

Małgorzata Posyłek*

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKOWANIU POLITYCZNYM

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION

Abstract

Starting efficient communication with a society is an indispensable element of a contemporary democratic state. Its aim comprises building and managing images of political stage participants, but first of all conducting a continuous social dialogue. An increase in media significance, mainly electronic media and a media saturation process, including satisfying the society significantly with information from mass media have caused politicians more and more often to take unconventional actions; actions aimed at election success. The development of modern technologies helped in the professionalization of election campaigns that have appeared on the Internet, adjusting tools of marketing communication to new channels of transmission. Politicians have placed great emphasis on this medium as they have noticed its power within public space and meaning in marketing actions. The process of building images of politicians has moved to highly interactive and multimedia social networks. The subject of analysis presented in this article is the course of the presidential campaign, candidates in the 2014 local election in Częstochowa on Facebook.

Key words: social media, local election, political communication, Częstochowa, presidential campaign, Facebook

Wstęp

Przedmiotem analizy przedstawionej w artykule jest badanie narzędzi komunikacyjnych wykorzystywanych przez polityków kandydujących na stanowisko prezydenta miasta Częstochowa w wyborach w 2014 r. Ocenie poddano czterech kandydatów, którzy uzyskali najwyższe poparcie¹.

* Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, ul. Armii Krajowej 19, 42-200 Częstochowa, e-mail: malgorzata.posyłek@gmail.com

¹ W I turze wyborów najlepsze wyniki uzyskali: Krzysztof Matyjaszczyk (KKW SLD Lewica Razem) – 42,16%, Artur Warzocha (KW Prawo i Sprawiedliwość) – 27,89%, Marcin Maranda (KW Mieszkańcy Częstochowy) – 15,62% i Andrzej Szewiński (KW Platforma Obywatelska RP) – 10, 26%.

Prowadzenie badań empirycznych wymaga stosowania metod pozwalających na dogłębne wyjaśnienie problemu badawczego. W badaniu mediów najlepsze wyniki osiągane są przy zastosowaniu metod mieszanych, co pozwala wyeliminować błędy poszczególnych metod oraz uzupełnić wyniki uzyskane na poszczególnych etapach procesu badawczego (Kawalec 2014: 5).

Zakres opisanego badania, w którym wykorzystano ilościową i jakościową metodę zawartości, obejmował aktywność polityków na platformie Facebook. Badania ilościowe określały poziom zaangażowania kandydatów w podziale na okres przypadający na kampanię wyborczą trwającą od 27 sierpnia 2014 r. do 28 listopada 2014 r. oraz czas przed i po niej. Badania jakościowe skupiały się na treści opublikowanych informacji.

W artykule postawiono następujące hipotezy badawcze, poparte przykładami: 1) strategię marketingowe kandydatów na prezydenta Częstochowy koncentrowały się głównie na autoprezentacji i budowaniu reputacji, 2) interaktywne posty kandydatów ograniczały się do przekazywania informacji, 3) największym zaangażowaniem wśród postów kandydatów cieszyły się zdjęcia z wydarzeń, w których uczestniczyli, 4) aktywność polityków w *social media* jest największa w czasie prowadzenia kampanii wyborczych i znacznie spada zaraz po ich zakończeniu.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu w analizie tekstu przedstawiono tylko wybrane zagadnienia spośród najczęściej występujących w badanym materiale i ogólne wnioski.

Komunikowanie polityczne w *social media*

Podejmowanie skutecznej komunikacji ze społeczeństwem jest niezbędnym elementem współczesnego państwa demokratycznego. Odgrywa bowiem kluczową rolę w kreowaniu wizerunku kandydata oraz budowaniu więzi z elektoratem, przekładając się na osiągany poziom poparcia.

Współczesna komunikacja polityczna, która jest powiązana z trzema procesami: profesjonalizacją, mediatyzacją i urynkowaniem, kształtującymi wybór strategii i taktyki politycznych komunikatorów, oraz ma znaczący wpływ na poziomy opinii publicznej, w tym zaufania, zaangażowania i uczestnictwa (Lilleker 2014: 19), wymaga nowego modelu relacji z wyborcami. Zakłada on, że im bardziej racjonalne będą wiadomości, tym mniej prawdopodobne jest, że zostaną uaktywnione stany emocjonalne determinujące zachowania odbiorców. Zdaniem G. Giansante najbardziej skuteczna reklama, najbardziej przejmujące przemówienie i najatrakcyjniejsza wiadomość jest wtedy, gdy łączy w sobie elementy emocjonalne i poznawcze. Oddziaływanie wyłącznie na czysto racjonalnym poziomie

nie przyciąga już bowiem uwagi, co odzwierciedla koniec pewnej ery (Giansante 2015: 144) w procesie komunikowania masowego.

Ewolucja procesu komunikacji oraz rozwój nowoczesnych technologii spowodowały konieczność dostosowania narzędzi komunikacyjnych do zmieniających się potrzeb. W Polsce politycy nadal jednak preferują osobiste strony internetowe, czyli aplikacje należące do Web 1.0², marginalizując bardziej zaawansowane programy o charakterze interaktywnym. Aby jednak uzyskać oczekiwane rezultaty, niezbędne jest podejmowanie działań uwzględniających cyfrową kulturę partycypacyjną, gdzie „fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści” (za: Moćko 2015: 141).

Różnorodność kampanii wyborczych wymaga umiejętnego połączenia narzędzi i środków porozumiewania się z elektoratem w taki sposób, aby były one dostosowane do konkretnej sytuacji i potrzeb. Nie wystarczy już tylko stwierdzić faktu czy wyrazić opinii, perswazja wymaga bowiem znalezienia sposobów, dzięki którym społeczeństwo zaangażuje się emocjonalnie. Pomocne w tym mogą być portale społecznościowe (*social media*)³, które obecnie są najbardziej popularnymi środkami masowej komunikacji w Internecie.

Social media, będące integralną częścią współczesnego społeczeństwa, zmieniły sposób porozumiewania się z jednokierunkowych monologów do wielokierunkowych dialogów społecznościowych. Można więc przyjąć, że prezentują one nowy paradygmat w procesie partycypacji politycznej, poprzez fundamentalne zmiany w istniejącym wcześniej krajobrazie oraz w strukturze komunikacji politycznej. Łączenie ludzi bez barier geograficznych i czasowych spowodowało, że stały się one agregatorem⁴ informacji dostępnych dla nieograniczonej liczby osób, które same decydują o tym, co i kiedy czytają, udostępniają i dodają do istniejącego już strumienia informacji (por. Gainous, Wagner 2014: 11).

² Web 1.0 charakteryzował model jednokierunkowy komunikacji polegający wyłącznie na informowaniu. Jak podaje M. Szpunar, „o jakości i charakterze strony WWW decydował jedynie jej właściciel, a użytkownicy byli zaledwie biernymi jej konsumentami, zadowolając się odczytem prezentowanych na niej treści. Model ten przypominał obcowanie z tradycyjnymi mediami, takimi jak telewizja, radio czy prasa, gdzie masowy odbiorca »skazany« był na niemal bezrefleksyjne konsumowanie serwowanych mu treści” (Szpunar 2010: 251).

³ Termin *social media* jest używany na określenie tej części Internetu, która ma postać platformy, czyli narzędzia umożliwiającego użytkownikom i grupom użytkowników tworzenie i wymianę treści.

⁴ Agregator to skonsolidowane informacje zebrane z różnych źródeł zewnętrznych (*Słownik...*, 25.02.2016).

Aktywność polityczna na Facebooku

Punktem wyjścia do określenia roli mediów społecznościowych w procesie komunikowania politycznego może być koncepcja strukturalnych przeobrażeń sfery publicznej Jürgena Habermasa⁵. Model ten stanowi zarys komunikacji, w której uczestniczą ugrupowania polityczne wykorzystujące narzędzia *social media*, będące „transmitterem aktywności aktorów sieciowej sfery publicznej” (Brol, Czetwertyński 2015: 34) do celów politycznych.

Po raz pierwszy w polityce *social media* zostały wykorzystane w kampanii wyborczej w roku 2008 w Stanach Zjednoczonych, podczas której Barack Obama i Hillary Clinton pozyskiwali fundusze na kampanię i zjednywali sobie zwolenników. Wybory te nazwano wyborami ery cyfrowej (Foster 2010: 19), gdyż pokazały potencjał i siłę jej oddziaływania.

Obecnie do najpopularniejszych serwisów społecznościowych należą Facebook, Twitter i Youtube, przy czym dominującym portalem jest Facebook⁶. Łączy on w sobie najlepsze cechy lokalnych tablic ogłoszeniowych, gazet oraz publicznych spotkań, które dostępne są o każdej porze i praktycznie w każdej lokalizacji. Facebook pozwala dodawać znajomych, wysyłać wiadomości, aktualizować profile, dodawać zdjęcia, filmy itp., umożliwia też członkom społeczności czynne uczestnictwo w debacie, dając swobodę decydowania, kiedy i w jaki sposób chcą się do niej przyłączyć.

Wykorzystanie Facebooka w działalności politycznej umożliwia wykonywanie wszystkich strategicznych funkcji komunikowania politycznego: dostarczania aktualnych informacji na temat nowości i bieżących działań, interakcji ze społecznością, tworzenia wydarzeń i mobilizacji zwolenników do udostępniania materiałów z kampanii, uczestniczenia w inicjatywie politycznej czy zapraszania przyjaciół do wyjścia na głosowanie. Ponadto, oferuje nieskończone możliwości personalizacji za pośrednictwem indywidualnych aplikacji (Giansante 2015: 94).

⁵ Według J. Habermasa sfera publiczna stanowi tę część życia społecznego, w której członkowie społeczności w wyniku prowadzonych publicznych debat, porad, konsultacji w sprawach istotnych dla ogółu społeczeństwa, wspólnie budują strategię w celu uzgodnienia interesów i wypracowania konsensusu. Czynią to w ramach konstytucyjnie zapisanych praw i norm gwarantujących im wolność wyrażania opinii, myśli i idei, zgromadzeń i stowarzyszeń (za: Itrich-Drabarek 2009: 71).

⁶ Facebook jest globalną siecią społecznościową, która obecnie na świecie ma ponad 1,65 bilionów aktywnych użytkowników miesięcznie (*Facebook statistics directory*, 2.05.2016). W Polsce w kwietniu 2016 r. liczba ta kształtowała się na poziomie 12,4 mln (Raport *Fanpage Trends* 4.2016: 5, 25.05.2016).

Wybory prezydenta miasta Częstochowa na Facebooku – analiza aktywności

Budowanie świadomości wizerunku poprzez nowe formy komunikacji marketingowej jest środkiem, dzięki któremu produkt polityczny może zostać zidentyfikowany, zrozumiany i doceniony. Słuszność tej tezy potwierdzają wybory prezydenta Częstochowy, które odbyły się w 2014 r.

Podczas kampanii wyborczej wszyscy kandydaci aktywnie korzystali z możliwości komunikacyjnych, jakie dają *social media*. W analizowanym okresie mieli minimum jedno konto na Facebooku, które dostarczało informacji na temat ich działalności politycznej i społecznej, a w przypadku kont osobistych również wątków prywatnych (tabela 1).

Tabela 1. Profile na Facebooku kandydatów na prezydenta Częstochowy

Kandydat	Profil publiczny		Profil prywatny	
	założenie profilu / pierwszy wpis	polubienia	założenie profilu / pierwszy wpis	polubienia
Marcin Maranda	15.10.2012	1 500	24.10.2010	–
Krzysztof Matyjaszczyk	1.01.2010	12 678	–	–
Andrzej Szewiński	24.10.2010 17.05.2011	4 154 –	–	–
Artur Warzocha	29.09.2014	1 324	1.12.2011	–

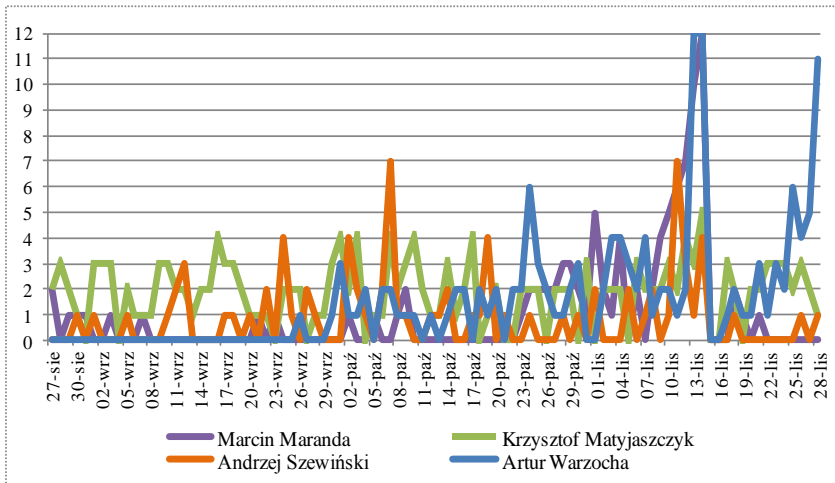
Źródło: opracowanie własne.

Rozpoznawalność polityków mierzona stopniem ich aktywności może być rozpatrywana z uwzględnieniem częstotliwości wpisów, ale także ich dziennej ilości⁷. Jak wynika z przeprowadzonego badania, całkowita liczba postów opublikowanych przez kandydatów w okresie kampanii wynosiła 494. Na profilu M. Marandy było ich 96 (19,4%), K. Matyjaszczyka – 178 (36,1%), A. Szewińskiego – 80 (16,2%), A. Warzochy – 140 (28,3%). Przeciętnie na jednego kandydata przypadło więc 123,5 posta.

W ujęciu dziennym średnia wpisów wyniosła 5,26, co oznacza, że kandydaci kontaktowali się z użytkownikami portalu częściej niż raz dziennie. W ostatnich dniach przed wyborami ich liczba wpisów znacznie wzrosła. Kandydaci, „bombardując elektorat” (Giansante 2015: 22) informacjami ukierunkowanymi na pobudzenie motywacji do czynnego

⁷ Do analizy wybrano publiczne profile, które cechowała większa aktywność, a ich okres użytkowania był zgodny z założeniami przyjętymi do badania. Ponieważ w przypadku profili Andrzeja Szewińskiego nie można było jednoznacznie określić, który z nich należy znać za publiczny, a który za prywatny, do analizy wybrano konto Andrzeja Szewińskiego założone 17.05.2011 r.

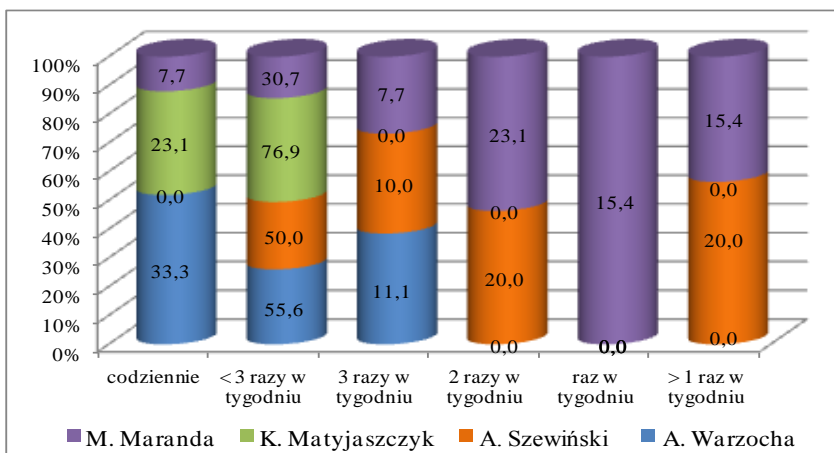
zaangażowania się w proces wyborczy, starali się doprowadzić do finalizacji założonych w strategii wyborczej celów (wykres 1).



Wykres 1. Dzienna aktywność na Facebooku w okresie samorządowej kampanii wyborczej mierzona ilością opublikowanych postów

Źródło: opracowanie własne.

Poziom aktywności został również określony na podstawie częstotliwości dokonywania wpisów w dniach, według przedziałów: codziennie, więcej niż 3 razy w tygodniu, 3 razy w tygodniu, 2 razy w tygodniu, raz w tygodniu, mniej niż raz w tygodniu (wykres 2).



Wykres 2. Aktywność w dniach w okresie samorządowej kampanii wyborczej

Źródło: opracowanie własne.

Najaktywniejszymi kandydatami byli K. Matyjaszczyk średnio kontaktujący się z użytkownikami Facebooka 5,7 razy w tygodniu i Artur Warzocha – 5,5 razy. Wynik ten nie oddaje jednak rzeczywistego zaangażowania w kampanię obu kandydatów, ponieważ K. Matyjaszczyk, pełniący obowiązki prezydenta miasta, na swoim profilu relacjonował również bieżące działania związane z pełnioną funkcją. Z kolei M. Maranda i A. Szewiński posty na swoich profilach publikowali średnio 2,8 razy w tygodniu.

Po wyborach aktywność wszystkich kandydatów bardzo spadła i wahała się od kilku do kilkunastu w miesiącu (tabela 2). Tylko K. Matyjaszczyk przez kolejny rok nadal aktywnie korzystał ze swojego profilu. Uwzględniając jednak treść zamieszczanych na profilu informacji, należy przyjąć, że aktywność ta była ściśle związana z obowiązkami prezydenta.

Tabela 2. Aktywność kandydatów na Facebooku w latach 2013–2015

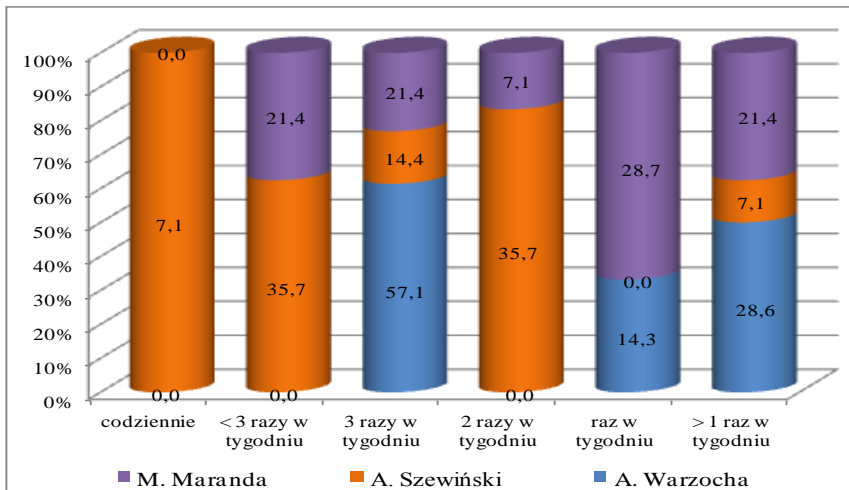
Kandydat miesiąc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Razem
2013													
M. Maranda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
K. Matyjaszczyk	0	0	0	0	0	0	0	0	28	38	50	35	151
A. Szewiński	2	2	1	8	1	6	1	2	2	1	2	5	33
A. Warzocha	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2014													
M. Maranda	0	0	3	2	1	2	1	14	4	23	64	4	118
K. Matyjaszczyk	24	26	24	42	18	37	41	39	55	57	60	11	434
A. Szewiński	4	6	8	5	9	11	4	6	21	32	26	3	135
A. Warzocha	0	0	0	0	0	0	0	0	2	47	91	0	140
2015													
M. Maranda	1	3	3	2	2	3	2	3	12	21	7	5	64
K. Matyjaszczyk	5	6	15	14	16	38	19	27	11	15	34	38	238
A. Szewiński	10	11	12	15	30	27	14	11	37	35	12	18	232
A. Warzocha	0	0	0	0	0	0	0	0	22	21	5	13	61

Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem R.K. Gibson, jedną z głównych cech partii politycznych oraz polityków jest eksploatacja sieci, którą można określić jako „start-stop”. Oznacza to, że ich aktywność w dużej mierze skupia się wokół

cykli wyborczych, a zasoby pozyskane w okresie wyborczym marnowane są zaraz po nich (Gibson 2004: 96). W badanym przypadku teza ta ma zastosowanie w stosunku do A. Warzochoy, który swój profil publiczny utworzył we wrześniu 2014 r. i korzystał z niego bardzo aktywnie do listopada 2014 r. włącznie. Od grudnia 2014 do września 2015 r., kiedy to kandydat rozpoczął kampanię wyborczą do Senatu RP, nie pojawił się ani jeden wpis (nadal jednak był aktywny na swoim profilu prywatnym).

Działanie to należy uznać za bardzo ryzykowne, ponieważ traktowanie *social media* wyłącznie jako platformy wyborczej może spowodować, że polityk utraci wiarygodność, a tym samym uznanie użytkowników. Efektywne wykorzystanie sieci w działalności politycznej wymaga stałego kontaktu z elektoratem, w tym: publikacji informacji, propozycji i pomysłów, słuchania opinii i interakcji społeczności, odpowiedzi na ich pytania, zapraszania do udziału w procesie decyzyjnym. Tylko w ten sposób kandydat ma bowiem szanse zbudować prawdziwie lojalną grupę swoich zwolenników, co może przełożyć się na uzyskany poziom poparcia (Giansante 2015: 22).



Wykres 3. Aktywność w dniach w okresie kampanii parlamentarnej w 2015 r. kandydatów na senatora RP z okręgu nr 69 – Częstochowa

Źródło: opracowanie własne.

M. Maranda i A. Szewiński w pierwszych trzech kwartałach 2015 r. w sposób znacznie ograniczony korzystali z Facebooka (wykres 3). Dopiero w ostatnich dwóch miesiącach kampanii parlamentarnej, gdy starali się

o uzyskanie mandatu senatora, dała się zauważyć wzmożona ich aktywność, co jest dowodem na potwierdzenie hipotezy, że aktywność polityków w mediach społecznościowych służy głównie celom wyborczym.

Strategie marketingowe w kampanii wyborczej – analiza zawartości

Częstochowscy politycy na profilach publicznych ograniczali się do publikowania postów, traktując komentarze jako zbędny element Facebooka. Tylko A. Szewiński kilka razy odpowiadał użytkownikom, wdając się w dyskusję na temat wydarzeń sportowych. Zdaniem J. Alejandro w świecie Web 2.0 nie można sobie pozwolić na pozostawanie wyłącznie widzem lub zaledwie obserwatorem. W mediach społecznościowych należy czynnie uczestniczyć, przedstawiając samego siebie lub społeczny aspekt swojej działalności. Należy być przygotowanym na udzielanie odpowiedzi oraz stawianie czoła pochwałom lub krytyce ze strony użytkowników. Dlatego tak ważne jest, aby zapoznawać się z komentarzami oraz kontynuować wątek dyskusji, odpowiadając na nie (Alejandro 2010: 5).

Analiza treści profili kandydatów na prezydenta Częstochowy wykazała, że była to kampania pozytywna „skoncentrowana na zwiększeniu szans kandydata, partii, programu, w ramach czystego i rzetelnego współzawodnictwa” (Piasecki 2009: 371). Dominującą strategią marketingową było kreowanie wizerunku kandydatów i ich reputacji. Działania obejmowały więc wpisy „odsyłające fanów profilu do zewnętrznych informacji medialnych. Innymi słowy – odpowiadające na pytanie »co o kandydacie mówią media?«” (Olczyk 2015: 66), ale przede wszystkim skupiały się na fotografiach kandydatów w interakcji społecznej⁸, w myśl zasady, że fotografia jako narzędzie do aktywności politycznej jest szczególnie skutecznym środkiem wyrazu, który „może opowiedzieć historię lepiej niż większość przemówień” (Vonderschmitt 2012: 14).

Wszyscy kandydaci stawiali więc głównie na emocjonalne treści wizualne, które mają niepodważalne znaczenie w polityce. Fotografie ze zwierzętami (A. Szewiński) lub z akcji na rzecz zwierząt (M. Maranda, K. Matyjaszczyk) wzbudzają u odbiorców entuzjazm lub inny rodzaj dodatnich emocji, które mogą mieć istotny wpływ na osiągnięcie sukcesu wyborczego. Dla wielu wyborców świat zwierząt odgrywa bardzo

⁸ Najczęściej były to fotorelacje z wydarzeń w mieście oraz spotkań z wyborcami. W sumie kandydaci opublikowali 1838 fotografii, w tym: K. Matyjaszczyk – 1045, A. Warzocha – 593, M. Maranda – 105, A. Szewiński – 95.

ważną rolę w życiu, dlatego też wizerunek kandydata broniącego ich praw może być atutem w zestawieniu z rywalami.

Nie zabrakło również spotkań z dziećmi, które miały pokazać bardziej ludzką stronę polityki. K. Matyjaszczyk i A. Warzocha czytali bajki przedszkolakom w Artystycznym Przedszkolu Olka Klepacza. A. Szewiński pozował do zdjęć z częstochowskimi maluchami i ich rodzicami, których odwiedzał w ramach kampanii bezpośredniej, publikując również fotorelacje z akcji patriotycznych z udziałem dzieci i wizyty w parlamencie. M. Maranda połączył akcję na rzecz zwierząt ze schroniska z wizerunkiem dziecka, przedstawiając zdjęcia z synem opatrzone hasłem: „Nie kupuj – adoptuj. Miłosz już wie. Jak chcecie mieć zwierzaka, weźcie go ze schroniska”.

Obrazy dzieci i zwierząt w kampanii wyborczej doskonale wpisują się w mechanizm ocieplania wizerunku, obejmujący działania marketingowe i komunikacyjne, których celem jest przybliżenie obrazu przedstawianego człowieka w taki sposób, aby wzbudzał on sympatię, a tym samym uzyskał akceptację i poparcie (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2010: 143). Cechy zwyczajności powodują bowiem, że polityk przestaje być przedstawicielem wyalienowanej ze społeczeństwa elity władzy, stając się osobą bliską, którą charakteryzują cechy typowe dla każdego człowieka (Jeziński 2005: 156).

Problematyka podejmowana w postach kandydatów była bardzo różnicowana, a każdy z nich kładł nacisk na inne kwestie. Problemy społeczne były domeną M. Marandy, działalność parlamentarna i wydarzenia sportowe zajmowały ważne miejsce we wpisach A. Szewińskiego. Tematy obejmujące obszary: nauki i edukacji, polityki oraz kultury narodowej były najczęściej poruszane przez A. Warzochę. Kandydat znaczną część postów poświęcił też wizji rozwoju miasta ujętej w założeniach programowych. Jako jedyny łączył też profil na Facebooku z kanałem na Youtube, gdzie prezentował swoje spoty i przedstawiał program wyborczy. Kampania K. Matyjaszczyka podporządkowana była bieżącej działalności prezydenta miasta. Zamieszczane na Facebooku treści nosiły znamiona propagandy sukcesu. Wśród linków zamieszczanych w postach najczęściej pojawiały się te, które przekierowywały czytelnika na oficjalną stronę Urzędu Miasta, gdzie można było zapoznać się ze szczegółami informacji. Strony te pełniły „zadania propagandowe i popularyzatorskie samej władzy” (za: Adamczyk 2011: 181), stając się tubą wyborczą kandydata.

Specyfika polskiej demokracji polega na tym, że poparcie wyborców wynika z identyfikacji partyjnej kandydata, a nie jego osiągnięć. Proces ten sprawia, że kandydaci często umieszczają informacje przypominają-

ce o ich przynależności partyjnej, wskazując znane nie tylko ze świata polityki osoby, które udzieliły im poparcia. Działania te widoczne były również wśród częstochowskich kandydatów na prezydenta.

Swoje poparcie dla M. Marandy deklarował więc Sławomir Drabik – jeden z najlepszych polskich żuźlowców działających w Częstochowie. A. Warzochę poparł prezes PiS Jarosław Kaczyński, posłanki Jadwiga Wiśniewska i Beata Kempa, prezes Rady Naczelnej Związku Polaków na Białorusi Andżelika Borys i prezes Związku Polaków na Białorusi Mieczysław Jaśkiewicz. Poparcia A. Szewińskiemu udzieliła Komisarz Unii Europejskiej Elżbieta Bieńkowska, natomiast K. Matyjaszczyka poparł Ryszard Kalisz, Michał Świącik prezes Stowarzyszenia CKM Włókniarz, a przed II turą wyborów Andrzej Szewiński i Izabela Leszczyna z PO.

Korzystając z techniki marketingu bezpośredniego, kandydaci spotykali się z mieszkańcami na głównych ulicach miasta, prowadząc rozmowy na temat bieżących problemów i prób ich rozwiązania⁹. K. Matyjaszczyk uczestniczył także w piknikach sąsiedzkich – imprezach, które ze względu na odwoływanie się do emocji idealnie nadają się na miejsce prowadzenie kampanii wyborczej. A. Szewiński wraz z kandydatami na radnych odwiedzał częstochowian w ramach akcji *door-to-door*¹⁰, wręczając dorosłym mieszkańcom list, a dzieciom pamiątkowe gadżety. M. Maranda również prowadził rozmowy z wyborcami w ich miejscu zamieszkania. W ramach akcji „Obniżmy czynsze w mieszkaniach komunalnych” kandydat zbierał podpisy pod projektem uchwały, zyskując zaufanie i poparcie wielu mieszkańców miasta. A. Warzocha swoją kampanię bezpośrednią poza ulicami miasta prowadził także w parafiach, stowarzyszeniach katolickich, restauracjach i na uczelniach, dostosowując jej treści do konkretnej grupy docelowej.

Podsumowanie

Rozwój nowoczesnych technologii w znacznym stopniu przyczynił się do profesjonalizacji kampanii wyborczych, które wkroczyły do cyberprzestrzeni, dostosowując instrumenty komunikacji marketingowej do no-

⁹ Zdaniem S. Trzeciaka ten rodzaj działań może być bardzo skuteczny w wyborach lokalnych, gdy uczestnicy spotkania lub jego temat gwarantują zainteresowanie wyborców i ich obecność (Trzeciak 2014: 167).

¹⁰ Technika *doot-to-door* nawiązuje do tradycyjnych technik perswazyjnych z wykorzystaniem „żywego słowa”, a jej celem jest oprócz przekonywania wyborców do głosowania na kandydata, uzyskanie informacji aktualizujących wiedzę na temat wyborców i ich potrzeb (por. Koleczyński, Sztumski 2003: 121).

wych kanałów przekazu. Dostrzeżenie siły Internetu w przestrzeni publicznej oraz potencjału mediów społecznościowych w budowaniu relacji z wyborcami spowodowało, że politycy znaczny nacisk położyli na kampanię w tym medium. Wśród serwisów najchętniej wykorzystywanych w kampaniach wyborczych należy wymienić Facebook, gdzie szybkość i zasięg oddziaływania oraz proces identyfikowania się użytkowników z politykami w znacznym stopniu wpływa na rzeczywisty wynik wyborczy.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, częstochowscy politycy nie mają dużego doświadczenia w *social media*, traktując je jako narzędzie komunikacji wyborczej lub miejsce autoprezentacji. Nawet najbardziej aktywni kandydaci nie wykorzystywali wszystkich możliwości, jakie daje portal, ograniczając się do autoprezentacji w postaci publikacji zdjęć z wydarzeń z ich udziałem. Rezygnowali natomiast z interakcji z innymi użytkownikami, w tym możliwości prowadzenia dyskusji. Ten swoisty brak dialogu można tłumaczyć zarówno „niepokojem, jaki u polityków budzą *social media* oraz brakiem kontroli z nimi związanymi” (Baum 2012: 171), ale także strachem przed obrażeniem innych. Może też być oznaką braku umiejętności trafnego dobierania technik argumentacji, co może skutkować rozczarowaniem ze strony społeczności lub nawet utratą jej poparcia.

Komunikacja polityczna na Facebooku w badanym okresie była zróżnicowana zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Rola *social media* skupiała się na wizerunku, czyli emocjach, jakie wywoływali kandydaci u użytkowników platformy, oraz budowaniu reputacji. Działania te nosiły znamiona manipulacji informacyjnej, co szczególnie widoczne było w przypadku kandydata sprawującego aktualnie władzę w mieście. Przyjmując zasadę, że „informacja jest potężną bronią polityczną, a jej selektywne rozpowszechnianie, ograniczanie i/lub wypaczanie [...] jest ważnym elementem w zarządzaniu opinią publiczną” (McNair 1998: 131), kandydaci budowali swój wizerunek i reputację, zyskując zaufanie wyborców. Korzystna reputacja, która jest niezbędnym elementem kapitału politycznego, daje bowiem wzrost przychylności, przyciągając nowych zwolenników.

Poziom aktywności uzależniony był natomiast od kalendarza wyborczego. W okresie prowadzenia kampanii intensyfikacja aktywności kandydatów (w roku 2014 ubiegających się o fotel prezydenta miasta Częstochowy, a w roku 2015 o mandat senatora) wyraźnie wzrastała, po czym bezpośrednio po niej gwałtownie spadała, ograniczając się do niewielkich wpisów.

Bibliografia

- Adamczyk W. 2011, *W krzywym zwierciadle: propagandowa funkcja biuletynów samorządowych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1.
- Alejandro J. 2010, *Journalism in the age of social media in the age of social media*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-age-social-media> (16.05.2016).
- Baum M.A. 2012, *Preaching to the choir or converting the flock. Presidential communication strategies in the Age of Three Medias* [w:] *iPolitics. Citizens, elections, and governing*, ed. R. L. Fox, J. M. Ramos, Cambridge.
- Brol M., Czetwertyński S. 2015, *Steciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne”, Katowice.
- Carlisle R.P. (red.) 2009, *Encyclopedia of Play in Today's Society*, vol. 1, London.
- Cross M. 2011, *Bloggerati, twitterati. How blogs and Twitter are transforming popular culture*, Praeger, Santa Barbara.
- Facebook statistics directory, www.socialbakers.com/statistics/facebook (2.05.2016).
- Foster S. 2010, *Political Communication*, Edinburgh.
- Gainous J., Wagner K.M. 2014, *Tweeting to power. The social media revolution in American politics*, Oxford.
- Giansante G. 2014, *Online Political Communication. How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, New York.
- Gibson R.K. 2004, *Web campaigning from a global perspective*, „Asia-Pacific Review”, vol. 11, no 1.
- Itrich-Drabarek J. 2009, *Problem sfery publicznej* [w:] *Rozumienie polityki*, „Studia Politologiczne”, vol. 14, red. J. Zaleśny, J. Błuszkowski, Warszawa.
- Jeziński M. 2005, *Cool images jako element kreacji wizerunku polityka* [w:] *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, red. A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska, Kielce.
- Kawalec P. 2014, *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, nr 1(199).
- Kolczyński M., Sztumski J. 2003, *Marketing polityczny*, Katowice.
- Larsson A.O., Moe H. 2014, *Twitter in Politics and Elections: Insights from Scandinavia* [w:] *Twitter and society*, eds. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann, New York.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. 2010, *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie kampanii wyborczej 2010 roku* [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, „Studia Politologiczne”, vol. 19, red. J. Zaleśny, J. Błuszkowski, Warszawa.
- Lilleker D. 2014, *Political Campaigning and Communication*, Basingstoke.
- McNair B. 1998, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań.
- Močko N. 2015, *Konwergencja programów audiowizualnych dla dzieci – od telewizji do internetu*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2(28).
- Olczyk T., 2015, *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego* [w:] *Media społecznościowe w kampaniach wyborczych '2015*, „e-Politikon”, nr XVI, red. O. Annusewicz, Warszawa.

- Piasecki A.K. 2009, *Kampania pozytywna w polskich referendach* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice.
- Raport *Fanpage Trends* 4.2016, www.sotrender.pl/trends/facebook (25.05.2016).
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pl/agregator> (25.02.2016).
- Szpunar M. 2010, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa* [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław.
- Trzeciak S. 2014, *Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory*, Sopot.
- Vonderschmitt K. 2012, *The growing use of social media in political campaigns. How to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign*, no 5 Spring, http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu_hon_theses (28.05.2016).