

Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku

Tomasz Olczyk

Praktycy i badacze komunikowania politycznego, a także teoretycy społeczeństwa sieci, wskazują, że rozwój internetu, a przede wszystkim zjawiska, media i instytucje określane mianem Web 2.0 czy też mediów społecznościowych mogą doprowadzić do głębokiej przemiany komunikacji politycznej¹. Transformacja, czy nawet rewolucja Web 2.0, ma przede wszystkim polegać na zmianie obowiązującego paradygmatu komunikacji odgórnej (*top-down*) na komunikację sieciową czy też oddolną (*bottom up*). Komunikacja odgórna jest prowadzona za pośrednictwem tradycyjnych mediów (polityczne public relations) lub płatnych kanałów komunikacji (reklama polityczna). W tym paradygmacie odbiorców uznaje się za bierną, homogeniczną zbiorowość, przedmiot procesu komunikacji².

Model komunikacji oddolnej zakłada tymczasem, że odbiorcy to sieć zindywidualizowanych,

aktywnych, upodmiotowionych uczestników komunikacji. Kanałami tego typu komunikacji są media społecznościowe oferujące wyborcom nowe możliwości bezpośredniej interakcji z politykami. Z punktu widzenia wyborców i systemu demokratycznego jako całości jedna z kluczowych korzyści z mediów 2.0 miałyby polegać na obniżeniu kosztów ekonomicznych, psychologicznych i behawioralnych aktywnego włączania się w kampanię wyborczą. Krótko mówiąc, ta forma prowadzenia kampanii ma być lekarstwem na rosnącą apatię, cynizm i zniechęcenie wyborców. Zdaniem niektórych badaczy te negatywne zjawiska są wywoływane przez obraz polityki i wyborów, który jest kreowany przez stare media i tradycyjne sposoby prowadzenia i relacjonowania kampanii³. Media Web 2.0 oferują także nowe sposoby bardziej bezpośredniej interakcji między wyborcami a polity-

¹ Por. np. J. Trippi, *The revolution will not be televised: democracy, the Internet and the overthrow of everything*, New York 2004; D. Batorski, J.M. Zając, *Kampania w sieci: analiza wyborów samorządowych 2010 roku*, Warszawa 2011; S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej* [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010, s. 141–171; M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

² S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0...*, dz. cyt., s. 142–147.

³ J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral of cynicism the press and the public good*, New York 1997.

kami. Potencjalnie mogą się zatem przyczynić do większego upodmiotowienia wyborcy i uczynić z niego aktywnego uczestnika, czy nawet nadawcę treści procesu komunikowania wyborczego.

Z punktu widzenia aktorów politycznych media społecznościowe mogą oferować unikalną możliwość kontaktu z wyborcami bez pośrednictwa instytucji partyjnych i tradycyjnych mediów⁴. Uzależnienie od organizacji partyjnej ogranicza szanse kandydatów spoza establishmentu i nowatorskich idei politycznych. Media z kolei selekcionują i ramują przekazy kampanijne, narzucając ich własne interpretacje, często niezgodne z intencjami nadawców – polityków. Mediom zarzuca się również pogoń za sensacją, skandalem i spektaklem, które prowadzą do tabloidyzacji, urozrywkowania i banalizacji polityki⁵. Media, sprowadzając kampanię do konnej gonitwy głównych konkurentów, ograniczają szanse racjonalnej, rzeczywiście pluralistycznej debaty o istotnych kwestiach politycznych. Politycy, wyzwoleni za sprawą nowych mediów z ograniczeń i wymagań mediów starych (czasu antenowego, objętości gazet itp.) i kosztów nadawania odpłatnej reklamy wyborczej, uzyskaliby szansę prezentacji pełnego programu i rozbudowanej, racjonalnej argumentacji⁶.

Lista kwestii związanych z wpływem mediów społecznościowych na komunikację polityczną i wyborczą jest oczywiście dłuższa. W tym miejscu najistotniejszy jest jednak ich potencjał mobilizacyjny i zdolność do angażo-

wania odbiorców w kampanię. Zakres i sposób wykorzystania tego potencjału przez sztaby kandydatów na prezydenta jest pierwszym z podejmowanych tu pytań badawczych. Kolejny badany obszar dotyczy tego, na ile użycie nowych mediów zmienia klasyczny układ treści i funkcji komunikacji wyborczej. Czy media społecznościowe rzeczywiście są forum prezentacji programu? Czy w nowych mediach odchodzi się od tradycyjnej retoryki ataku?

Facebook, amerykańska i polska kampania prezydencka – uzasadnienie wyboru podstawy analiz

Wybór Facebooka jako przedmiotu analizy został podyktowany względami ilościowymi i jakościowymi. W obecnej chwili ten serwis jest drugą (po wyszukiwarce Google) najpopularniejszą stroną internetową w skali globu, ale także na lokalnych rynkach USA i Polski⁷. Jeśli chodzi o liczbę użytkowników, Facebook jest obecnie największym portalem społecznościowym na świecie. Wśród serwisów społecznościowych w naszym kraju⁸ Facebook zajmuje pierwsze miejsce.

Z perspektywy jakościowej można stwierdzić, że serwisy społecznościowe i Facebook w szczególności są uosobieniem idei mediów społecznościowych. Użytkownicy tego serwisu tworzą własne reprezentacje – profile. Wokół profili kreują własne sieci społeczne (funkcje „dodaj do znajomych” i „polub”). Użytkownicy Facebooka mogą się komunikować zarów-

⁴ 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...*, dz. cyt.

⁵ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

⁶ Analizy oglądalności online 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> [dostęp: 05.11.2008].

⁷ Dane z października 2014 roku, za serwisem alexa.com <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>, dane z Polski, <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL> [dostęp: 16.10.2014].

⁸ Według badań Megapanel PBI/Gemius z sierpnia 2014 roku: Ł. Szewczyk, media2.pl, *Megapanel sierpień 2014: Wzrosty YouTube i TVN, Facebook i portale na minusie*, <http://media2.pl/badania/114832-Megapanel-sierpien-2014-Wzrosty-YouTube-i-TVN-Facebook-i-portale-na-minusie.html> [dostęp: 16.10.2014].

no w systemie jeden do jednego, jak i jeden do wielu. Serwis umożliwia udostępnianie treści (video, obrazków, odsyłaczy do mediów) ich komentowanie i ocenianie (wspomniana już funkcja „polub”). Słowem, jest on platformą komunikacji idealnie odpowiadającą koncepcji mediów 2.0. Zarówno rozmiar, jak i sposób funkcjonowania Facebooka czynią z tego serwisu społecznościowego doskonałe pole testowania hipotezy transformacji komunikacji politycznej przez media Web 2.0.

Za wyborem amerykańskiej kampanii wyborczej, jako jednego z obiektów analizy, stoją co najmniej dwa ważne argumenty. Po pierwsze, skala zasobów: finansowych, ludzkich, technologicznych i intelektualnych zaangażowanych w amerykańskie kampanie polityczne sprawia, że stanowią one awangardę innowacji marketingowych. Charakter systemu wyborczego, sposoby finansowania partii i rozbudowana kasta zawodowych doradców politycznych dodatkowo sprzyjają tworzeniu nowych metod i technik komunikowania wyborczego⁹. W tym miejscu warto dodać, że impulsem do teoretycznej dyskusji o transformacji politycznej komunikacji pod wpływem nowych mediów była kampania Baracka Obamy z 2008 roku, w której wykorzystano nowe media na niespotykaną ilościowo i jakościowo skalę¹⁰.

Drugim, i być może jeszcze ważniejszym argumentem na rzecz analizy kampanii amerykańskich jest obserwowana od wielu dekad dyfuzja amerykańskich koncepcji, strategii i technik prowadzenia kampanii¹¹. Dyfuzję i implementację innowacji wyborczych często określa się mianem amerykanizacji komuni-

kacji politycznej. Liczne dowody tego procesu można zaobserwować także w Polsce, zarówno w formie i treści kampanii wyborczych, jak i w zachowaniach polityków i tzw. spin doktorów. W polskich kampaniach mniej lub bardziej udolnie kopiuje się formę i treść amerykańskich reklam czy stron internetowych, a media donoszą o wyjazdach polskich polityków za ocean po naukę komunikowania wyborczego. Amerykańskie kampanie wyborcze warto badać, choćby dlatego, że dają one pewne wskazówki co do przyszłości kampanii polskich. Spośród bardzo licznych w amerykańskim systemie politycznym kampanii wyborczych największe i najbardziej nasycone innowacjami są oczywiście kampanie prezydenckie. Stąd wybór profili kandydata Demokratów Baracka Obamy i Republikanów Mitta Romneya jako jednego z przedmiotów analizy.

Wybór kampanii głównych kandydatów w amerykańskich wyborach prezydenckich zeterminował wybór ich polskiego odpowiednika. Celem badania było określenie, na ile główny nurt komunikacji politycznej, a szczególnie jego strona nadawcza, ulega zmianie. Dlatego postanowiono porównać polskie i amerykańskie kampanie głównych kandydatów. Spośród dwóch najważniejszych kandydatów w polskich wyborach prezydenckich w 2010 roku jedynie Bronisław Komorowski posiadał oficjalny profil na Facebooku. Z badań prowadzonych także w Polsce wynika, że outsiderzy mają tendencję do silniejszego, zarówno jakościowo, jak i ilościowo, opierania się na nowych mediach – nie reprezentują zatem głównego nurtu komunikacji politycznej¹². Dlatego też Facebookowy pro-

⁹ D.M. Farrell, *Political consultancy overseas: the internationalization of campaign consultancy*, „PS: Political Science & Politics”, nr 31 (2), 1998, s. 171–178.

¹⁰ Por. np. L.J. Sabato, *The year of Obama. How Barack Obama won the White House*. New York 2010; T. Olczyk, *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej* [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, Toruń 2010, s. 9–22.

¹¹ M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. S. Drobczyński, K. Churska-Nowak, Poznań 2011, s. 18–22.

¹² D. Batorski, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa 2012, s. 11.

fil Bronisława Komorowskiego jest jedynym polskim profilem poddanym badaniu.

Przedstawienie szczegółowych wyników porównań między nimi musi być poprzedzone wskazaniem różnych kontekstów stosowania narzędzi komunikowania politycznego w USA i Polsce. Najistotniejsze z perspektywy potencjału mediów społecznościowych wydają się takie czynniki, jak tradycja zaangażowania w wybory i wolontariatu politycznego. W USA te wzorce są bardzo silne¹³, w Polsce praktycznie nie występują. Mobilizujący i angażujący potencjał nowych mediów trafia więc w Stanach Zjednoczonych na podatniejszy grunt niż w Polsce. Druga różnica dotyczy finansowania kampanii, a szczególnie dopuszczalności wpłat prywatnych osób w USA. Internetowe mikrowpłaty były jednym ze źródeł politycznego sukcesu Obamy¹⁴. W Polsce prawo zabrania zbierać datki na kampanie polityczne, co eliminuje ten aspekt zaangażowania wyborców w kampanię. Znaczące są też różnice systemowe. Kandydaci na prezydenta USA konkurują – inaczej niż kandydaci na prezydenta Polski – nie tylko o funkcję głowy państwa, ale także szefa władzy wykonawczej. W istotny sposób wpływa to na znaczenie programów politycznych kandydatów, i tym samym – na ich rolę w komunikowaniu wyborczym.

Wszystkie czynniki, które czynią badanie amerykańskich kampanii wyborczych atrakcyjnym – finanse, profesjonalizacja, innowacyjność technologiczna – jednocześnie utrudniają proste

porównania z innymi krajami. Z drugiej jednak strony takie porównanie znacząco poszerza perspektywę teoretyczną i badawczą.

Na koniec warto podkreślić, że analizowane kampanie dzielą dwa lata. Dynamiczne przemiany ilościowe i jakościowe nowych mediów sprawiają, że dwa lata mogą stanowić w ich historii niemalże epokę. Dla przykładu, według badań Megapanel PBI/Gemius w kwietniu 2010, kiedy Bronisław Komorowski rozpoczął kampanię na Facebooku, w Polsce było 5 617 892 użytkowników tego serwisu¹⁵. W listopadzie 2012, kiedy miały miejsce wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych, na polskim Facebooku było już 13 339 688 osób¹⁶.

Dobór materiału badawczego

W przypadku opisywanych tu amerykańskich kampanii wyborczych kluczowy problem stanowiła selekcja materiału. Kampanie wyborcze w USA są coraz dłuższe i zbliżają się do ideału marketingu permanentnego. Zarówno Romney jak Obama prowadzili kampanię praktycznie bez przerwy od 2007 roku¹⁷. Analiza tak długiego okresu wykraczałaby poza objętość artykułu. Ponadto trzeba podkreślić, że duża część kampanii to okres prawyborów. Dynamika, cele i funkcje komunikacji w okresie prawyborczym różnią się od tych z głównej kampanii. Z uwagi na to, że w Polsce instytucja prawyborów w zasadzie nie funkcjonuje, uwzględnienie tego okresu dodatkowo utrudniłoby porównania.

¹³ S. Maskett, *Did Obama's ground game matter? The influence of local field offices during 2008 presidential elections*, „Public Opinion Quarterly”, 2009, nr 5, s. 1023–1029.

¹⁴ J.A. Vargas, *Obama raised half a billion online*, *Washington Post* 2008, http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html [dostęp: 18.04.2010]. Wiele miejsca roli mikrowpłat poświęca także w swojej książce David Plouffe, manager pierwszej kampanii Obamy, zob. D.D. Plouffe, *The audacity to win: the inside story and lessons of Barack Obama's historic victory*, Nowy Jork 2010.

¹⁵ A. Ochman, *Megapanel kwiecień 2010*, *media2.pl* 2010, <http://media2.pl/badania/65734-Megapanel-kwiecien-2010.html> [dostęp: 28.02.2013].

¹⁶ Ł.Ł. Szewczyk, *Megapanel listopad 2012: YouTube wyprzedza Facebook i Onet. Spadek NK.pl*, *media2.pl* 2010, <http://media2.pl/badania/99373-Megapanel-listopad-2012-YouTube-wyprzedza-Facebook-i-Onet.-Spadek-NK.pl.html> [dostęp: 28.02.2013].

¹⁷ Jeden z pierwszych wpisów na oficjalnym profilu Baracka Obamy to film wideo z zapowiedzi startu w wyborach prezydenckich w 2007 roku.

Z tych powodów konieczne było ograniczenie okresu poddanego badaniu i ustalenie punktu początkowego analizy. Kluczowym momentem kampanii amerykańskich są konwencje partyjne. Dochodzi na nich do oficjalnego wskazania kandydatów głównych partii na prezydenta i wiceprezydenta. Tym samym formalnie kończy się okres prawyborów i rozpoczyna kampania o urząd prezydenta. Drugą symboliczną datą to ogłoszenie kandydata na wiceprezydenta. W wyborach 2012 roku zgłoszenie przez sztab Mitta Romneya kandydatury Paula Ryana na to stanowisko nastąpiło 11 sierpnia 2012 roku, jeszcze przed oficjalną konwencją Republikanów. Wraz z tą datą kampania obu konkurentów wkroczyła w decydującą fazę. W przypadku kampanii amerykańskich analizowano zatem wszystkie wpisy, jakie ukazały się na oficjalnych profilach Mitta Romneya i Baracka Obamy między 11 sierpnia 2012 roku a 7 listopada 2012 roku.

Oficjalny profil Bronisława Komorowskiego pojawił się na Facebooku 30 kwietnia 2010 roku. Nie było zatem potrzeby dodatkowego ograniczania. Przeanalizowano wszystkie wpisy, jakie ukazały się na profilu Komorowskiego od 30 kwietnia do 5 lipca 2010 (a więc dobę po głosowaniu). Podstawowe informacje o badanych profilach zawiera tabela nr 1.

Konstrukcja klucza kategoryzacyjnego

Jednostką analizy był pojedynczy wpis. Kategoryzacja wpisów została oparta wyłącznie na

informacji zawartej bezpośrednio w samym wpisie, bez uwzględnienia hipertekstów do których często odwoływały się wpisy. Takie podejście zdaje się lepiej oddawać to, jak odbiera wpis przeciętny użytkownik. Z drugiej strony w momencie zbierania danych spora część odsyłaczy do innych części internetu już nie działała. Dodatkowo, oprogramowanie użyte do analizy zawartości wpisów nie pozwalało na klikanie odsyłaczy w trakcie kodowania.

Procedura uzyskiwania materiału polegała na wejściu na tzw. „oś czasu” profilu w celu uzyskania możliwie pełnego materiału z badanego okresu i dokonaniu zrzutów ekranowych uzyskanego obrazu, a następnie „pocięciu” tak uzyskanego obrazu na pojedyncze wpisy. Materiał badany zebrano między 1 a 24 listopada 2012. Pojedyncze wpisy były później wprowadzane do programu wspomagającego analizę danych jakościowych TAMS Analyser. Za pomocą tego programu materiał był następnie kodowany przy użyciu klucza kodowego liczącego w sumie 26 kategorii. Zasadnicza część klucza kodowego została skonstruowana *a priori* przez odwołanie do istniejących już kategorii teoretycznych i empirycznych stosowanych w badaniach dyskursu kampanii wyborczych (głównie telewizyjnej reklamy politycznej) i nowych mediów w komunikowaniu politycznym. W materiale pojawiły się jednak pewne niespodziewane prawidłowości, które musiały zostać uwzględnione w kluczu kategoryzacyjnym. Strategia

Tabela 1. Główne charakterystyki badanego materiału

	Mitt Romney	Barack Obama	Bronisław Komorowski
liczba fanów profilu	12 079 020*	32 081 721*	23 611**
analizowany okres	11.08–07.11.2012	11.08–07.11.2012	30.04–05.07.2010
dni w badanym okresie	88	88	66
liczba wpisów widocznych na osi czasu w analizowanym okresie	192	203	71

Źródło: opracowanie własne

* stan na 07.11.2012

** stan na 23.11.2011

badawcza nie była zatem czysto dedukcyjna, szczególnie na poziomie podkategorii klucza kodowego. Najważniejsze elementy klucza kodowego zostaną szczegółowo opisane w dalszej części artykułu.

Działania mobilizujące i angażujące a tradycyjne funkcje kampanii

Pierwszą kwestią poddaną analizie była próba oceny, na ile potencjał mobilizujący i angażujący serwisu społecznościowego jest aktywnie realizowany przez sztaby kandydatów w komunikacji na Facebooku. W tym miejscu konieczny jest komentarz terminologiczny. W literaturze przedmiotu zazwyczaj oddziela się funkcję mobilizującą od angażującej¹⁸. Mobilizacja jest najczęściej rozumiana jako działanie skłaniające użytkowników serwisu społecznego do włączenia się w aktywną promocję kandydata, partii czy programu politycznego. Z kolei angażowanie to budowanie z wyborcą trwalszych i głębszych relacji. Już na etapie gromadzenia danych okazało się, że ten podział ma w badanym materiale charakter analityczny. Krótko mówiąc, rozdzielenie tych funkcji na poziomie empirii okazało się skomplikowane i mało płodne poznawczo. Trudno na przykład jednoznacznie określić, czy apelowanie o polubienie jakiegoś komunikatu jest działaniem jedynie budującym relację. Inni użytkownicy widzą „polubienia”, i ich „autorów”. „Polubienia” można zatem traktować jako aktywne promowanie kandydata. Ten problem dotyczy wszystkich niemal działań angażujących w serwisie społecznościowym. Dlatego w opisywanym badaniu połączono obie funkcje we wspólną kategorię apeli mobilizująco-angażujących. Apele tego rodzaju zdefiniowano jako odpowiedź dla odbiorcy na pytanie: „co mogę zrobić dla kandydata?”.

Drugą badaną kategorią były apele nakłaniające. Na poziomie empirycznym przez apele nakłaniające należy rozumieć te, które dostarczają użytkownikom serwisu odpowiedzi na pytanie: „dlaczego mam zagłosować na tego kandydata?”. Ich kluczową funkcją była zatem perswazja, przekonywanie odbiorców do określonego wyboru. Komunikaty tego rodzaju są oczywiście esencją klasycznego dyskursu kampanii i główną treścią tradycyjnych form komunikacji politycznej, np. telewizyjnej reklamy politycznej.

Trzecią funkcją wpisów, która wyłoniła się z empirycznego materiału *a posteriori*, było „informowanie”. Należy podkreślić, że informowanie jest tutaj rozumiane inaczej niż w teorii kampanii internetowych¹⁹. Wpisy informujące w tym tekście to takie, które odsyłają użytkownika do informacji medialnych. Słowem – odpowiadają na pytanie „co o kandydacie mówią media?”. Ta funkcja nie wystąpiła w kampaniach amerykańskich, ale okazała się ważną częścią przekazu Bronisława Komorowskiego.

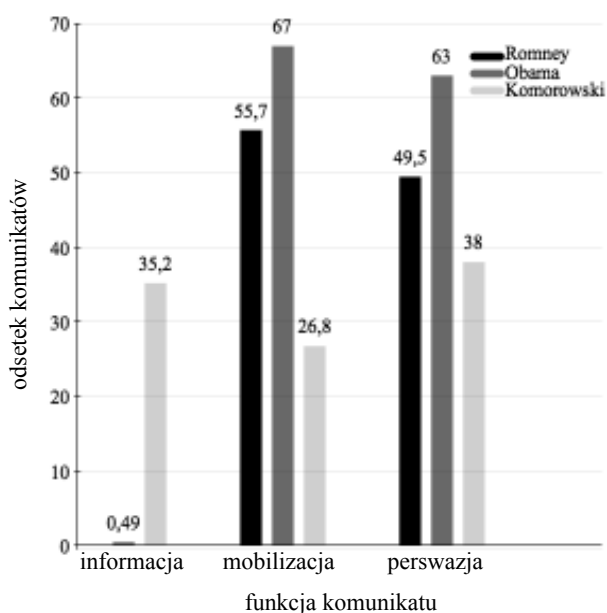
Zaproponowany powyżej podział nie ma charakteru wyłączającego się. Badane wpisy bardzo często zawierały apel nakłaniający, np. pozytywną prezentację wizerunku kandydata, czy porównanie programów wyborczych, i jednocześnie wzywały do działania: udostępniania lub polubienia przekazu.

Rozkład tych trzech głównych funkcji w analizowanym zbiorze komunikatów ilustruje wykres numer 1.

Jak widać na wykresie 1., w przypadku kandydatów amerykańskich najczęściej pojawiającym się typem apelu jest komunikat mobilizująco-angażujący. Warto tu odnotować, że zarówno odsetki komunikatów nakłaniających i mobilizujących są wyższe u Obamy i przekraczają 60%. Sztab Oba-

¹⁸Zob. np. K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web campaigning*, Cambridge 2006, s. 69–77 i 129–136.

¹⁹Tamże, s. 45–49.



Wykres 1. Trzy typy przekazów wyborczych w serwisach społecznościowych

Podstawy procentowania: Romney, n = 192;
Obama, n = 203; Komorowski, n = 71

Źródło: opracowanie własne

my w największym stopniu łączy oba apele w przekazach. Tym samym kampania Demokracji wykorzystuje uczestników sieci społecznej zbudowanej wokół profilu kandydata do „kolportowania” przekazów nakłaniających. W przypadku polskiego kandydata główną funkcją przekazu jest tradycyjna „perswazja” (27 wpisów). Na drugim miejscu (25 wpisów) lokuje się „informowanie”. Oznacza to, że kandydat PO na prezydenta w dużym stopniu oddał łamy swojego profilu zewnętrznym wobec kampanii przekazom medialnym. Sztab Komorowskiego nie podjął też znaczącej próby wykorzystania mobilizująco-angażującego potencjału serwisu. Bardziej pogłębiona kategoryzacja apeli mobilizujących pokazuje, że w przypadku Bronisława Komorowskiego te przekazy dotyczyły głównie nawoływania do korzystania ze strony internetowej, wideocztatu itp., a angażowanie w dużej mierze sprowadzało się do podziękowań kandydata. Tabela numer 2 ilustruje rozkład podkategorii przekazów mobilizująco-angażujących.

Tabela 2. Podkategorie apeli mobilizująco-angażujących

działanie	Mitt Romney		Barack Obama		Bronisław Komorowski	
	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek
aplikacja	3	2,8	8	5,88	6	31,58
interakcja	3	2,8	2	1,47	6	31,58
zakup gadżetów/ wpłata	57	53,27	31	22,79	–	–
wspólne oglądanie debat	5	4,67	4	2,94	4	21,05
petycja/ podpis	4	3,74	3	2,21	–	–
pomoc charytatywna	2	1,87	2	1,47	1	5,26
udostępni/ polub	11	10,28	52	38,24	–	–
głosowanie	5	4,67	15	11,03	2	10,53
wolontariat	17	15,89	11	10,28	–	–
rejestracja na liście wyborczej	–	–	6	4,41	–	–
ogółem	107	–	136	–	19	–

Źródło: opracowanie własne

Jak widać, w tabeli 2. przekaz mobilizująco-angażujący jest dość zróżnicowany. Relatywnie duży odsetek tego typu komunikatów (ponad 53%) w przypadku Romneya dotyczył zakupu kampanijnych gadżetów i wpłat na kampanię. Na profilu Obamy pojawiło się mniej, bo niecałe 23% tego typu przekazów. Jednocześnie sztab Demokracji bardzo często wzywał do udostępniania (38,4%) zamieszczanych wpisów. Na profilu Obamy stosunkowo częściej pojawiają się także komunikaty przypominające o konieczności zarejestrowania się na liście wyborców i samym głosowaniu. Zarówno kandydat demokratyczny, jak i republikański dość często wzywali do aktywnego włączenia się w kampanię (wolontariatu) oraz do korzystania z aplikacji, stron internetowych, wideocztatu itp. W rzadko występującej kategorii „interakcja” mieściły się te wszystkie komunikaty, w których kandydat bezpośrednio (w pierwszej osobie) zwracał się do wyborców, głównie z podziękowaniami.

Klasyczne funkcje dyskursu kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym

Drugą kwestią poddaną analizie była realizacja tradycyjnych funkcji dyskursu kampanii wyborczej. Najbardziej rozbudowaną koncepcję funkcji dyskursu kampanii wyborczej proponuje William Benoit²⁰. Idea bazuje na założeniu, że wybory są aktem porównywania. W wyborach zwycięża ten kandydat, który bardziej korzystnie zaprezentuje się na tle konkurentów. Oznacza to, że kandydaci muszą wyróżnić się na tle oponentów. Główną

funkcją komunikatów wysyłanych w trakcie kampanii jest zatem dostarczenie informacji umożliwiających korzystne wyróżnianie się kandydatów. Ten proces jest realizowany za pomocą czterech głównych funkcji dyskursu wyborczego: ataku, pozytywnej autoprezentacji kandydata (ang. *acclaim*), obrony (reakcji na atak oponenta) oraz porównywania kandydata z konkurentami²¹. W badaniach telewizyjnej reklamy politycznej te cztery funkcje zazwyczaj sprowadza się do dwóch głównych: ataku (kampania negatywna) i pozytywnej autoprezentacji (kampania pozytywna). Kampania negatywna ma na celu obniżenie poparcia dla oponenta, przekaz pozytywny ma wzmacniać poparcie dla kandydata w grupie docelowej. Negatywizm kampanii wyborczych i szczególnych jej narzędzi, jak choćby telewizyjnej reklamy politycznej, jest analizowany praktycznie od początku badań nad nowoczesnymi telewizyjnymi kampaniami wyborczymi. W większości badań amerykańskich, obejmujących kampanie prowadzone od lat 50. XX wieku, podkreśla się narastającą dominację ilościową przekazów atakujących²². Trend ten, choć nieprzebadany tak szczegółowo i długofalowo, jest widoczny także w Polsce²³. Rosnący negatywizm kampanii jest uznawany za zjawisko niekorzystne, prowadzące do cynizmu i apatii wyborców²⁴. Analiza tego aspektu komunikacji wyborczej w serwisach społecznościowych może więc dostarczyć odpowiedzi na pytanie, czy nowe media sprzyjają redukcji tych negatywnych zjawisk. Statystykę występowania poszczególnych funkcji wśród komunikatów perswazyjnych badanych profili ilustruje tabela nr 3.

²⁰ 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.

²¹ W.L. Benoit, J.R. Blaney, P.M. Pier, *Campaign '96: a functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*, Westport 1998, s. 3–14.

²² T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 50.

²³ P. Dudek, *Negatywna reklama polityczna: telewizyjne spoty wyborcze w kampanii parlamentarnej w 2007 r.*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (38), s. 87–72.

²⁴ S. Ansolabehere, S.S. Iyengar, *Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*, New York 1997.

Tabela 3. Funkcje komunikatów perswazyjnych

działanie	Mitt Romney		Barack Obama		Bronisław Komorowski	
	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek
atak	20	21,05	22	17,19	1	3,7
obrona	1	1,05	1	0,78	–	–
porównanie	32	33,68	19	14,84	–	–
pozytywna autoprezentacja	42	44,21	86	67,19	26	96,3
ogółem nakłaniające	95	–	128	–	27	–

Źródło: opracowanie własne

Jak widać, w tabeli 3. w analizowanym okresie w kampaniach amerykańskich czyste przekazy negatywne stanowiły mniej więcej jedną piątą komunikatów perswazyjnych umieszczanych przez sztaby wyborcze na profilach kandydatów. Większe różnice pojawiły się w przypadku komunikatów pozytywnych. Stanowiły one niemal dwie trzecie komunikatów w przypadku kandydata Demokratów, i nieco mniej niż połowę w przypadku jego oponenta. Retoryka wyborcza na Facebooku okazuje się zdecydowanie bardziej pozytywna od retoryki tradycyjnych instrumentów komunikacji wyborczej, takich jak telewizyjna reklama polityczna. W amerykańskiej kampanii wyborczej 2012 r. pozytywne komunikaty stanowiły zaledwie 14,4% reklam telewizyjnych Baracka Obamy i 20,4% spotów Romneya, natomiast przekazy negatywne to odpowiednio 58,1% i 49%.²⁵ Profil Bronisława Komorowskiego zdecydowanie zdominowały przekazy pozytywne. Tylko jeden wpis miał charakter ataku na oponenta.

Trudno jednoznacznie określić, czy to zjawisko jest zasługą samego medium. Trzeba pamiętać, że reklama polityczna jest kierowana do inaczej zdefiniowanej grupy docelowej niż

wpisy na Facebooku. Niezależnie od przyczyn, relatywna przewaga pozytywnej retoryki wydaje się potwierdzać transformacyjny wpływ nowych mediów na komunikację wyborczą. Pozytywna komunikacja jest też korzystniejsza dla procesu wyborczego i stosunku obywateli do polityki.

Drugim, istotnym dla tradycyjnych badań komunikacji wyborczej tematem jest treść przekazów, a przede wszystkim opozycja: program wyborczy *versus* osobisty wizerunek kandydata²⁶. Opierając się na koncepcjach wypracowanych w badaniach reklamy politycznej, za przekaz programowy (ang. *issue ads*, *policy ads*) można uznać stanowiska, preferencje kandydata w różnych kwestiach politycznych i społeczno-ekonomicznych, a także diagnozy i propozycje rozwiązań problemów będących przedmiotem dyskusji politycznej. Przekaz wizerunkowy (ang. *image ads*, *character ads*) koncentruje się na osobistych cechach kandydata. Wielu badaczy twierdzi, że analiza treści kampanii została na wiele dekad wręcz zdominowana przez ten podział²⁷. W przypadku tej opozycji trend nie jest już tak jednoznaczny i oczywisty, jak w przypadku negatywizmu, jednak badacze skłaniają

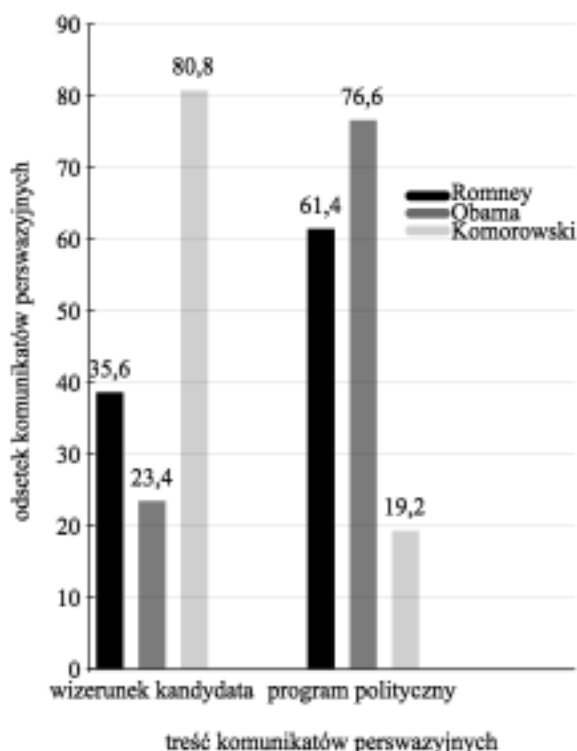
²⁵ E.F. Fowler, T.N. Ridout, *Negative, angry and ubiquitous: political advertising in 2012*, „The Forum” 2013, t. 10, nr 4, s. 58–59.

²⁶ L.L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in presidential campaigns: style and content of televised political advertising*, Westport 2001, s. 14–16.

²⁷ Tamże, s. 16.

się raczej ku tezie, że w tradycyjnych formach komunikacji wyborczej przeważają elementy wizerunkowe, osobowość kandydata²⁸.

Proporcje między przekazem wizerunkowym a programowym w trzech analizowanych kampaniach ukazuje wykres numer 2.



Wykres 2. Treść komunikatów perswazyjnych

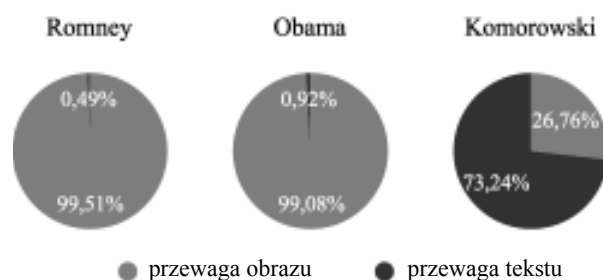
Podstawy procentowania: Romney, n = 95;
Obama, n = 128; Komorowski, n = 27

Źródło: opracowanie własne

W komunikatach Facebookowych amerykańskich kandydatów przeważa informacja programowa (61,4% przekazów Romneya i 76,6% komunikatów Obamy). Przekaz Komorowskiego jest zdominowany przez informacje wizerunkowe (80,8%). Tę różnicę można częściowo wyjaśnić wspomnianą już odmienną rolą prezydenta w polskim i amerykańskim systemie politycznym, niemniej jednak ta różnica jest warta głębszej analizy.

Forma wpisów

Ostatnią, poddaną analizie charakterystyką wpisów na Facebooku był ich aspekt formalny. Ten element klucza kategoryzacyjnego został stworzony indukcyjnie. Już na etapie zbierania materiału ujawniły się dwie kategorie formalne wpisów. Część wpisów była zdominowana przez informacje o charakterze wizualnym. W drugiej grupie komunikatów przeważał komunikat tekstowy (por. wykres 1.). W przypadku Facebooka komunikat nigdy nie jest oczywiście czysto tekstowy, choćby z tego powodu, że obok tekstu wpisu zawsze znajduje się zdjęcie właściciela profilu. Również linkowane treści o charakterze tekstowym często zawierają jakiś element wizualny, np. miniaturowe grafiki czy zdjęcia. Ta kategoryzacja, choć bardzo uproszczona, ukazała bardzo interesujące i ostre różnice między analizowanymi kampaniami (zob. wykres 3.).



Wykres 3. Komunikaty z przewagą tekstu i obrazu

Podstawy procentowania: Romney, n = 192;
Obama, n = 203; Komorowski, n = 71

Źródło: opracowanie własne

W przypadku profili amerykańskich kandydatów na prezydenta widać miazdzącą dominację informacji wizualnej. Niemal cały przekaz Romneya (99,5%) i Obamy (98,6%) to komunikaty z przewagą obrazu. Profil Komorowskiego jest niemal w trzech czwartych tekstowy (52 z 71 wpisów). Na podstawie trzech przy-

²⁸D.M. West, *Air wars: television advertising in election campaigns 1952–2008*, Washington 2010, s. 51.

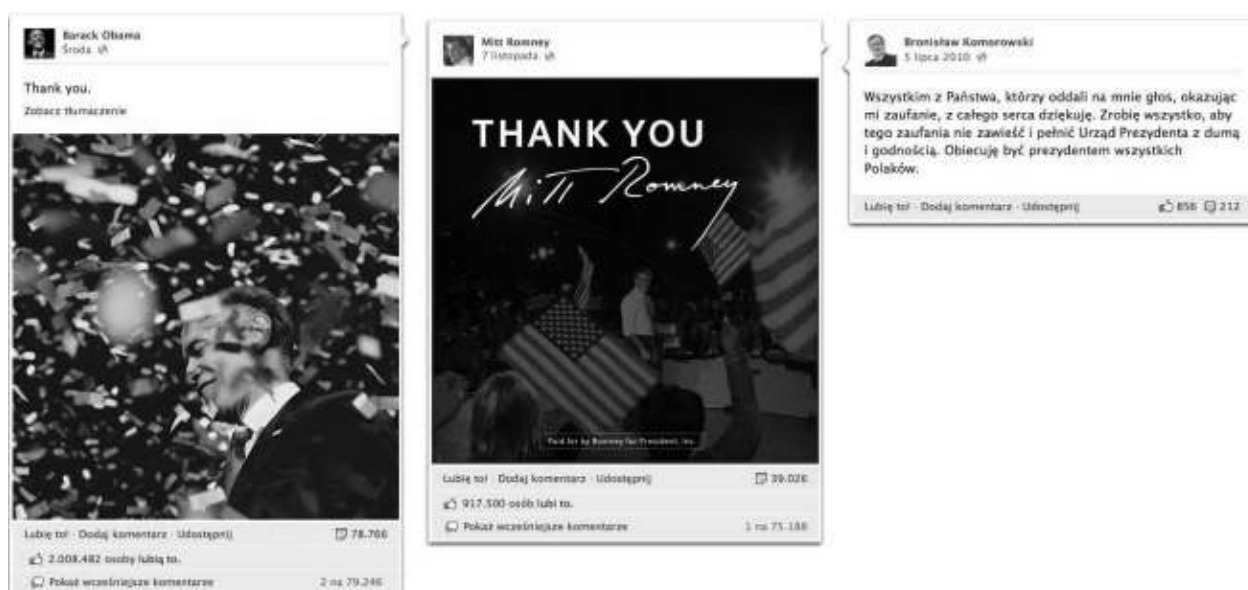
padków trudno kategorycznie wyrokować, jaka forma komunikacji jest bardziej naturalna i właściwa dla medium takiego, jak Facebook. Tak duża różnica, a także bardziej jakościowe porównania, zdają się jednak wskazywać na to, że serwisy społecznościowe, a przynajmniej Facebook, to media o raczej ikonicznym charakterze (por. rys. 1.). Ta konstatacja jest o tyle interesująca, że do tej pory ujmowano Facebook jako medium tekstualne, w opozycji do serwisu wideo YouTube.

Z uwagi na stylistyczne zróżnicowanie wpisów wprowadzono bardziej szczegółowy podział formalny. Facebookowe komunikaty kandydatów pogrupowano na: infografiki, plakaty, wideo, zdjęcia, komunikaty tekstowe i odsyłacze do mediów. Wydaje się, że zdjęcia, wideo i tekst to kategorie dość oczywiste i niewymagające dłuższego komentarza. Spośród tu wymienionych dość ciekawym *novum* są infografiki.

Przez infografiki należy rozumieć komunikaty, których kluczowym elementem są liczby, wykresy, diagramy i mapy. W odróżnieniu od zdjęć czy przekazów, które określono tutaj mianem plakatów, infografiki nie zawiera-

ją wizerunku kandydatów czy w ogóle ludzi. Komunikaty tego typu operują raczej symbolami i innymi abstrakcyjnymi reprezentacjami rzeczywistości. Oczywiście podstawową funkcją infografik jest perswazja, a nie samo informowanie. Dane i sposób ich prezentacji podlegają procesom selekcji i ramowania w celu przekonania odbiorców do określonej oceny działalności czy programu politycznego kandydata bądź jego konkurentów. Na poziomie formy te przekazy przypominają typowe infografiki prezentowane w mediach. Dobrym przykładem tego typu przekazu jest infografika sztabu Obamy ukazująca dynamikę rynku pracy w USA (zob. rys. 2.).

Drugim, wymagającym dodatkowego wyjaśnienia formatem wpisu na Facebooku jest plakat. Na potrzeby tej analizy za plakat uznano zdjęcie lub obraz, na którym dodatkowo znajduje się komunikat werbalny, najczęściej slogan, hasło czy apel. Plakaty w swojej formie przypominają nieco memy, tzn. zdjęcia z krótkimi napisami rozprzestrzeniające się w sieci drogą wirusową. Występowanie tych form komunikatów na trzech profilach ilustruje wykres 4.



Rys. 1. Wizualne i tekstowe podziękowanie wyborcom na Facebooku – od lewej: Barack Obama, Mitt Romney, Bronisław Komorowski



Rys. 2. Typowe infografiki z kampanii wyborczej na Facebooku: z lewej – infografika z profilu Mitta Romneya, z prawej – Baracka Obamy

W przypadku Obamy i Romneya komunikacja Facebookowa odbywa się głównie w formie zdjęć i plakatów. Mniejszy odsetek wpisów to wideo i infografiki. Odsyłacze do mediów i informacje tekstowe w zasadzie nie występują w amerykańskich kampaniach. Forma komunikatów Demokracji i Republikanina różni się w kilku istotnych punktach. Profil Romneya zawiera niemal trzykrotnie więcej infografik i niemal dwa razy więcej zdjęć. Z kolei sztab Obamy zdaje się preferować plakaty i dużo częściej odwołuje się do klipów wideo. Te różnice przestają być tak wyraźne, gdy porównać przekazy amerykańskie z komunikatami kandydata Platformy Obywatelskiej.

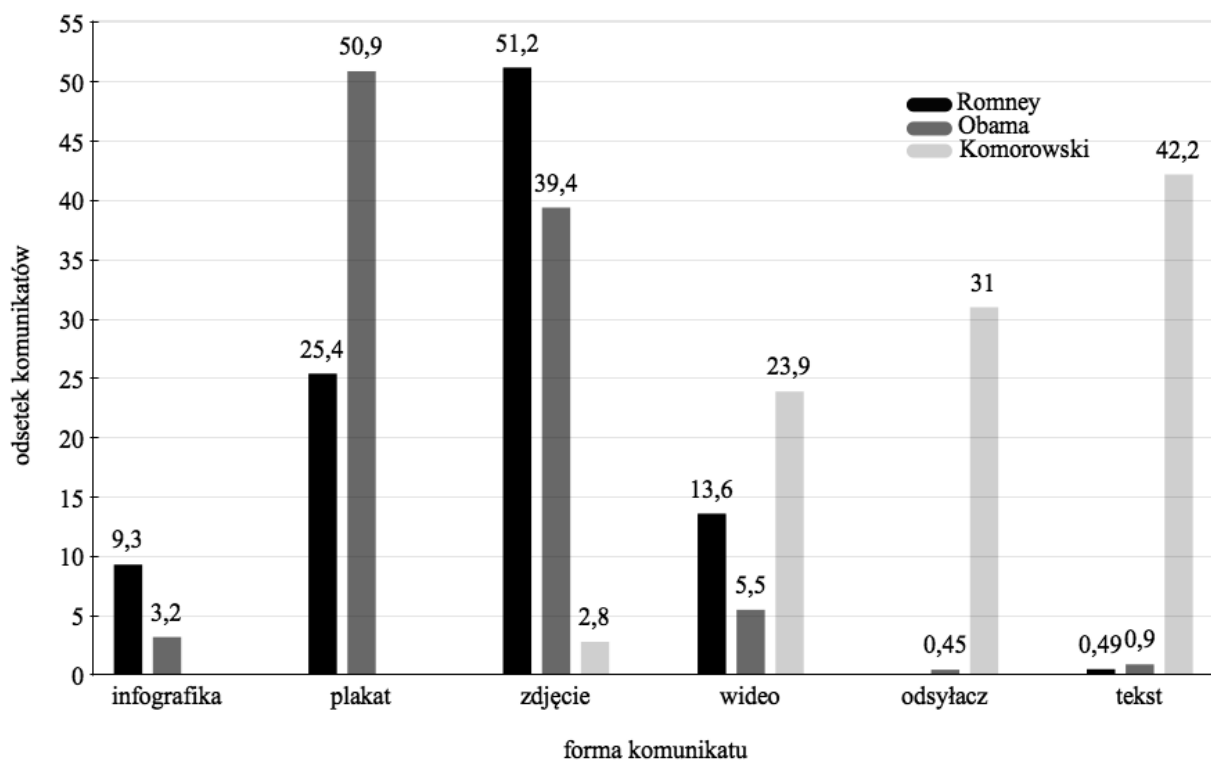
Statystyki formatów wpisów na profilu Bronisława Komorowskiego są niemalże odwrotnością statystyk amerykańskich. W przypadku Komorowskiego nie pojawiają się infografiki i plakaty. Zdjęć na profilu jest bardzo mało (dwa wpisy), a jedynym istotnym wizualnie komunikatem są materiały wideo (17 wpisów). Te klipy

to głównie spoty emitowane również w telewizji, ale także krótkie komunikaty skonstruowane w formie świadectwa, w których to głównie celebryci tłumaczą, dlaczego poparli kandydata i wzywają widzów do głosowania na niego. Profil kandydata Platformy Obywatelskiej jest zdominowany przez odsyłacze (22 wpisy) i informacje tekstowe (30 wpisów).

Wnioski i podsumowanie

Formułując wnioski natury ogólnej, trzeba pamiętać o tym, że bazują one na trzech przypadkach. Z powodów, które wyliczono w pierwszej części tekstu przypadki opisane w tym artykule wydają się reprezentatywne przynajmniej w sensie jakościowym. Biorąc jednak pod uwagę ograniczenia ilościowe, wnioski tu zawarte należy przede wszystkim traktować jako inspirację do dalszych analiz.

Na podstawie danych przedstawionych w tym tekście można postawić kilka tez. Po



Wykres 4. Komunikaty z przewagą tekstu i obrazu

Podstawy procentowania: Romney, n = 192; Obama, n = 203; Komorowski, n = 71

Źródło: opracowanie własne

pierwsze, serwis społecznościowy rzeczywiście daje nadawcom politycznych przekazów narzędzia mobilizacji i angażowania wyborców. Kandydaci amerykańscy z tych narzędzi w dużym stopniu korzystają. W tym kontekście profil Bronisława Komorowskiego okazuje się typowym przypadkiem używania nowych narzędzi starymi sposobami. Sztab kandydata PO wyraźnie nie miał koncepcji wykorzystania tego narzędzia, zamieniając je w swoistą gazetkę ścienną zdominowaną przez wycinki z mediów (odsyłacze). Ten kontrast jest widoczny także w warstwie formalnej, która w przypadku polskiego kandydata wydaje się wyraźnie odbiegać od preferowanej przez medium retoryki ikonicznej. Biorąc pod uwagę te elementy, relatywnie niewielka liczba fanów profilu Komorowskiego jest efektem swoistego samospełniającego się proroctwa. Sztab nie inwestował czasu i energii w rozwijanie tego narzędzia komunikacji,

w związku z czym sieć społeczna zbudowana wokół profilu jest niewielka. Odbiorcy nie odczuwają potrzeby korzystania z profilu, skoro jego główną funkcją jest replikacja medialnych przekazów docierających do nich skądinąd. Sztab Komorowskiego nie zrealizował nie tylko mobilizującego potencjału medium, ale zrezygnował z bardziej pierwotnej funkcji mediów internetowych, czyli z możliwości przekazywania komunikatów niefiltrowanych przez medialnych *gatekeeperów*.

Wydaje się, że serwis społecznościowy jest medium komunikacji pozytywnej, szczególnie, gdy porównać go z telewizyjną reklamą polityczną. Profil Komorowskiego okazał się jeszcze bardziej pozytywny od amerykańskich odpowiedników.

Co ciekawe, w porównaniu z bardziej tradycyjnymi formami komunikacji politycznej Facebook zdaje się lepiej nadawać do prezentacji

treści programowych – te treści są oczywiście sprowadzone do chwytliwych haseł wzbogaconych wizualnie. Należy jednak pamiętać, że wpisy Facebookowe są tu tylko swego rodzaju witryną sklepową zachęcającą do zagłębienia się w zalinkowane i bardziej rozbudowane treści programowe.

Na koniec trzeba stwierdzić, że Facebookowa komunikacja kampanii Komorowskiego jest kolejnym dowodem na to, że sama dostępność i używanie nowych narzędzi i kanałów komunikacji nie prowadzi do transformacji komunikowania politycznego. Można oczywiście argumentować, że jest to pojedynczy przypadek, dodatkowo sprzed relatywnie długiego czasu. Potwierdza on jednak obserwacje, które wyłaniają się z innych badań nowych mediów w polskim komunikowaniu politycznym. Ilościowe badania kampanii wyborczych w Polsce pokazują wyraźnie, że nadawcy politycznych komu-

nikatów nie potrafią skutecznie wykorzystać potencjału mediów społecznościowych. Szczególnie widoczny jest brak umiejętności zachęcenia internautów do aktywności²⁹. Wydaje się, że jednym z kluczowych zadań, jakie stoi dziś przed badaniami komunikowania politycznego w Polsce, jest ustalenie przyczyn tego stanu. Szczególnie w kontekście niepokojąco niskiego poziomu aktywności politycznej obywateli i frekwencji wyborczej.

Kolejną kwestią wymagającą dalszej analizy jest druga strona komunikacji. W zaprezentowanym badaniu skupiono się na tym, jak klasycznie rozumiani nadawcy wykorzystują nowe media. Pełna ocena skali i zakresu transformacji komunikacji politycznej dokonującej się za sprawą nowych mediów wymaga oczywiście zbadania, czy odbiorcy są rzeczywiście bardziej zaangażowani, upodmiotowieni i aktywni w procesie komunikacji politycznej.

²⁹ Por. np. wnioski z badań na temat kampanii parlamentarnej z 2011 i wyborów samorządowych z 2010 prowadzonych przez Dominika Batorskiego z zespołem, zob. D. Batorski, *Internet w kampanii wyborczej...*, dz. cyt., lub D. Batorski, J.M. Zając, *Kampania w sieci...*, dz. cyt.