniu, które ma się odbyć za 3 dni – i ten można uznać jako jedyny prawidłowy. W tych okolicznościach wyjątkowe wydaje się wezwanie kandydata z Komitetu PJN, który oświadczył, że odwiedzi każdego wyborcę, który zechce z nim porozmawiać (w profilu brak było odpowiedzi na ten apel).

W trakcie eksperymentu okazało się, że liderzy list kandydatów do Sejmu nie dawali przy-

kładu swoim partyjnym koleżankom i kolegom, jak posługiwać się internetową społecznością. Pomimo że gromadzili oni wokół siebie proporcjonalnie większą rzeszę znajomych (w serwisie Facebook.com), to zdecydowanie aktywniejsze były osoby startujące z dalszych miejsc na listach. To oni generowali największą liczbę postów. Wszyscy liderzy list opublikowali jedynie 28 postów (spośród 439 – przyp. aut.).

Bardzo małą aktywność wykazywali kandydaci na senatorów. Pomimo startu w wyborach w jednomandatowych okręgach, które powinny mobilizować do nawiązywania bezpośredniego kontaktu z wyborcami, w ostatnim tygodniu kampanii opublikowali jedynie 25 postów.

Należy podkreślić, że 43 osoby (37 – z list sejmowych i 6 – z senatorskich), pomimo zarejestrowania się w serwisie, nie zamieściło w ostatnim tygodniu kampanii żadnego postu na swojej internetowej tablicy.

Podsumowanie

Kampania wyborcza do parlamentu w 2011 r. miała być kampanią z pełnym wykorzystaniem nowoczesnych form komunikacji, zwłaszcza komunikacji interaktywnej. Komitety wyborcze prześcigały się w publikacji wciąż nowych internetowych rozwiązań służących lepszemu kontaktowi z wyborcą. Kiedy jednak bliżej przyjrzeć się kampanii prowadzonej na najniższych partyjnych szczeblach, z dumnie głoszonej nowoczesności zostaje już niewiele.

Facebook należący do najbardziej rozpoznawalnych marek internetowych mógł posłużyć jako narzędzie interaktywnej komunikacji. Kandydatki i kandydaci jednak nie umieli wykorzystać potencjału, jaki daje ten serwis. Już podczas weryfikacji kont pojawiła się wątpliwość co do skuteczności zastosowania tego narzędzia. Kandydaci nie potrafili tak skonstruować swojej tożsamości w portalu, aby była ona wyraźnie i jednoznacznie rozpoznawalna w trakcie kampanii. Przy wielu nazwiskach przypisanie do konkretnej listy wyborczej wymagało wielu zabiegów polegających na kojarzeniu faktów, tekstów czy grafik z danego profilu z wieloma informacjami spoza portalu.

Wyszukiwarka serwisu – proste narzędzie identyfikacyjne, stawało się bezużyteczne. Niektórzy z kandydatów byli znajdowani przez portalową wyszukiwarkę w kilku profilach. Nie wiadomo, czy konta te były stworzone przez te osoby, czy też przez kogoś innego (taką możliwość daje serwis). Niektóre z nich na pewno nie mogły przysparzać zwolenników, bo były, jak w przypadku świętokrzyskiego prominentnego działacza Platformy Obywatelskiej, w języku portugalskim.

Przeciętny internauta, kierowany wyborczą ekonomią, chcąc jak najprościej i najszybciej dotrzeć do celu, nigdy nie zada sobie aż tyle trudu, aby potwierdzać tożsamość kandydata. To wydaje się być jednym z podstawowych błędów przy korzystaniu z serwisu opartego na budowaniu własnego wizerunku, jakże niezbędne w kampanijnym ferworze walki.

Podczas analizowania publikowanych informacji w profilu społecznościowym także trudno było zidentyfikować świętokrzyskich kandydatów. Nie chwalili się, choćby hasłowo (jakby nakazywała internetowa komunikacja) swoimi planami lub wyborczymi programami. W zasadzie portalowa zakładka kandydatów „Informacje”, nie zawierała danych przydatnych ewentualnemu wyborcy.

Próba nawiązania kontaktu z kandydatami również nie była prosta. Wydawałoby się, że rejestracja w portalu służy jak największej intensyfikacji kontaktów z wyborcami do nawiązania jak najczęstszej interakcji dla zdobycia choćby jednego głosu. Kiedy jednak eksperyment wykazał, jak znikome jest to zainteresowanie, można dojść do wniosku, że profile były zakładane na zasadzie „bo konkurencja też ma”, a nie z konieczności prowadzenia nowoczesnej kampanii wyborczej. Dlatego łatwo zrozumieć, dlaczego tak niewielka liczba kandydatów zaakceptowała przyjęcie do grona znajomych wirtualnego badacza. Reakcja odrzucenia znajomości przez kandydata może wręcz zniechęcać do nawiązywania ponownego kontaktu w przyszłości. Być może wielu kandydatów zapomina, że za 4 lata ktoś może im przypomnieć niechęć wobec facebookowych znajomych. W końcu to serwis społecz-

nościowy, co prawda wirtualny, ale oparty na relacjach i mający silne powiązania z rzeczywistością.

Także mała liczba własnych postów kandydatów świadczy o ich niewielkiej aktywności przy budowaniu swojego wyborczego image`u. Zaskakujące było znikome zaangażowanie się w działalność w serwisie czołowych polityków, tych, którzy „ciągnęli” listy wyborcze. Poza nielicznymi przykładami, tych „lokomotyw” praktycznie nie było. Siłą wielu list wyborczych w portalu były osoby z dalszych miejsc, i to one kreowały wizerunek startujących kandydatów.

W wynikach eksperymentu widoczny był również bardzo duży brak umiejętności wykorzystania serwisu. Wśród zamieszczanych postów w wielu profilach ich właściciele nie kontrolowali treści, jakie im zostawiali inni, chociaż portal daje bardzo duże możliwości swojej cenzury. Na przykład na tablicy czołowego polityka Platformy Obywatelskiej znalazł się bardzo nieprzychylny post zwolennika komitetu Nasza Prawica. O braku panowania nad techniczną stroną portalu świadczą również wielokrotnie, niejako pod rząd, wrzucane te same posty. Na niektórych profilach takie działania były wręcz codzienną praktyką. Jeden z polityków Polskiego Stronnictwa Ludowego w ostatnim tygodniu kampanii 7 tych samych postów publikował czterokrotnie, korzystając z aplikacji mobilnej (przez portal społecznościowy Twitter.com do postowania na swojej tablicy Facebook.com). Poza jednym przypadkiem brak było również prób poszukiwania zwolenników wśród innych użytkowników serwisu – jedna kandydatka Platformy Obywatelskiej promowała swój profil przez wykupienie płatnych reklam w serwisie.

Eksperyment przeprowadzony wśród kandydatek i kandydatów startujących w województwie świętokrzyskim świadczy o niedostosowaniu się lokalnych struktur do wymagań nowoczesnej komunikacji. Można powiedzieć, że styl kontaktu z wyborcą z wykorzystaniem wirtualnych społeczności jest przez kandydatów nierealizowany, a z możliwości interakcji (internetowego odpowiednika *face to face*)

wiele startujących osób nie zdaje sobie sprawy.

Dla zdecydowanej większości kandydatów wyborcza wirtualna walka skończyła się na rejestracji w portalu, ale *de facto* nie oznaczało to ich obecności tamże. Takie podejście w dynamicznym środowisku, jakim są portale społecznościowe (ogólnie ujmując internet), może w następnych kampaniach oznaczać nie trwa-

nie, lecz wykluczenie. Dzisiaj trudno mówić o przełożeniu wirtualnych znajomości na wynik wyborczy. Lecz z drugiej strony, gdyby choć jeden decydujący o wejściu do parlamentu głos miał przepaść, to świadomość tej przegranej wskutek zaniechania działalności w sieci nie będzie już taka wirtualna...