

# Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków

**Anita Ceglińska, Katarzyna Kopec-Ziemczyk**

Wyniki wyborów parlamentarnych w 2015 roku, a także poprzedzająca je kampania wyborcza, po raz kolejny sprowokowały do zwrócenia uwagi na rolę, jaką odgrywają media społecznościowe w świecie współczesnego wyborcy, ale także współczesnego aktora sceny politycznej. Rozwój mediów społecznościowych oraz ich zdecydowane wkroczenie w sferę społeczną spowodowały, że praktycznie żadna grupa społeczna nie może pozostać obojętna wobec tego zjawiska. Dotyczy to więc również świata polityki. Social media stają się powoli jednym z integralnych elementów komunikacji politycznej<sup>1</sup>.

Celem pracy jest wykazanie oddziaływania zachowań w mediach społecznościowych na wybory parlamentarne, a co za tym idzie – wskazania na prawdziwość twierdzenia, że współczesna kampania parlamentarna nie może pozwolić sobie na brak lub małą obecność w mediach

społecznościowych. Kolejną istotną kwestią jest także chęć odpowiedzi na nurtujące pytanie, czy media społecznościowe mogą kształtować gusta polityczne. A także wskazanie, że to młodzi ludzie zdominowali serwisy społecznościowe, a ich większa aktywność w internecie i w sferze politycznej powoduje realny wpływ na scenę polityczną. Punktem wyjścia do analizy stały się wybory parlamentarne w 2015 roku, w których bardzo dobrym wynikiem mógł się pochwalić Paweł Kukiz, wprowadzając do Sejmu klub Kukiz'15, z poparciem 8,81 proc., co dało 42 mandaty i sprawiło, że Kukiz'15 stał się trzecią siłą parlamentarną. W niniejszej pracy zostanie dokonana analiza aktywności młodych ludzi w sieci w kontekście wyborów, o których mowa wyżej. By tego dokonać, autorki przeanalizowały wyniki badań zrealizowanych przez Mobile Insite na zlecenie Odyseja PR przy współpracy z Brand24<sup>2</sup> oraz innych ana-

<sup>1</sup> B. Machnik, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskich posłów do parlamentu europejskiego z okręgów 11 i 12 – analiza wyników badań* [w:] *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, red. nauk. W. Opiola, M. Popiołek, Toruń 2014, s. 103–104.

<sup>2</sup> W niniejszym artykule posługujemy się wynikami niezależnego badania pt. „Wybory z perspektywy młodych” zrealizowanego przez Mobile Insite na zlecenie Odyseja PR przy współpracy Brand24, za zgodą jego autorów. Celem badania była analiza poglądów pokolenia Y na tematy społeczno-polityczne. Raport z badania został opublikowany w październiku 2015 r. Wyniki badania zostały udostępnione na łamach prasy informacyjnej,

liz przeprowadzonych w czasie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku.

Badając oddziaływanie mediów społecznościowych<sup>3</sup> na społeczeństwo i na jego zachowania wyborcze, należy zwrócić uwagę na zasięgi tych mediów. Grupa *We are social*, zajmująca się analizą ilościową, przeprowadziła w lutym 2014 roku badania obejmujące swoim zasięgiem całą Europę. Wzięto w nich pod uwagę populację danego kraju, liczbę użytkowników internetu, mediów społecznościowych, rodzaj używanych narzędzi komunikacyjnych oraz czas spędzany w przestrzeni internetowej. Jak wynika z badań, Polska posiada jeden z wyższych współczynników liczby ludności w stosunku do liczby użytkowników internetu (65 proc.)<sup>4</sup>. W przestrzeni wirtualnej aktywni są przede wszystkim młodzi. Według danych Megapanel PBI/Gemius wśród użytkowników mediów społecznościowych osoby w wieku 15–34 lata stanowią w Polsce najliczniejszą grupę wiekową (odpowiednio 49 proc. użytkowników Facebooka oraz 41 proc. użytkowników Twittera)<sup>5</sup>.

Użytkownicy mediów społecznościowych manifestują swoje poparcie dla wybranej partii politycznej, bądź kandydata, przez komentarze na własnym profilu w mediach społecznościowych, udział w dyskusjach na oficjalnych profilach partii i polityków czy oznaczanie tagami związanymi z wyborami wpisów na Twitterze. Aktywna i systematyczna komunikacja w mediach społecznościowych może przekładać się na zachowania wyborcze najmłodszej części elektoratu. A co za tym idzie – dyktować warunki politycznego dyskursu, budować społeczności wobec konkretnej sprawy, a także, co wydaje się być najistotniejsze – realnie wpływać na układ sceny politycznej.

Nie można jednak określić postawy młodego wyborcy w kontekście wyborów, jeśli nie zdefiniujemy, kim jest ów młody wyborca. Tutaj należałoby się odnieść do teorii pokoleń. Pod pojęciem pokolenia (bądź generacji) rozumiemy grupę ludzi będących w mniej więcej tym samym wieku, którzy posiadają podobny zakres doświadczeń<sup>6</sup>. Urodzeni po 1980 roku bywają nazywani pokoleniem millenialsów bądź generacją Y<sup>7</sup>, przy czym

m.in. „Wprost” i „Newsweek”, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-co-wplynie-na-ich-decyzje/> [dostęp: 04.02.2016]. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od sierpnia do października 2015 roku metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na próbie 1341 polskich internautów za pomocą responsywnych ankiet dystrybuowanych do internautów na stronach WWW oraz w mediach społecznościowych. Wyniki zostały skorygowane zgodnie ze strukturą internautów według badania Megapanel/PBI Gemius realizowanego przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius S.A. Statystyki ogólne badania: grupa 17–18 lat: 73 resp., 19–24 lata: 300 resp., 25–34 lata: 506 resp., 35–44 lata: 349 resp., 45–54: 84 resp., 54+: 29 resp.

<sup>3</sup> W niniejszym artykule autorki przyjmują, za definicją C.A. Hill, E. Dean, J. Murphy, że media społecznościowe są zbiorem stron internetowych oraz aplikacji sieciowych umożliwiających interakcję, konwersację oraz udostępnianie treści pomiędzy użytkownikami tejże sieci. Media społecznościowe w rozumieniu tej definicji funkcjonują w oparciu o cztery filary: treści tworzone przez użytkowników (ang. *user generated content*), tworzenie społeczności, szybką dystrybucję treści oraz dwukierunkową interakcję w formie synchronicznej i asynchronicznej. Por. *Social media, sociality and survey research*, red. C.A. Hill, E. Dean, J. Murphy, Hoboken 2014, s. 2.

<sup>4</sup> S. Gwóźdź, B. Machnik, *Media społecznościowe w teorii mediów i teorii społecznej* [w:] *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 28–31.

<sup>5</sup> <http://tech.wp.pl/kat,130154,title,Jak-Polacy-korzystaja-z-Facebooka-i-Twittera,wid,17964964,wiadomosc.html?tid=1160ab> [dostęp: 28.11.2015].

<sup>6</sup> Por. B. Fatyga, *Pokolenie* [w:] *Encyklopedia socjologii*, red. Z. Bokszański, H. Kubiak, suplement, Warszawa 2005, s. 193–195.

<sup>7</sup> Po raz pierwszy termin „pokolenie Y” pojawił się w 1994 roku na łamach branżowego periodyku „Advertising Age” i dotyczył osób urodzonych w latach 1984–94. Litera „Y” jest nawiązaniem do nazwy poprzedniej generacji – pokolenia X – którą spopularyzował kanadyjski pisarz Douglas Coupland w powieści *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej popkultury*.

badacze stosują różnorodne cezury wiekowe. Zazwyczaj przyjmuje się, że do generacji Y należą osoby urodzone w latach 1980–2000<sup>8</sup> lub 1980–1996<sup>9</sup>. Autorzy obydwu publikacji podkreślają jednak, by podczas analizy pokoleń nie traktować granic temporalnych kategorycznie, a skupiać się raczej na kwestiach społecznych, ekonomicznych i kulturowych, które w znaczącym stopniu wpływają na kształt pokoleń<sup>10</sup>.

Pojęcie generacji Y odnosi się do pokolenia ludzi dorastających w świecie zdominowanym przez nowe technologie komunikacyjne, a ich charakterystyka opiera się na kilku najważniejszych cechach: m.in. na zróżnicowaniu rasowym i etnicznym, dużym poczuciu (i potrzebie) niezależności, silnym poczuciu bezpieczeństwa i optymistycznym patrzeniu na przyszłość, wysokich ambicjach konfrontowanych z trudnymi warunkami na rynku pracy. Wojciech Cwalina, pisząc o generacji Y, wyróżnia także określone cechy dodatkowe. Są to jego zdaniem młodzi ludzie wychowywani na przekazie telewizyjnym i dość odporni na jego siłę perswazyjną. Przyzwyczajeni są do szumu informacyjnego, bombardowani różnorodnymi, coraz bardziej atrakcyjnymi przekazami, jak również oswojeni z możliwością komunikowania się z ludźmi na całym świecie. Ich zainteresowania polityczne wychodzą poza tradycyjne wybory między lewicą a prawicą, liberalizmem a konserwatyzmem. Preferują raczej połączenia różnych elementów

wszystkich nurtów w luźny, odpowiadający im system<sup>11</sup>.

### **Kampania w mediach społecznościowych**

Cwalina i Andrzej Falkowski zauważają, że młode pokolenie wychowywane w nieustannej ekspozycji na przekaz w mediach masowych w znaczący sposób uodporniło się na płynące stamtąd treści. Sieć oferuje samozadowolenie z uczestnictwa w życiu politycznym, jednakże, jak zauważają autorzy, jest to jedynie substytut faktycznej partycypacji w życiu kraju. Internet niechętnym do jakiegokolwiek aktywności (nie tylko politycznej) oferuje szybką i skuteczną możliwość porównania ofert danych partii politycznych, a także przedyskutowania rodzących się wątpliwości z innymi internautami. Również dla osób z dysfunkcjami narządów ruchów, czy w jakikolwiek inny sposób skazanych na przebywanie w domu, to narzędzie staje się doskonałą okazją do zaangażowania się w sferę polityczną<sup>12</sup>.

Najistotniejsza z punktu widzenia systemu polityki rola sieci zawiera się w trakcie cyklicznych kampanii wyborczych lub referendum, kiedy to politykom zależy na przekazywaniu pewnych informacji, na transportowaniu politycznych tożsamości do wizerunków przez media masowe, kiedy obywatele dowiadują się o osiągnięciach władzy, organizacjach po-

<sup>8</sup> T.S. Rainer, J.W. Rainer, *The Millenials*, Nashville 2011.

<sup>9</sup> J. van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, przeł. M. Konewka, Warszawa 2012, s. 21.

<sup>10</sup> W niniejszej pracy autorki posługują się danymi statystycznymi spisu powszechnego z 2010 roku, według którego w Polsce żyje 8,7 mln osób urodzonych w latach 1981–1996 (dane za raportem „Młodzi 2011” opublikowanym przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów w 2011 roku). Osoby urodzone w tych latach będą określać mianem pokolenia Y. W praktyce badań socjologicznych (jak również w analizach marketingowych) często stosuje się podział na młodszych i starszych millenialsów, którzy w niniejszej pracy zostaną podzieleni na dwie kohorty wiekowe: 19–24 lata oraz 25–34 lata.

<sup>11</sup> M. Popiołek, *Polityczne aspekty mediów społecznościowych* [w:] *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 49–51.

<sup>12</sup> M. Szpunar, *Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika – przyczyny absencji wyborczej osób młodych a wpływ Internetu na zwiększenie udziału w głosowaniu* [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. nauk. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 283.

litycznych oraz ich planach na bliższą i dalszą przyszłość. Przydatne do tego stały się narzędzia politycznego PR i polityki informacyjnej<sup>13</sup>. Kampania wyborcza prowadzona w internecie odznacza się relatywnie niskimi kosztami dotarcia do wyborcy, pozwala również na precyzyjne targetowanie informacji o kandydacie czy ugrupowaniu politycznym. Należy również przypomnieć, że liczba osób korzystających z internetu sukcesywnie wzrasta, i to w każdej grupie wiekowej, w związku z tym trudno pomijać coraz liczniejszą grupę potencjalnych wyborców. Obywatele coraz mniej chętnie korzystają z czynnego prawa wyborczego – frekwencja spada we wszystkich typach wyborów w wielu krajach europejskich, również w Polsce. Zmusza to sztaby wyborcze do poszukiwania nowych form komunikowania się ze społeczeństwem. Internet może przyczynić się do wzrostu zainteresowania polityką, szczególnie wśród ludzi młodych<sup>14</sup>.

Wyniki badania „Wybory z perspektywy młodych” wskazują, że śledzenie oficjalnych blogów i kont kandydujących polityków jest domeną młodszych millenialsów. Z analizy wynika, że śledzą oni bieżącą aktywność polityków w social media sporadycznie (35 proc.), 23 proc. z nich robi to mniej więcej raz w miesiącu, a 12 proc. – raz w tygodniu. Codziennie profile polityków śledzi zaledwie 6 proc. młodszych millenialsów. Podobne tendencje dominują wśród starszych przedstawicieli generacji Y. Profile polityków każdego dnia śledzi 5 proc. respondentów z tej grupy, 15 proc. zagląda tam średnio raz w tygodniu, a 26 proc. – raz w miesiącu. Prawie co trze-

ci internauta z grupy wiekowej 25–34 lata (32 proc.) jedynie sporadycznie zagląda na profile polityków w mediach społecznościowych, a 23 proc. nie robi tego w ogóle<sup>15</sup>.

Jednocześnie z największego i najpopularniejszego serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook, korzysta ponad 900 milionów ludzi na całym świecie, przy czym w Polsce już ponad 10 milionów, a niemal każda osoba zaglądnąca do sieci ma świadomość istnienia tego serwisu<sup>16</sup>.

Równie popularnym kanałem (szczególnie wśród dziennikarzy i aktywistów) jest Twitter. Ciekawostką jest wykorzystanie tagów (symbol #) w celu dotarcia do szerszego grona odbiorców. „Przekaz tych kilkunastu słów wśród milionów informacji i opinii zalewających nas z Internetu czy tradycyjnych mediów musi być krótki, emocjonalny, dosadny. Nie ma miejsca na niuans, trzeba walić prosto z mostu. I dlatego niektóre tweety wywołują taki rezonans, a serwis ma w polityce siłę rażenia znacznie większą niż zwykle blogi czy nawet Facebook. To premia wyrazistości”<sup>17</sup>.

### **Skąd młodzi czerpią wiedzę o kandydatach?**

Dominującymi typami mediów są telewizja, internetowe portale informacyjne oraz fora internetowe. Pokolenie Y skłania się ku internetowi – 46 proc. młodszych millenialsów czerpie wiedzę przede wszystkim z sieci. Z tradycyjnych mediów informacyjnych głównego nurtu, tj. prasy, radia i telewizji, korzysta 41 proc. z nich. Starsi millenialsi sięgają po wiadomości z inter-

<sup>13</sup> M. Graszewicz, *Internet w systemie komunikowania politycznego* [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 51–52.

<sup>14</sup> A. Węglińska, *Kampania wyborcza w nowych mediach* [w:] *Nowe media i polityka...*, dz. cyt., s. 201.

<sup>15</sup> „Wybory z perspektywy młodych”, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-co-wplynie-na-ich-decyzje/> [dostęp: 04.02.2016].

<sup>16</sup> A. Węglińska, *Kampania wyborcza...*, dz. cyt., s. 252–253.

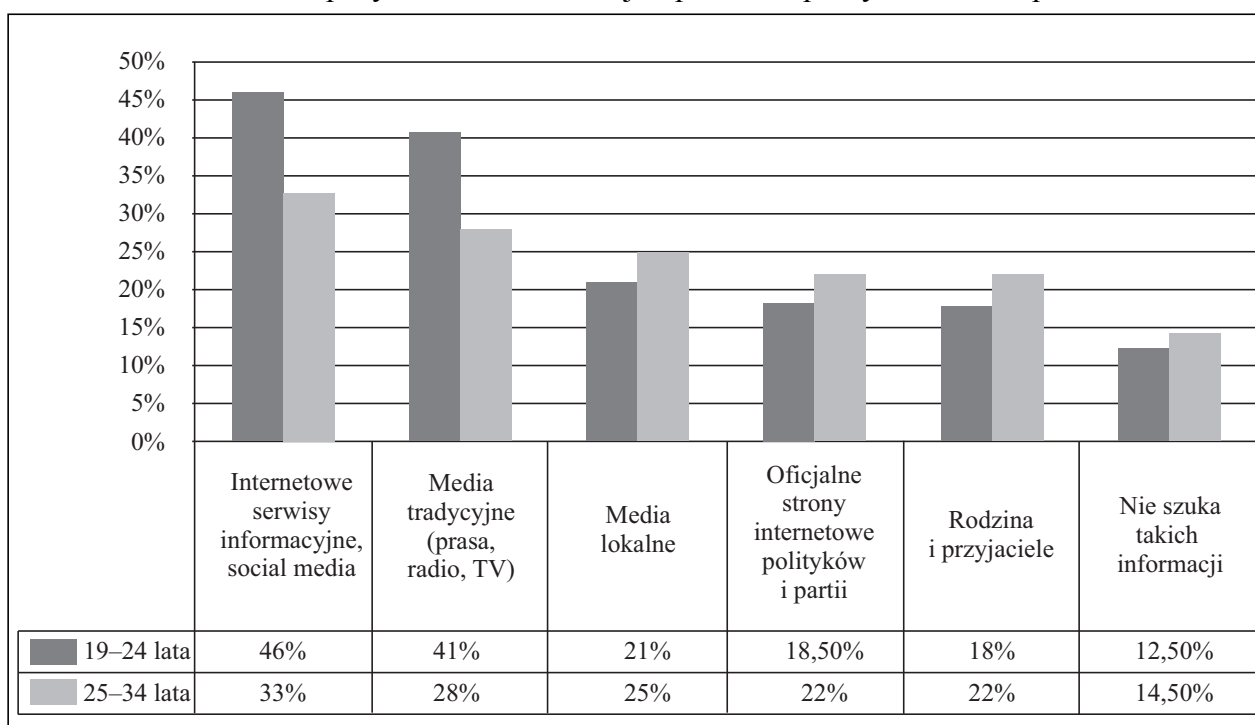
<sup>17</sup> I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Szysiak, Lublin 2014, s. 249–250.

netowych serwisów informacyjnych (33 proc.), mediów tradycyjnych (28 proc.) oraz mediów lokalnych (25 proc.). Na oficjalne strony polityków najchętniej zagląдают nastolatki w wieku 17–18 lat (23 proc.) oraz starsi millenialsi z grupy 25–34 lata i generacja X, czyli grupa 35–44 lata (po 22 proc.). Najbliższy krąg rodziny i przyjaciół jest źródłem informacji o polityce przede wszystkim dla respondentów z grup wiekowych 35–44 lata (27 proc.) oraz 45–54 lata (24 proc.). Jeśli chodzi o generację Y, to informacje od rodziny i znajomych czerpie 18 proc. młodszych i 22 proc. starszych millenialsów. Jedynie 12,5 proc. młodszych i 14,5 proc. starszych przedstawicieli pokolenia Y w ogóle nie poszukuje informacji na temat polityki<sup>18</sup>.

Czyje opinie biorą pod uwagę młodzi wyborcy przed oddaniem głosu na daną partię?

Młodszy millenialsi cenią rekomendacje partnerów (30 proc.), rodzeństwa i dalszej rodziny (25 proc.) oraz rodziców (23 proc.). Prawie co czwarty z nich polega wyłącznie na własnym osądzie. Dla starszych millenialsów najważniejsze są opinie rodziców (29 proc.) oraz partnerów (24 proc.). Ze zdaniem przyjaciół i znajomych liczą się przede wszystkim młodzi respondenci, tj. młodszy i starszy millenialsi (po 22 proc.). Opinie zaczerpnięte z mediów mają wpływ na decyzje o oddaniu głosu dla 10 proc. młodszych i 14 proc. starszych przedstawicieli pokolenia Y. Ekspertom i publicystom ufają głównie millenialsi (17 proc. młodszych i 18 proc. starszych millenialsów). Rekomendacje znanych osobistości są ważne dla nie więcej niż co dziesiątego badanego w każdej grupie wiekowej<sup>19</sup>.

Tabela 1. Główne źródła pozyskiwania informacji o partiach i politykach wśród pokolenia Y

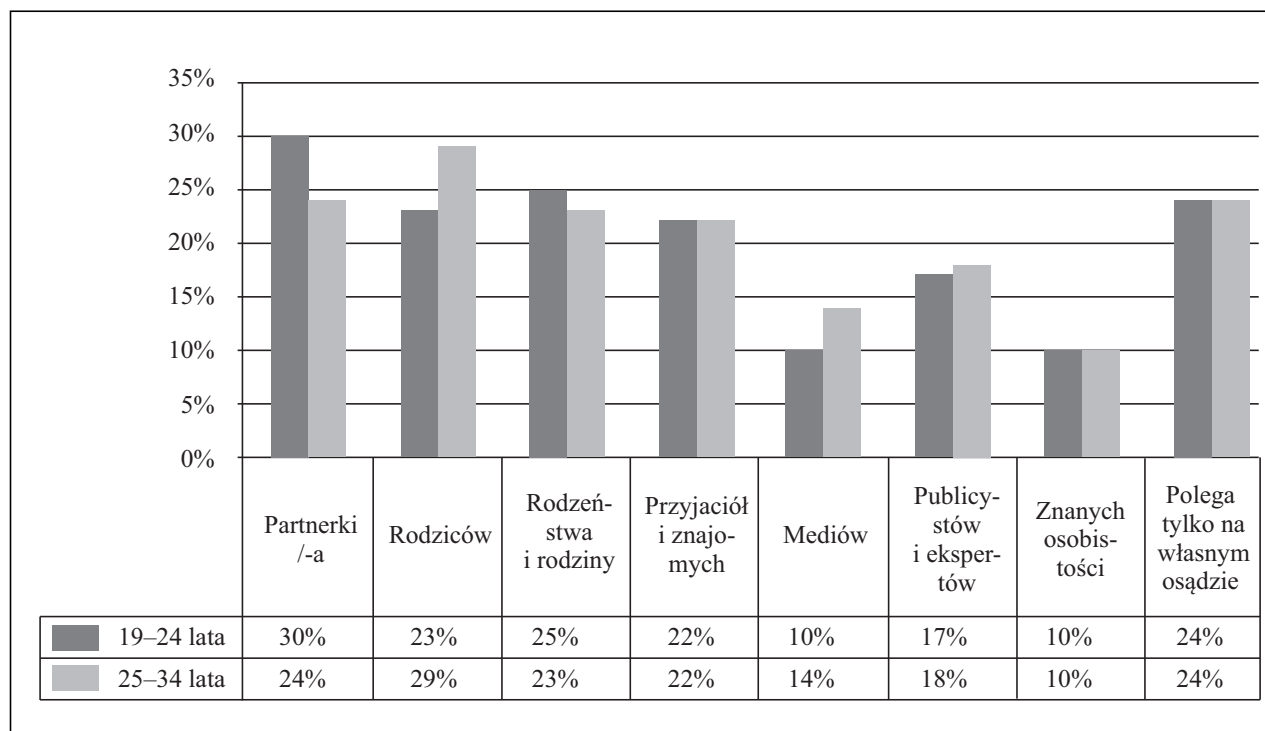


Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

<sup>18</sup> „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

<sup>19</sup> Tamże.

Tabela 2. Z czyimi opiniami liczą się przedstawiciele pokolenia Y przed oddaniem głosu w wyborach?



Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

Na aktywność społeczno-polityczną ma wpływ także zaufanie wyborców wobec procesu wyborczego. Obie grupy millenialsów, respondenci z grup 35–44 lata oraz 45–54 lata, są zgodni co do tego, że można ufać wynikom sondaży (w każdej grupie ok. 54–55 proc.). Niemniej jednak 60 proc. młodszych oraz 58 proc. starszych przedstawicieli pokolenia Y deklaruje, że sondaże nie mają większego wpływu na ich decyzje, na kogo oddadzą głos w wyborach<sup>20</sup>.

### Jak głosowali młodzi?

Wyniki wyborów parlamentarnych do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z 25 paź-

dziernika 2015 roku pokazały, że między ogólnymi wynikami wszystkich grup wiekowych a wynikami wśród najmłodszych wyborców (z których część należy do grupy tzw. *first time voters*, czyli osób które głosowały po raz pierwszy) są znaczące różnice w preferencjach wyborczych w poszczególnych grupach wiekowych<sup>21</sup>.

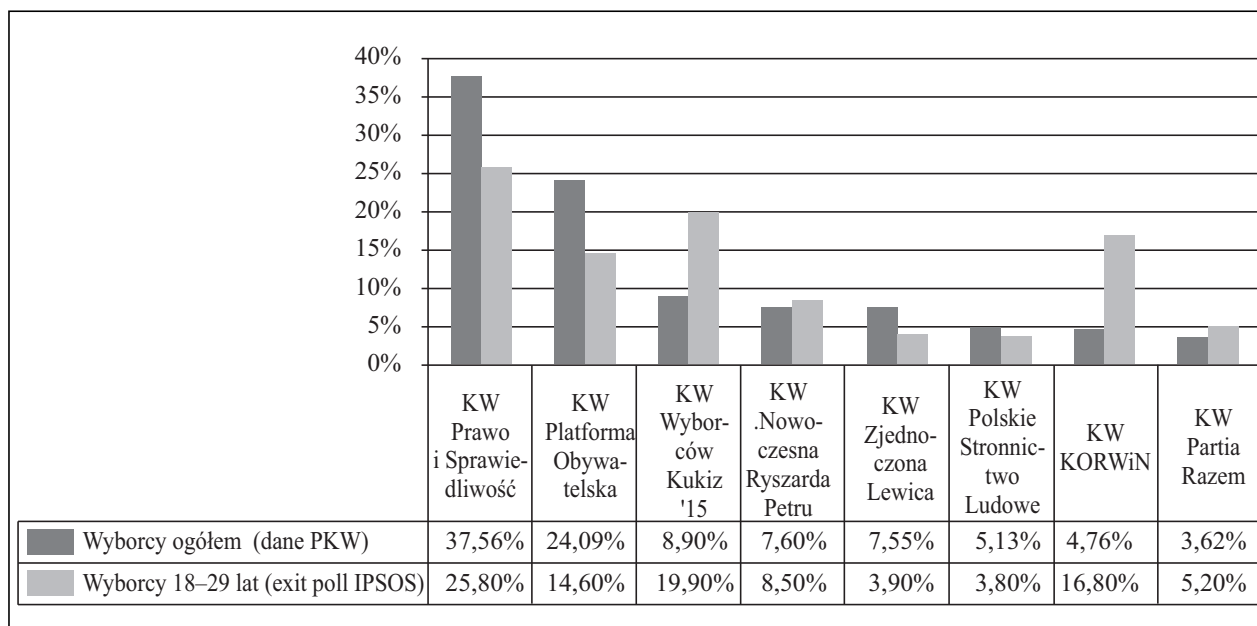
O ile w obu przypadkach zwycięstwo uzyskała partia Prawo i Sprawiedliwość (por. tabela 3.), to drugi i trzeci wynik wśród wszystkich wyborców uzyskała Platforma Obywatelska i Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15<sup>22</sup>, zaś wśród młodych wyborców w wieku 18–29 lat

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> Ponieważ Państwowa Komisja Wyborcza, przedstawiając oficjalne wyniki wyborów powszechnych, nie uwzględnia podziału według kryterium wieków, analizie porównawczej zostały poddane wyniki ogólne PKW oraz zbliżone do nich wyniki exit poll IPSOS, zatem te dane należy traktować orientacyjnie.

<sup>22</sup> [http://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm](http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm) [dostęp: 23.11.2015].

Tabela 3. Wyniki wyborów powszechnych do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (25.10.2015) – na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej oraz sondażu exit poll IPSOS



Źródło: opracowanie własne, za: [http://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm](http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm) [dostęp: 23.11.2015]; <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-jak-glosowali-mlodzi-a-inni-wyborcy,589048.html> [dostęp: 23.11.2015]

(według danych exit polls domu badawczego IPSOS) – ugrupowanie Kukiz'15 i ugrupowanie KORWiN, które nie przekroczyło progu wyborczego 5 proc. w wynikach ogólnych)<sup>23</sup>.

Analiza porównawcza oficjalnych wyników ogólnych Państwowej Komisji Wyborczej oraz wyników sondażowych exit poll IPSOS pokazują, że ok. 40 proc. najmłodszych wyborców oddało swoje głosy na ugrupowania uznawane za antysystemowe (Kukiz '15, KORWiN, także Razem), czyli na te ugrupowania, których liderzy byli w portalach społecznościowych najbardziej aktywni.

Według ogólnych danych PKW frekwencja w wyborach do Sejmu wyniosła 50,92 proc.<sup>24</sup>

(exit polls IPSOS nie dostarczały danych o frekwencji w poszczególnych grupach wiekowych). Jednak z cytowanego badania „Wybory z perspektywy młodych”, zrealizowanego na kilka tygodni przed wyborami, wynikało, że młodzi z generacji Y częściej niż starsi wyborcy deklarowali, że zgłoszą w październikowych wyborach parlamentarnych. Z czynnego prawa wyborczego zamierzało skorzystać 65 proc. młodszych millenialsów z grupy 19–24 lata (najwięcej spośród wszystkich badanych grup) oraz 45 proc. starszych millenialsów z grupy 25–34 lata. Dla porównania, chęć oddania głosu w wyborach deklarowało 35 proc. respondentów z najstarszej badanej grupy internautów 54+<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-jak-glosowali-mlodzi-a-inni-wyborcy,589048.html> [dostęp: 23.11.2015].

<sup>24</sup> [http://parlament2015.pkw.gov.pl/349\\_Wyniki\\_Sejm](http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm) [dostęp: 23.11.2015].

<sup>25</sup> *Wybory z perspektywy młodych*, dz. cyt.

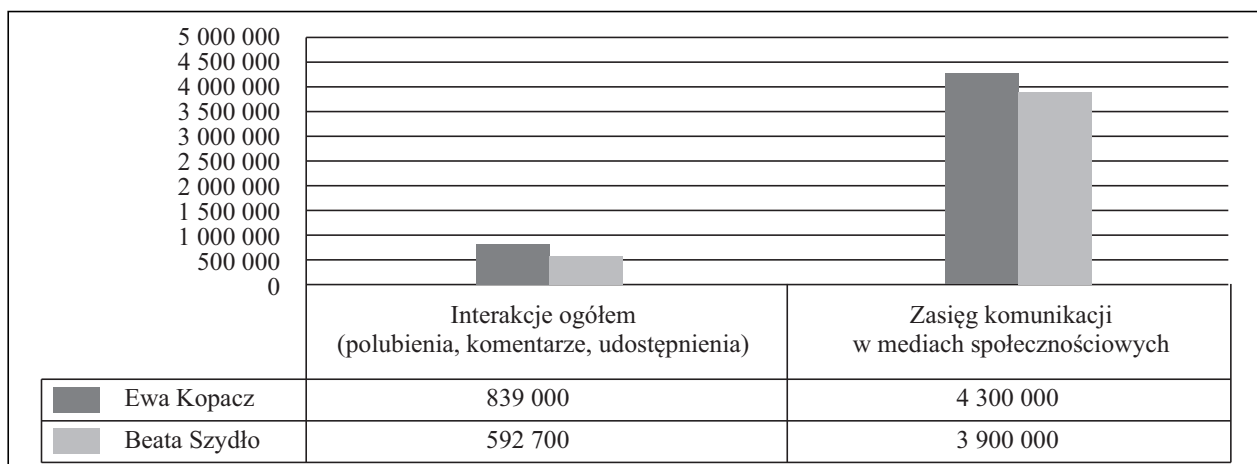
## Wpływ debat politycznych na aktywność wyborców w mediach społecznościowych

Kampania parlamentarna przed wyborami w październiku 2015 roku cieszyła się dużą popularnością w mediach społecznościowych. Skokowy wzrost interakcji obserwowano od 12 września, kiedy to swoje konwencje zorganizowały dwie największe partie: PO oraz PiS<sup>26</sup>. Na temat premier Ewy Kopacz w ciągu ostatnich 30 dni kampanii pojawiło się 407,7 tys. treści i 4,9 mln interakcji z tymi treściami, a na temat posłanki Beaty Szydło pojawiło się 207,2 tys. treści i 2,6 mln interakcji. Debata pomiędzy premier Ewą Kopacz a posłanką Beatą Szydło zaowocowała znacznym wzrostem zainteresowania w mediach społecznościowych dotyczącym obu kandydatek. W dniu debaty na temat premier Ewy Kopacz pojawiło się 35,9 tys. treści i 839 tys. interakcji, a Beata Szy-

dło – 30,7 tys. treści i 592,7 tys. interakcji. Co ważne, te treści i interakcje zbudowały duży zasięg – treści i interakcje dotyczące premier Ewy Kopacz dotarły do 4,3 mln osób, a Beaty Szydło – do 3,9 mln osób<sup>27</sup>. Warto też zwrócić uwagę na oglądalność programu „Ewa Kopacz–Beata Szydło. Rozmowa o Polsce”. Program był transmitowany w poniedziałek 19 października 2015, między godziną 20.00 a 21.05. Debata przyciągnęła przed telewizory widownię, która średnio wynosiła 8 000 259 widzów. Siedmiu kanałom pokazującym starcie kandydatek na stanowisko Prezesa Rady Ministrów dało łączny udział na poziomie 45,98 proc. w grupie wszystkich widzów, a w grupie wiekowej 16–49 na poziomie 38,01 proc.<sup>28</sup>.

W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na fakt, że samo posiadanie konta w portalu społecznościowym czy też bloga nie oznacza jeszcze sukcesu w wyborach. Tak wynika

Tabela 4. Komunikacja w mediach społecznościowych w czasie debaty wyborczej z udziałem Ewy Kopacz i Beaty Szydło



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych monitoringu Brand24, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

<sup>26</sup> Dane z monitoringu Brand24, stan na 19 października 2015, zob. „Wybory z perspektywy młodych”, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-co-wplynie-na-ich-decyzje/> [dostęp: 04.02.2016].

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Dane z raportu *Beata Szydło–Ewa Kopacz. Rozmowa o Polsce/Debata*, przygotowanego przez Nielsen Audience Measurement opublikowanego 20 października 2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/8-mln-widzow-ogladalo-debate-kopacz-szydlo> [dostęp: 4.02.2016], wykorzystane za zgodą Nielsen Polska.



z danych zebranych przez serwis Bigdata.pl<sup>29</sup>. Według jego opinii politycy rzadko kiedy zakładali równocześnie konta na Facebooku, Twitterze i prowadzili własne strony internetowe. Najbardziej aktywni w tej kwestii byli kandydaci Platformy Obywatelskiej, jednak na 916 polityków startujących w wyborach tylko 241 miało konto na Facebooku, a 105 na Twitterze. Natomiast wśród 919 kandydatów Prawa i Sprawiedliwości 148 z nich miało założone oficjalne konta na Facebooku, a 61 – profile na Twitterze<sup>30</sup>.

Gdyby obecność w mediach społecznościowych zbadana przez Big Data odzwierciedlała rzeczywiste preferencje wyborcze polskiego elektoratu, to zwycięstwo w wyborach parlamentarnych odniosłaby Platforma Obywatelska, a tuż za nią znalazłyby się partie Prawo i Sprawiedliwość oraz Polskie Stronnictwo Ludowe. Wynika zatem, że samo posiadanie profilu na Facebooku czy Twitterze (obecność bierna) nie gwarantuje satysfakcjonującego wyniku w wyborach. Istotna jest również systematyczną aktywność i prowadzenie interakcji, która ma pomagać zainteresować wyborcę programem partii czy też przekonać go poglądów reprezentowanych przez dane ugrupowania i kandydatów.

Jak zaznacza Bogusława Dobek-Ostrowska, internet jest doskonałym medium do kreowania wizerunku polityka i partii politycznej, budowania wokół nich społeczności i lojalności oraz aktywizowania elektoratu<sup>31</sup>. Media zmieniają demokrację, bo życie polityczne toczy się dzisiaj w mediach. Choć aktywność polityczna jest wciąż prowadzona także poza sferą zasięgu

mediów, a polityka jest czymś więcej niż tylko medialnym spektaklem, to polityczni aktorzy nie mają wyboru – jeśli chcą kształtować opinię publiczną, muszą być widoczni w mediach. Polityka przestaje funkcjonować w rzeczywistości pozamedialnej<sup>32</sup>.

Narzędzia komunikacji pozwalają na przekazywanie informacji, służą też przekonywaniu obywateli do swoich racji i poglądów. Ułatwiają politykom kreację i promowanie własnego wizerunku. Gwarantują im komunikacyjną swobodę: mogą poruszać preferowane tematy, poświęcać im dowolnie dużo miejsca i czasu, wplatać w wypowiedzi wątki prywatne itd. Politycy w internecie są również swobodniejsi w wypowiedaniu kwestii uznawanych za kontrowersyjne (przykładem może być opinia Janusza Korwin-Mikkego, który na swoim blogu wyraził się krytycznie na temat paraolimpiady i napisał, że w telewizji powinno się oglądać ludzi pięknych i zdrowych, a nie inwalidów). Polityk wypowiadający się przy użyciu internetowych środków przekazu wydaje się być przy tym jednym z wielu internautów, takim samym, jak wszyscy pozostali<sup>33</sup>.

Bierna obecność w mediach społecznościowych nie wystarczy. Należy, podobnie jak potencjalni wyborcy, być aktywnym, wchodzić w interakcje, prowokować. Analiza liczby obserwatorów oficjalnych kont partii i polityków na Facebooku pokazała, że najwięcej fanów mieli ci politycy, którzy skrupulatnie dbali o rozgłos w mediach i często wygłaszali kontrowersyjne poglądy, a niekoniecznie pełnili najważniejsze funkcje w państwie.

<sup>29</sup> <http://biqdata.pl/kandydaci-do-sejmu-w-mediach-spoecznościowych-twitter-facebook> [dostęp: 23.11.2015].

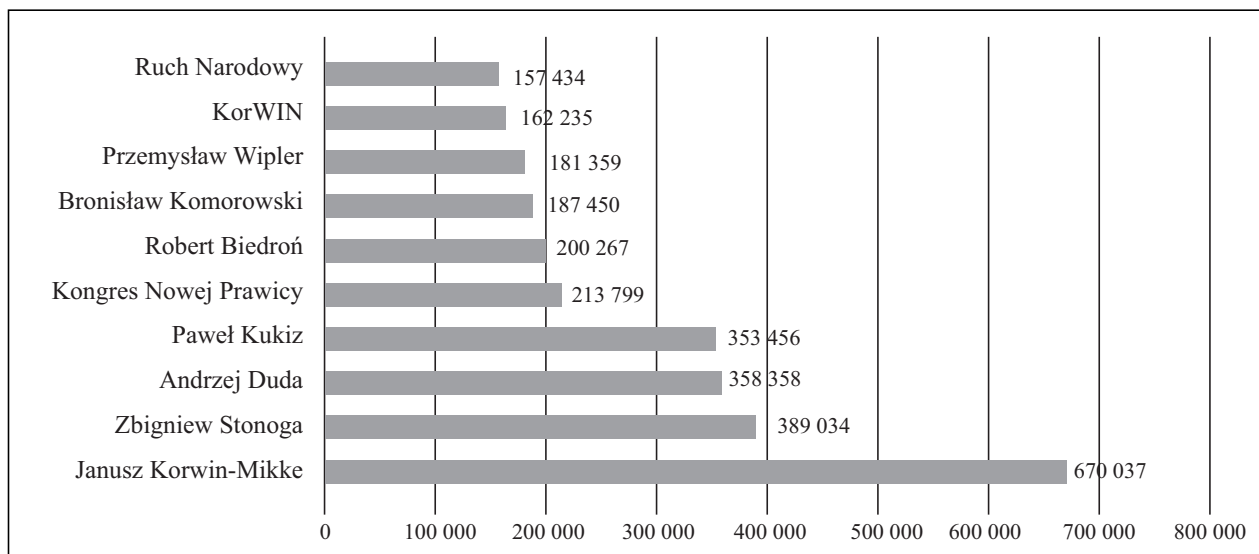
<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> A. Seklecka, *Polityk w Internecie – między wpływem politycznym a manipulacją opinią publiczną* [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011, s. 88–89.

<sup>32</sup> J. Nowak, *Obywatel online/konsument polityki – nowe media proces marketingu politycznej* [w:] *Nowe media w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 104–105.

<sup>33</sup> M. Juza, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego* [w:] *Media i polityka...*, dz. cyt., s. 235–236.

Tabela 5. Liczba fanów oficjalnych kont wybranych polskich polityków i partii w serwisie Facebook (stan na 14.10.2015)



Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

Niekwestionowanym liderem był w tym wypadku Janusz Korwin-Mikke, który zgromadził bazę 670 037 fanów<sup>34</sup>, drugie miejsce zajmował Zbigniew Stonoga (389 034 fanów). Podium zamykał urzędujący Prezydent RP Andrzej Duda z bazą 358 358 fanów. W czołowej dziesiątce najpopularniejszych polityków i ugrupowań na Facebooku (zamykał ją Ruch Narodowy z liczbą 157 tys. fanów) znajdowało się jedynie dwóch polityków, którzy pełnią bądź pełnili najważniejsze funkcje w państwie (Prezydent Andrzej Duda oraz Prezydent Bronisław Komorowski).

Można pokusić się o hipotezę, że najbardziej aktywni w mediach społecznościowych politycy (Janusz Korwin-Mikke, Paweł Kukiz) cieszyli się większym zainteresowaniem młodych wyborców niż politycy, którzy nie prowadzili kampanii w sieci. Co więcej, Paweł Kukiz (oraz w mniejszym stopniu Janusz Korwin-Mikke) odpowiadali na większość komentarzy umieszczanych na ich profilach, brali aktywny udział

w dyskusjach, prowadzili interakcję z młodym elektoratem, co miało bezpośredni wpływ na ich wizerunek w sieci. Takie praktyki są uzasadnione, ponieważ młodzi wyborcy do wyrażania opinii na temat polityków używają podobnych kategorii jak do oceniania celebrytów, a nawet marek. Istotne są dla nich wyrazistość, nieszablonowe formy kreacji oraz możliwość prowadzenia interakcji i budowania społeczności wokół preferowanej kwestii czy produktu.

Przedwyborcze debaty z 19 oraz 20 października znacząco wpłynęły na wydźwięk komentarzy w mediach społecznościowych na temat polityków biorących udział w tych debatach. Jak wynika z danych agencji badawczej Newspoint, po debacie większość liderów kandydujących ugrupowań politycznych zanotowała wzrost liczby publikacji nacechowanych pozytywnie. Jedynie na temat Barbary Nowackiej i Zjednoczonej Lewicy zwiększył się odsetek wypowiedzi negatywnych, a u Ewy Kopacz (ale nie samej Platformy Obywatelskiej) oraz

<sup>34</sup> „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

Polskiego Stronnictwa Ludowego wydzwięk interakcji pozostał na tym samym poziomie<sup>35</sup>.

Jak donosił Newspoint, zagrożenie, że ugrupowania Pawła Kukiza i Janusza Korwin-Mikiego nie przekroczą progu wyborczego 5 proc. zaowocowało wzmożoną aktywnością w sieci ich elektoratu. W ostatnich dniach przed wyborami przyniosły im wzrost liczby komentarzy, odpowiednio o 113 proc. i 114 proc.<sup>36</sup>.

Zaangażowanie młodych ludzi w kampanię można do pewnego stopnia łączyć z popularnością profili satyrycznych związanych w wyborami. Podczas wyborów prezydenckich sporym rozgłosem cieszyła się akcja „W nadchodzących wyborach głosuję na sarnę z krzesłem na głowie”, zainicjowana przez portal satyryczny Faktoid. Przez dorysowywanie sarny na kartach do głosowania wyborcy mieli w ironiczny sposób zmanifestować swoje niezadowolenie z kondycji polskich elit politycznych. Do akcji na Facebooku zapisało się 23 tys. osób. Inne przykłady popularnych stron satyrycznych o zabarwieniu politycznym to chociażby „Młodzi, wykształceni i z wielkich ośrodków” (45 tys. fanów) i „Żądam odbudowania tęczy na Placu Zbawiciela przez Ruch Narodowy” (49 tys. fanów).

Kolejną formą zaangażowania w mediach społecznościowych było oznaczanie dyskusji odpowiednimi tagami na Twitterze oraz w innych serwisach. Uniwersalne znaczniki *#wybory2015* oraz *#czasdecyzji* nie były związane z żadnym ugrupowaniem politycznym. Podczas debaty prezydenckiej 21 maja użytkownicy Twittera tak często korzystali z tagu *#czasdecyzji*, że pojawił się on w czołowej dziesiątce najczęściej wpisywanych haseł na świecie. Natomiast podczas bezpośredniej debaty po-

między premier Ewą Kopacz a posłanką Beatą Szydło tag *#debata* znalazł się w grupie pięciu najczęściej wpisywanych haseł w światowych trendach Twittera.<sup>37</sup>

Swoje oficjalne tagi posiadali również kandydaci, np. *#PEK* dla premier Ewy Kopacz, *#Szydłobus* dla Beaty Szydło czy *#RBus* dla Nowoczesnej Ryszarda Petru. Partie tworzyły nawet własne hasła, które miały być kojarzone w sieci z ich programem, np. *#PolskaPrzyszłości* Platformy Obywatelskiej czy *#DobraZmiana* Prawa i Sprawiedliwości. Nierzadko tagi tworzone przez jedno ugrupowanie były przejmowane przez oponentów, bądź dzięki pomysłowości internautów zaczynały niejako „żyć własnym życiem” (tag *#Polskawruinie*)<sup>38</sup>.

Według danych z ostatnich 30 dni kampanii parlamentarnej, największą popularnością cieszył się tag *#Polskawruinie*, który do 19 października (dzień debaty między premier Ewą Kopacz a posłanką Beatą Szydło) wykorzystano 7611 razy. Dla porównania, w ostatnim miesiącu kampanii 2632 treści oznaczono tagiem *#PotrafiszPolsko*, a 1081 razy wykorzystano tag *#Dobrazmiana*<sup>39</sup>.

## Motywacje wyborcze młodego elektoratu

Z raportu z badania „Wybory z perspektywy młodych” wynika, że najmłodszy wyborcy najczęściej deklarowali, że chcą brać udział w wyborach. Niemniej jednak 35 proc. młodszych przedstawicieli pokolenia Y (19–24 lata) oraz 55 proc. starszych (25–34 lata) nie zamierzało oddać głosu w ostatnich wyborach parlamentarnych<sup>40</sup>.

Co zatem mogłoby wpłynąć na zmianę ich decyzji i skutecznie zachęcić do głosowania?

<sup>35</sup> <http://tajnikipolityki.pl/internet-a-politycy-w-okresie-wyborczym/> [dostęp: 23.11.2015].

<sup>36</sup> <http://tajnikipolityki.pl/internet-a-politycy-w-okresie-wyborczym/> [dostęp: 23.11.2015].

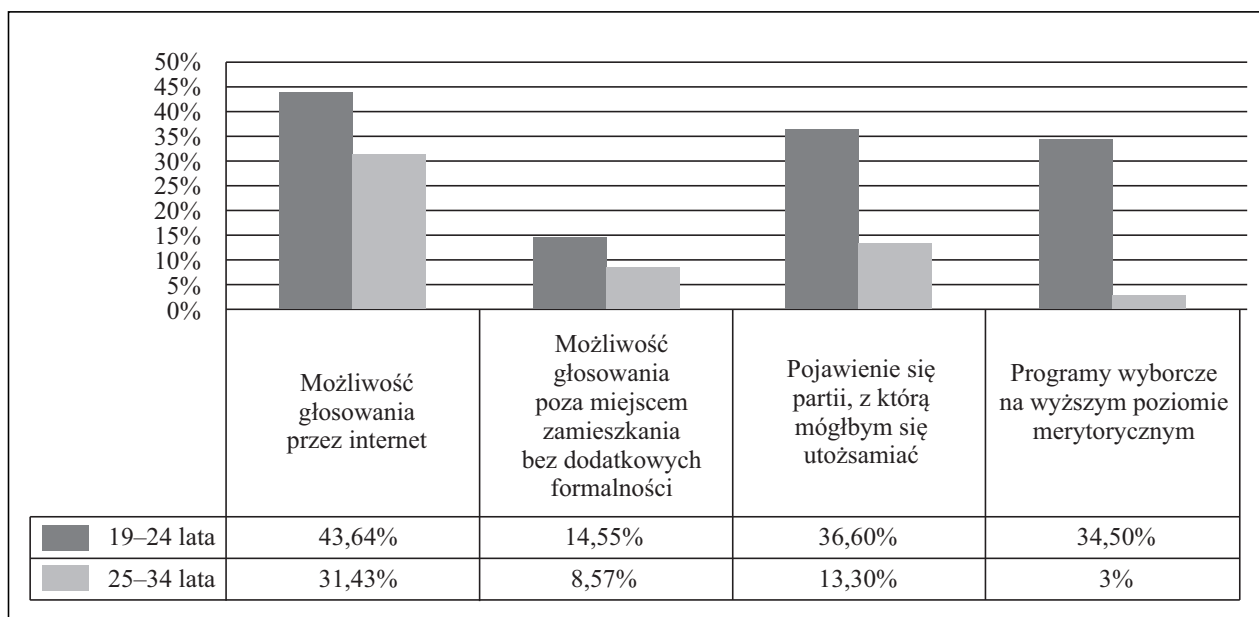
<sup>37</sup> „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

<sup>38</sup> Tamże.

<sup>39</sup> Tamże, dane z monitoringu Brand24, stan na 19 października 2015 r.

<sup>40</sup> „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

Tabela 6. Wybrane czynniki motywujące młodych wyborców do głosowania



Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

Respondenci badania Wybory z perspektywy młodych, bez względu na wiek, twierdzili, że powinna zostać wprowadzona możliwość głosowania przez internet (patrz tabela 6.). Wdrożenia takiej zmiany w ordynacji wyborczej oczekiwało 44 proc. młodszych oraz 31 proc. starszych przedstawicieli generacji Y. Co ciekawe, największymi zwolennikami głosowania w sieci byli najstarsi respondenci – 54 proc. badanych z grupy wiekowej 54+ usatysfakcjonowałyby możliwość wybierania parlamentarzystów przez internet<sup>41</sup>.

Możliwość głosowania przez internet może mieć znaczący wpływ na frekwencję wyborczą, co pokazały prawyborzy w stanie Arizona w USA. W prawyborach w 2000 roku wzięło udział 80 tysięcy osób, z czego połowę stanowili głosujący przez internet. E-głosowanie pozwoliło na osiągnięcie ponaddwukrotnie wyższej frekwencji niż najwyższej wcześniej notowanej

w prawyborach w stanie Arizona. Z badań przeprowadzanych w USA *Digital Future Project* w 2007 roku wynika, że 37 proc respondentów w powyżej 16. roku życia było zainteresowanych możliwością głosowania drogą online. Co drugi Amerykanin twierdził zaś, że internet pozwala lepiej zrozumieć polityków, co czwarty uważa, że dzięki internetowi ma większy wpływ na politykę, a co piąty sądzi, że to medium pozwala lepiej zrozumieć działania rządu<sup>42</sup>.

Wykorzystanie internetu w sferze partycypacji politycznej ma kilka różnych wymiarów. Najistotniejsza jest jednak oczywiście kwestia głosowania – podstawowego aktu uczestnictwa politycznego w demokracji. Dzięki takiemu rozwiązaniu technologicznemu sieć stawałaby się równoprawnym miejscem oddawania głosów. W konsekwencji, jeśli tylko byłyby spełnione pewne wymogi techniczne, wyborca może wziąć udział w wyborach o dowolnej

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> M. Szpunar, *Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika...*, dz. cyt., s. 282–283.

porze dnia lub nocy, korzystając z dowolnego komputera z dostępem do internetu i znajdującego się w dowolnym miejscu na Ziemi. Tego rodzaju elektroniczne głosowanie od dawna postrzegano jako kluczowe remedium w walce z obniżającą się frekwencją. Pojawiają się głosy (potwierdzone przez dane statystyczne), że możliwość oddawania głosów przez internet sprawi, że obywatele będą postrzegali poziom kosztów związanych z uczestnictwem w wyborach jako niższy niż podczas głosowania tradycyjnego. Mogłoby to w znaczący sposób wpłynąć na frekwencję w wyborach powszechnych, a jednocześnie wspierać podstawy kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego<sup>43</sup>.

Niemniej jednak możliwość głosowania przez internet nie jest jedyną motywacją, która mogłaby zachęcić niezdecydowanych do udziału w wyborach (por. tabela 6.). Wyborcy wskazują, że do czynnego udziału w wyborach powszechnych mogłyby zachęcić ich takie czynniki jak wyższy poziom programów partii politycznych, pojawienie się partii, z którą mogliby się utożsamiać. Samo usprawnienie logistyki procesu głosowania nie jest zatem wystarczającym czynnikiem motywacyjnym dla wyborców<sup>44</sup>.

## Podsumowanie

Najważniejszym wnioskiem wynikającym z analizy badań przeprowadzonych przez różne ośrodki w czasie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku jest konieczność uznania mediów społecznościowych za kanał komunikacji wyborczej oraz wpływu komunikacji w tychże mediach na motywacje i decyzje elektoratu, szczególnie młodego.

Wyniki exit poll pozwalają pokusić się o stwierdzenie, że młodzi ludzie w wyborach

parlamentarnych w 2015 roku byli wyjątkowo zdeterminowanymi wyborcami. Według wstępnych deklaracji z czynnego prawa wyborczego zamierzało skorzystać 65 proc. młodszych millenialsów grupy wiekowej 19–24 oraz 45 proc. starszych millenialsów z grupy 25–34 lata<sup>45</sup>. Jeśli te dane zestawimy z wynikami wyborów, to zauważymy, że decyzje młodego elektoratu w znaczącym stopniu przyczyniły się do ostatecznego ukształtowania układu sceny politycznej w Polsce. Choć partia KORWiN uzyskała poparcie 4,76 proc., to wśród wszystkich wyborców, którzy zdecydowali się oddać głos właśnie na to ugrupowanie, aż 16,80 proc. stanowili młodzi ludzie (18–29 lat, exit poll IPSOS). Gdyby nie głosy młodego elektoratu, KW Wyborców Kukiz'15 nie byłby trzecią siłą w polskim Parlamencie. Niemal 20 proc. wyborców z najmłodszej grupy 18–29 lat oddało głosy właśnie na ugrupowanie Pawła Kukiza, co w głosowaniu ogólnym pozwoliło uzyskać wynik na poziomie 8,9 proc.

Trudno uznać za bezzasadną tezę, że wpływ na popularność tych ugrupowań wśród najmłodszych wyborców miała ich obecność, a przede wszystkim aktywność i wyrazistość komunikacji w mediach społecznościowych. Sieci społecznościowe stały się polem dla komunikacji politycznej, gdyż pozwalają na interakcję pomiędzy elektoratem i kandydatami na niemożliwą dotąd skalę, czym przyczyniają się do demokratyzacji komunikacji w sferze publicznej.

Komunikacja tego typu jest atrakcyjna, ponieważ powszechny dostęp do internetu i technologii mobilnych pozwalają na prowadzenie interakcji i reagowanie na działania polityków w niemal każdej chwili i w każdym miejscu.

<sup>43</sup> L. Porębski, *Internet jako remedium na kryzys demokracji. Historia pewnego złudzenia* [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, dz. cyt., s. 251–252.

<sup>44</sup> „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

<sup>45</sup> Tamże.

Elektorat Pawła Kukiza, bardzo aktywny w sieci, udowodnił, że nie jest wyłącznie grupą „wirtualnych lajkowiczów”. Muzyk, lider komitetu Paweł Kukiz, już podczas wyborów prezydenckich, podważając dominację mediów tradycyjnych, dał wyraźny sygnał, że nie rezygnuje w korzystaniu z mediów społecznościowych także w kampanii parlamentarnej. Wokół jego ugrupowania tworzyły się mniejsze, lokalne społeczności (społeczne komitety poparcia). Możliwość koncentrowania społeczności wokół interesującego i ważnego problemu jest niezwykle ważna dla przedstawicieli młodego pokolenia<sup>46</sup>.

Aktywność w social media, odpowiednie kreowanie wizerunku i systematyczne interakcje umożliwiają politykowi trwałe zaistnienie w świadomości najmłodszego elektoratu. Młodzi wyborcy coraz chętniej dają się wciągać w kampanijną grę prowadzoną w internecie. Są aktywni, cytują, udostępniają treści, odpowiadają, wchodzą w dyskusję. Nie wstydzą się dzielić własnymi poglądami. To daje wyraźny sygnał politykom do usprawnienia komunikacji w mediach społecznościowych. W cytowanych badaniach znajdziemy też cenną uwagę dotyczącą pokolenia Y, generacji egzystującej jednocześnie w przestrzeni rzeczywistej i wirtualnej, która, rezygnując z oferty mediów tradycyjnych (bo uznaje ją za nieatrakcyjną lub niewiarygodną), nierzadko przenosi się do sieci i tu szuka wszelkich informacji na temat polityków czy w ogóle sceny politycznej. To grupa, której nie

można lekceważyć – przypomnijmy, że według danych ze spisu powszechnego z 2010 roku w Polsce żyje 8,7 milionów osób urodzonych w latach 1981–1996.

Istotną kwestią jest także fakt, że komunikaty pojawiające się w nowych mediach mają swoje odzwierciedlenie w mediach tradycyjnych, i odwrotnie. Wymiana informacji była szczególnie widoczna podczas debat politycznych pokazywanych w telewizji. Internet bardzo szybko zareagował na hasła głoszone przez polityków na Facebooku czy Twitterze. Michael Levine, pisząc o internecie, porównał go do małego miasteczka: „Ludzie wyglądają z okien, plotkują nad filiżanką kawy, tworząc lub niszcząc reputację znajomych. Internet jest największą siecią połączonych miasteczek, jaka kiedykolwiek istniała. To połączenie (zmultiplikowane dzięki mediom społecznościowym) sprawia, że informacje rozchodzą się błyskawicznie. Szybko powstają emocjonalne komentarze, które uruchamiają lawinę naśladowców. Media tradycyjne zaczynają korzystać z tych komentarzy, cytując je lub budując wokół nich teksty dziennikarskie”<sup>47</sup>. A zatem wykorzystywanie mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych wydaje się być nieuniknione. Tak jak obecność w nich generacji Y, dla której przestrzeń wirtualna jest zarazem pełnoprawną przestrzenią codziennej egzystencji i komunikacji. Dlatego młodzi tak chętnie uczestniczą w swoistej medialno-społeczno-politycznej grze komunikacyjnej.

<sup>46</sup> Por. G. Brown et al., *The Youth marketing handbook*, <https://kindle.amazon.com/work/youth-marketing-handbook-graham-brown-ebook/B005EZ21D0/B005EM8YHK> [dostęp: 30.12.2015].

<sup>47</sup> W. Balcer, *Polityczny kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych* [w:] *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 153–155.