

Błażej Choroś, Ewa Skrabacz*

**KOMUNIKACJA POLITYCZNA W INTERNECIE
NA SZCZEBLU LOKALNYM.
REKONESANS BADAWCZY**

Wprowadzenie

Internet jawi się jako oczywiste narzędzie komunikacji politycznej, nie jest jednak narzędziem podstawowym. W kampanii z 2011 r. stanowił źródło informacji dla jednej czwartej polskich wyborców, dominującym zaś kanałem pozostała telewizja (Batorski, Nagraba, Zając, Zbieranek 2012: 9). Łatwość dostępu do Internetu nie przekłada się w sposób prosty na poziom jego wykorzystania. Obok możliwości technologicznych istotną determinantą jakości dyskursu jest bowiem aktywność obywateli, a także ich zainteresowanie sferą publiczną (Płudowski 2008: 150).

Można wskazać wiele pozycji traktujących całościowo o marketingu politycznym w Internecie (Jaśniok 2010; Zieliński 2013; Trzeciak 2010), podejmujących problem partycypacji czy interakcji politycznej w świecie wirtualnym (Lakomy 2013; Mider 2008; *Demokracja...* 2013). Oczywistym przedmiotem badań stała się również kampania wyborcza w Internecie. W tym wymiarze zainteresowanie badaczy koncentruje się przede wszystkim na wyborach parlamentarnych (Batorski, Nagraba, Zając, Zbieranek 2012; Szaban 2010). Zdecydowanie rzadziej omawiane są natomiast wybory do Parlamentu Europejskiego czy wybory samorządowe (*Kampania w sieci* 2011). Należy jednak podkreślić, iż analiza komunikacji politycznej w Internecie stanowi wyzwanie badawcze (szczególnie dotkliwie jawi się deficyt narzędzi służących do analizy). Przestrzeń internetową można wprawdzie potraktować jako element sfery publicznej, czy też jedną ze sfer publicznych w rozumieniu Nancy Feasier (1992), takie podejście nie odpowiada jednak na wszelkie wyzwania, jakie stawia przed badaczem sfera komunikacji online. Jako

* Instytut Politologii, Uniwersytet Opolski, ul. Katowicka 89, 45–061 Opole, e-mail: bchoros@uni.opole.pl, skrabacz@gmail.com

istotny czynnik determinujący komunikację w przestrzeni wirtualnej należy wskazać choćby jej znaczną fragmentację (Downey, Fenton 2003). Zasadne wydaje się zatem uwzględnienie oprócz podejścia deliberatywnego również innych perspektyw badawczych (Freelon 2010; Dahlberg 2001), stąd w niniejszej pracy odwołania m.in. do podejścia rynkowego.

Prezentowane w niniejszym tekście badania stanowią próbę spojrzenia na poziom polityki lokalnej. Głównym przedmiotem badania jest sposób wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez samorządowców. Badanie nie zostało ukierunkowane na kampanię wyborczą, gdyż ten czas – zwykle wiążący się z intensyfikacją działań polityków – nie pozwoliłby uzyskać obrazu „zwykłej” obecności w sieci (porównawcze odniesienie do czasu kampanijnego będzie stanowiło jeden z elementów dalszych badań). Pytania o skalę (zasięg, częstotliwość) i jakość używania narzędzi komunikacji internetowej pozwolą zweryfikować następujące hipotezy badawcze:

- 1) politycy na szczeblu lokalnym rzadziej sięgają po narzędzia internetowe niż politycy na poziomie ogólnopolskim;
- 2) na poziomie lokalnym narzędzia internetowe traktowane są podobnie jak media tradycyjne, czyli jednokierunkowo;
- 3) narzędzia komunikacji internetowej szczególnie intensywnie wykorzystywane są przez polityków startujących w wyborach na burmistrza/prezydenta.

Metodologia badań

Celem badań, których wyniki wykorzystano w niniejszym artykule, jest zdiagnozowanie internetowej aktywności publicznej polityków na możliwie niskim poziomie organizacji terytorialno-wspólnotowej. Badanie pilotażowe wykazało, że takim poziomem są miasta będące stolicami powiatów lub miasta na prawach powiatu. W mniejszych gminach miejskich i gminach wiejskich dominuje czynnik interpersonalny, a używanie narzędzi internetowych do komunikacji publicznej ma charakter raczej przypadkowy. Łącznie analizie podlegały narzędzia komunikacji politycznej w Internecie używane przez 242 osoby – wszystkich radnych (231), burmistrzów i prezydentów miast będących stolicami powiatów lub miastami na prawach powiatu w województwie opolskim (11). W celach porównawczych badaniu poddano również opolskich parlamentarzystów. Z uwagi na częściowe zastosowanie tych samych narzędzi badawczych wyniki niniejszego badania są również zestawiane z wynikami badań *Media społecznościowe w komunikacji politycznej w Europie Środkowej – ujęcie ilościowe. Social Media Political Index 2014* (2014).

Zaznaczyć należy, iż badanie, na którym oparto niniejszy artykuł, ma charakter rekonesansu badawczego. Próba badawcza jest reprezentatywna (przebadano 100% społeczności) dla województwa opolskiego (na szczeblu miast powiatowych i stolic powiatów). Należy przy tym zauważyć, iż w badanej próbie znalazły się ośrodki miejskie o zróżnicowanej wielkości, liczące od 18 000 do 121 000 mieszkańców. Badania ogólnokrajowe Głównego Urzędu Statystycznego (GUS 2013) oraz Diagnoza Społeczna (Batorski 2013) pokazują, iż województwo opolskie jako region nie różni się specjalnie od innych województw zarówno w obszarze infrastruktury dostępowej do Internetu, jak i odsetka osób regularnie korzystającego z sieci. Dlatego też niniejsze badania, choć niereprezentatywne dla całego kraju, mogą stanowić punkt wyjścia do stawiania hipotez i dalszej analizy również w kontekście ogólnokrajowym.

Przedmiotem analizy były strony internetowe, profile osobiste na Facebooku (FB PO), strony *fanpage* na Facebooku (FB FP) oraz konta na Twitterze (TT). Badaniu zostały poddane wpisy zamieszczone na stronach internetowych i w serwisach społecznościowych w okresie trzech miesięcy, od 1 grudnia 2013 r. do 28 lutego 2014 r. Podstawowym problemem związanym z analizą treści publikowanych w serwisach społecznościowych (zwłaszcza na TT i na kontach FB PO) jest odseparowanie treści o charakterze czysto prywatnym od tych, które stanowią część komunikacji politycznej. W praktyce okazało się to w zasadzie niemożliwe, dlatego też dane dotyczące aktywności w tym kanale zostały zliczone całościowo – bez rozróżniania na komunikację o charakterze prywatnym i publicznym. Jedynym zastosowanym kryterium było to, aby były dostępne „publicznie”, czyli dla wszystkich użytkowników Internetu. W przypadku TT odnotowano również wskaźniki dotyczące zaangażowania – udział odpowiedzi w liczbie wpisów, liczbę i odsetek retweetów, jak również wskaźniki dotyczące sieci społecznościowej badanego – liczbę kont obserwujących i liczbę osób „obserwowanych” przez badanego. Struktura stron www i dane o propagacji poszczególnych profili społecznościowych (m.in. liczba „lajków” na FB i liczba „followersów” na TT) zostały natomiast odnotowane w momencie dokonywania badania – w okresie od 3 do 17 marca 2014 r.

W celu zapewnienia możliwie najdalej idącej porównywalności wyników w niniejszym badaniu posłużono się szeregiem narzędzi analitycznych wykorzystywanych przez innych badaczy. Zaadoptowano m.in. narzędzia użyte przez badaczy z Ośrodka Analiz Politologicznych UW przy konstruowaniu *Social Media Political Index* (Annusewicz, Morawski 2014).

Używane narzędzia komunikacji internetowej

Poziom korzystania z Internetu w Polsce zmieniał się dynamicznie – ostatnia dekada to wzrost o ponad 30% (2002 r. – 17%; 2010 r. – 51%). Obecnie trzy piąte Polaków jest użytkownikami Internetu (2013 r. – 60%). Sześciu na dziesięciu internautów (ponad jedna trzecia Polaków – 36%) ma konto przynajmniej na jednym portalu społecznościowym (*Internauci* 2013). Koszty dotarcia do obecnych w sieci obywateli są nieporównywalnie niższe niż te związane z dostępem do mediów tradycyjnych. Można zatem zakładać, iż przestrzeń ta będzie szczególnie atrakcyjna dla tych, którzy nie dysponują dużymi budżetami, a tak najczęściej jest na szczeblu lokalnym. Aby zweryfikować te przypuszczenia, posłużono się wskaźnikiem reprezentacji politycznej, czyli stosunkiem liczby zarejestrowanych kont polityków do ogólnej liczby badanych polityków, a także wskaźnikiem aktywnej obecności, który określa, jaki procent posiadanych przez polityków narzędzi komunikacji internetowej (stworzone strony www, założone konta na portalach społecznościowych) jest używany. Istotny będzie również poziom aktywności w używanych kanałach komunikacji internetowej, do którego odniesiono się w dalszej części tekstu.

Analizując narzędzia komunikacji internetowej używane przez polityków na szczeblu lokalnym, można byłoby oczekiwać, że indywidualne strony internetowe będą stosunkowo popularnym narzędziem. Jest to bowiem jeden z najbardziej tradycyjnych sposobów umieszczania treści w sieci www. Okazuje się jednak, że jest on używany stosunkowo rzadko. Jedynie 4,5% badanych posiadało stronę internetową, przy czym znacznie częściej korzystali z tej formy prezydenci i burmistrzowie (9,1%) niż radni (4,3%). Narzędzie to używane jest w miarę często właściwie jedynie w dużych ośrodkach (23%), natomiast w mniejszych (poniżej 100 tys.) pojawia się ono incydentalnie. W szeregu miast żaden z badanych polityków z niego nie korzystał.

Zdecydowanie najczęściej używanym narzędziem są profile osobiste na FB. Korzysta z nich więcej niż jedna czwarta badanych (26,4%). Narzędzie to jest częściej stosowane przez radnych (26,8%) niż przez prezydentów i burmistrzów (18,2%). Należy jednak zaznaczyć, iż konta osobiste okazjonalnie używane są do komunikacji politycznej, choć dla dwóch trzecich obecnych w sieci samorządowców jest to jedyny kanał komunikacyjny. Zaledwie 3% spośród badanych polityków sięga po przeznaczone dla osób publicznych narzędzie FB FP. Komunikacja prowadzona za pomocą tego narzędzia – zgodnie z założeniami serwisu – ma charakter oficjalny. O świadomym używaniu FB FP może świadczyć

fakt równoległego posiadania przez użytkowników profili prywatnych. *Fanpage* są zdecydowanie częściej używane przez prezydentów i burmistrzów (18,2%), zwłaszcza w większych ośrodkach miejskich.

Podobnie jak w przypadku omówionych już narzędzi, Twitter najczęściej używany jest przez samorządowców w większych ośrodkach. Można wręcz stwierdzić, że niemal nie występuje jako aktywny kanał komunikacji w miastach średnich i mniejszych. W przypadku TT o zdefiniowaniu profilu konta jako osobistego lub publicznego decyduje adnotacja właściciela. Jedynie 30% spośród polityków używających TT dookreśliło profil konta jako oficjalne, podając pełniony urząd.

Tabela 1. Wskaźniki reprezentacji politycznej i aktywnej obecności polityków lokalnych i parlamentarzystów w województwie opolskim (w %)

	WWW	TT	FB PO	FB FP
Wskaźnik reprezentacji politycznej – radni, burmistrzowie / prezydenci	4,5	4,1	26,9	3,7
Wskaźnik aktywnej obecności – radni, burmistrzowie / prezydenci	54,5	70	44,6	62,5
Wskaźnik reprezentacji politycznej – parlamentarzyści	73	46	60	20
Wskaźnik aktywnej obecności – parlamentarzyści	72	37,5	55,5	66,6

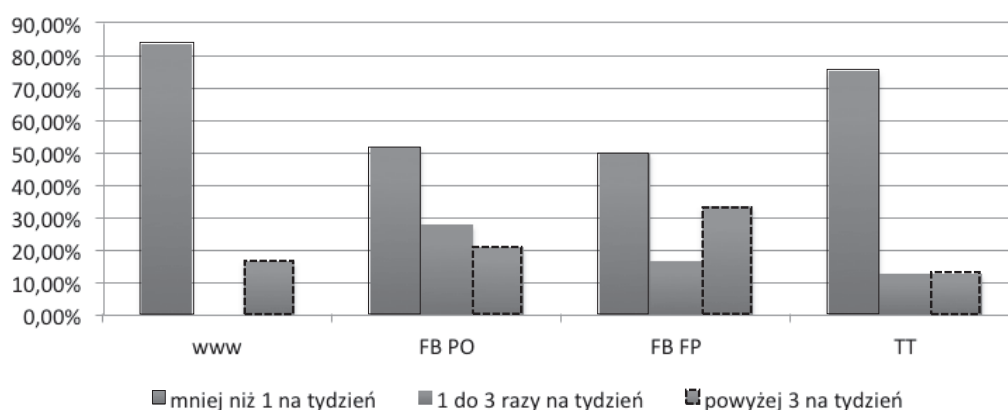
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Posiadanie konta w serwisie społecznościowym bądź przygotowanie własnej strony internetowej nie implikuje aktywnego korzystania z danego narzędzia. Wskaźnik aktywnej obecności dla poszczególnych narzędzi internetowych pokazuje, iż znaczna część samorządowców nie korzysta z nich. Najczęściej z posiadanego narzędzia korzystają użytkownicy TT – 70%. Kolejno lokują się użytkownicy FB FP – 62,5% i stron www – 54,5%. Co ciekawe, najbardziej popularny FB aktywnie używany jest przez niespełną połowę posiadaczy kont (44,6%). Osoby, które intencjonalnie używają narzędzi internetowych do komunikowania politycznego, są skłonne korzystać z nich częściej niż pozostałe.

Poziom aktywności

Analiza poziomu aktywności komunikacji w Internecie wydaje się zasadnicza dla oceny rzeczywistej roli poszczególnych kanałów komunikacji dla danego polityka. Podstawową miarą aktywności przyjętą w niniejszym artykule jest liczba nowych treści (wpisów) zamieszcza-

nych przy użyciu konkretnego narzędzia przez tych polityków, którzy nie tylko posiadają (mają założone) konta czy strony, ale także ich używają. Zebrane dane zgrupowano w trzy przedziały częstotliwości – mniej niż jedna aktualizacja w tygodniu, od jednej do trzech aktualizacji w tygodniu i powyżej trzech aktualizacji w tygodniu.



Wykres 1. Częstotliwość dodawania nowych treści w poszczególnych kanałach komunikacji w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wskazuje wykres 1, najmniej aktywnie używanym narzędziem jest strona internetowa. Ponad 80% polityków dokonywało jej aktualizacji / aktualizowało ją rzadziej niż raz w tygodniu. W przypadku profili FB PO połowa badanych dodawała nowe wpisy przynajmniej raz w tygodniu, a co piąty robił to ponad trzy razy w tygodniu. Zdecydowanie najczęściej używanym narzędziem są facebookowe *fanpage* – 50% badanych aktualizowało je przynajmniej raz w tygodniu, a w jednej trzeciej badanych przypadków nowe wpisy pojawiały się częściej niż trzy razy na tydzień. Trzy czwarte przebadanych aktywnych użytkowników Twittera podejmuje na nim aktywność rzadziej niż w raz w tygodniu.

Stosunkowo rzadkie uaktualnianie i dodawanie nowych treści na stronie internetowej wskazuje, iż narzędzie to jest jedynie w ograniczonym stopniu traktowane jako kanał do „aktywnej” komunikacji. Sekcje poświęcone aktualnym wydarzeniom czy komunikatom ze strony polityka stanowią tylko jeden z elementów strony internetowej – obok życiorysu, programu czy galerii zdjęć. Sama strona zaś traktowana jest bardziej jako wizytówka niż platforma komunikacyjna.

Spośród używanych przez polityków internetowych kanałów komunikacji z największą atencją traktowane są FB FP. Ponieważ używanie tego kanału ma wybitnie intencjonalny charakter (służy do komunikacji

publicznej, nie prywatnej), wspierałoby to tezę, że ci politycy, którzy w pełni świadomie decydują się na używanie narzędzi internetowych do komunikacji politycznej, używają ich częściej i bardziej regularnie niż pozostali.

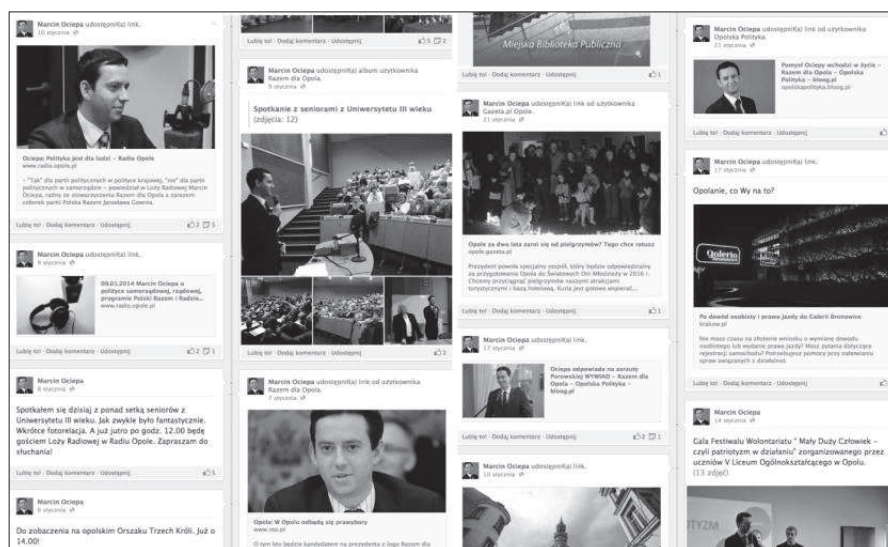
Komentarza wymaga zwłaszcza aktywność na facebookowych profilach osobistych. Należy zaznaczyć, iż większość wpisów dostępnych publicznie nie ma wyraźnego charakteru komunikacji politycznej. Niejednokrotnie jednak istotnym problemem jest jednoznaczna klasyfikacja poszczególnych komunikatów jako wpisów o charakterze publicznym czy prywatnym. Przykładowo, wpis radnego Marka Niemca z Kędzierzyna-Koźła zawierający podziękowania za pomoc organizacyjną, może być traktowany zarówno jako wpis publiczny – podziękowania radnego skierowane do osób zaangażowanych w przedsięwzięcie istotne dla społeczności lokalnej, jak i wpis prywatny, skierowany do znajomych (ilustracja 1).



Ilustracja 1. Wpis na profilu osobistym radnego Marka Niemca (Kędzierzyn-Koźle)

Źródło: Facebook.com.

Wpisy na dedykowanych stronach FB FP najczęściej nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że należą do obszaru komunikacji politycznej. *Fanpage* najczęściej jest swoistym *hubem* informacyjnym, w którym prezentowane są łącza do innych źródeł z wiadomościami o działalności polityka (wywiady, zewnętrzne artykuły, galerie zdjęć). Autorskich treści, tworzonych wyłącznie na potrzeby tego kanału, jest tam stosunkowo niewiele (ilustracja 2). Ostatecznie jednak analiza profili FB FP potwierdza przywołaną uprzednio tezę, że choć strony Facebooka są narzędziem stosowanym stosunkowo rzadko, to jeśli już polityk decyduje się na ich używanie, najczęściej komunikacja tą drogą prowadzona jest dosyć regularnie, a komunikaty są ściśle związane z działalnością publiczną i skierowane do wyborców.



Ilustracja 2. Strona Facebook radnego Marcina Ociepy (Opole)

Źródło: Facebook.com.

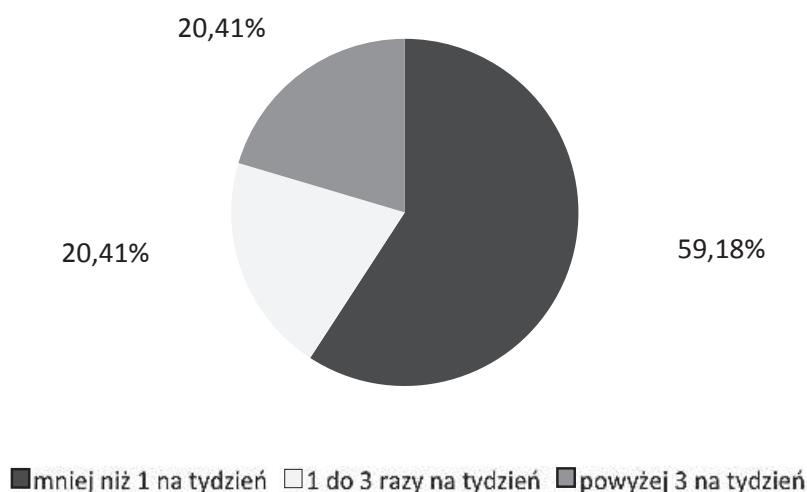
Twitter jest serwisem o stosunkowo najkrótszym stażu. Jego popularność w Polsce w ostatnim czasie rośnie dynamicznie. Jak pokazują dane MegaPanel/PBI, od 2010 r. liczba jego użytkowników wzrosła ponad trzykrotnie, na początku 2014 r. liczbę posługujących się nim w Polsce szacowano na blisko 2,8 mln (wirtualnemedi.pl 2014). Poziom adaptacji TT jako narzędzia komunikacyjnego jest na szczeblu lokalnym stosunkowo niewielki. Również charakterystyka jego wykorzystania wskazuje, iż w dużym stopniu jest to narzędzie dopiero „rozpoznawane” przez polityków. Szereg kont sprawia wrażenie założonych „na próbę”, wpisy są na nich zamieszczane nieregularnie, często w bardzo dużych odstępach czasu (ilustracja 3).



Ilustracja 3. Trzy kolejne wpisy na Twitterze radnego Pawła Nakoniecznego (Nysa)

Źródło: Twitter.com.

Powyższe obserwacje potwierdza skumulowany wskaźnik aktywności dla wszystkich badanych narzędzi internetowych, który pokazuje, że w ponad połowie wszystkich używanych kanałów internetowych nowe informacje pojawiają się rzadziej niż raz w tygodniu (wykres 2). Co piąty badany korzysta z posiadanych narzędzi regularnie i często, zamieszczając nowe treści częściej niż trzy razy w tygodniu.



Wykres 2. Skumulowany wskaźnik aktywności dla wszystkich badanych narzędzi internetowych

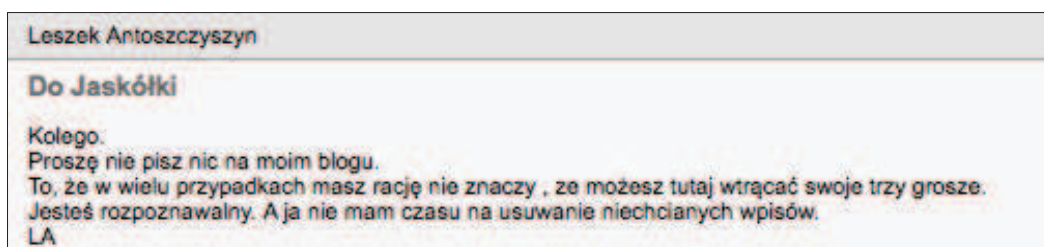
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Odnosząc się do wskaźników badających poziom korzystania z narzędzi internetowych w ujęciu zintegrowanym (skumulowane wykorzystanie wszystkich kanałów), można wskazać, że choć z wszystkich założonych kont 51,58% jest aktywnych, to stosunek łącznej liczby kont, na których w badanym okresie doszło do jakiegokolwiek aktywności w odniesieniu do ogólnej maksymalnej możliwej liczby kont, wynosi zaledwie 5,06%. Należy zatem stwierdzić, iż politycy na badanym szczeblu wykorzystują dostępne im kanały komunikacji internetowej w 5%.

Interaktywność

W kontekście używania narzędzi internetowych, obok aktywnego z nich korzystania, jako istotny jawi się aspekt interaktywności, tym bardziej, iż istotą narzędzi zaliczanych do web 2.0 – Twittera czy Facebooka – jest właśnie możliwość łatwej dwustronnej komunikacji. Szczególnie istotna jest możliwość utrzymywania bieżącego bezpośredniego kontaktu z mieszkańcami.

Analiza wyników badania pokazuje jednoznacznie, iż komunikacja polityczna w Internecie w badanym obszarze odbywa się głównie jednokierunkowo. W przypadku stron www w większości przypadków jedynym udostępnionym narzędziem komunikacji dwustronnej jest formularz kontaktowy lub adres e-mail – posiada go 81,8% badanych stron. Żadna ze stron nie udostępnia mechanizmu forum, a niespełna jedna piąta pozwala na komentowanie zamieszczonych treści (18,2%). Nie jest to jednak równoznaczne z możliwością uzyskania komunikatu zwrotnego od polityka. Zaledwie jeden z badanych polityków odniósł się do treści zamieszczanych w komentarzach, w dodatku zrobił to w celu zniechęcenia do umieszczania kolejnych wpisów (ilustracja 4).



**Ilustracja 4. Odpowiedź radnego Leszka Antoszczyszyna (Głubczyce)
pod jednym z komentarzy**

Źródło: <http://www.leszek-antoszczyszyn.home.pl/>.

W przypadku FB PO możliwości badania interakcji są znacznie ograniczone z powodu braku dostępu do komentarzy zamieszczanych przez badanych na profilach innych użytkowników. Dodatkowo część komentarzy nie jest dostępna publicznie. Z tego powodu ograniczono się jedynie do sformułowania ogólnych wniosków, bez ryzykowania precyzyjnych wskazań liczbowych, które i tak nie mogłyby być uznane za pełne. I tak można jedynie odnotować, że niemal trzy czwarte badanych wchodzi w dyskusje z innymi użytkownikami dotyczące własnych wpisów (72,4%), a prawie połowa z nich (47,65%) wypowiada się w znacznej części wywołanych dyskusji.

Znacznie niższy poziom interakcji można obserwować na stronach FB FP. Na 40% badanych stron politycy sporadycznie wchodzili w dyskusje, a aż w sześciu przypadkach na dziesięć w ogóle nie podejmowano interakcji. Należy jednak zauważyć, iż takiemu poziomowi interakcji towarzyszy stosunkowo niewielkie zainteresowanie stronami prowadzonymi przez polityków. Średnia liczba „polubień” takiej strony – wyznaczająca maksymalny pułap profili automatycznie powiadamianych o nowych wpisach na stronie – wynosi zaledwie 128 (ponad połowa badanych stron miała mniej niż 100 „polubień”, a rekordowa liczba to 491).

Inni użytkownicy FB również niezbyt chętnie zamieszczają wpisy na *funpage'ach* samorządowców. Na niemal połowie (44,4%) nie było żadnych zewnętrznych wpisów, a na pozostałych były to jednostkowe przypadki.

Niewielki poziom interakcji można obserwować także na Twitterze. Jeśli wziąć pod uwagę jedynie te konta, na których prowadzona jest choćby minimalna aktywność (42,9% badanych przypadków), odpowiedzi stanowią nie więcej niż jedną dziesiątą wszystkich wpisów użytkowników, a niemal jedna trzecia (28,6%) użytkowników w ogóle nie odpowiada na skierowane do nich tweety.

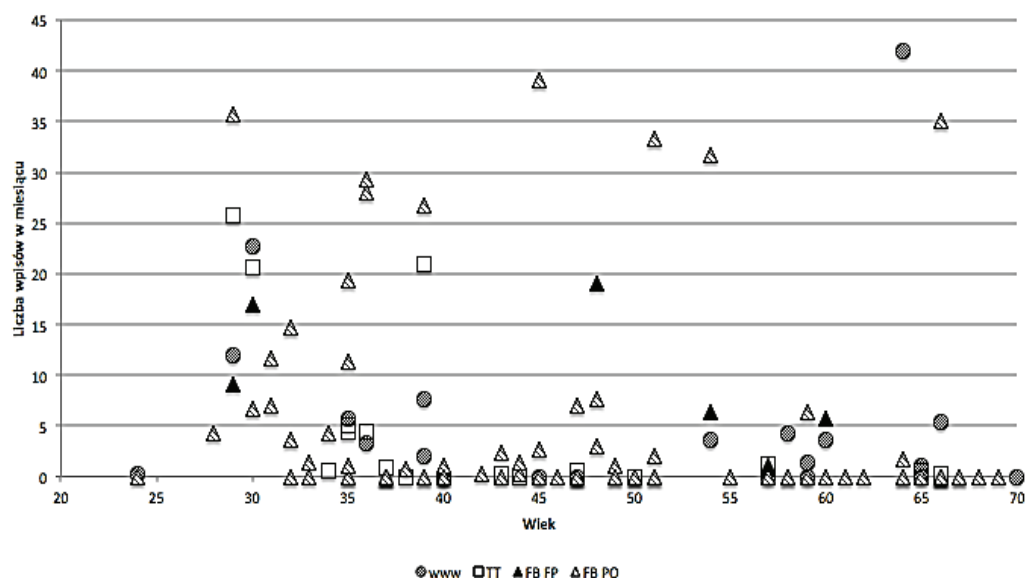
Dodatkowe determinanty podejmowania komunikacji politycznej w Internecie

Analiza wyników przeprowadzonych badań wskazuje dwa czynniki, które w zasadniczym stopniu wpływają na angażowanie do komunikacji politycznej narzędzi internetowych. Tymi zmiennymi są wiek i miejsce zamieszkania.

Podejmowanie aktywności komunikacyjnych w Internecie w znacznym stopniu zależy od wielkości miasta, w którym dany polityk pełni swoją funkcję. W miastach powyżej 100 tys. mieszkańców niemal wszyscy politycy używają przynajmniej jednego narzędzia internetowego. W mniejszych ośrodkach wskaźnik ten znacząco spada. I tak w miastach o wielkości 50–100 tys. aktywność w Internecie podejmuje już tylko jedna trzecia badanych (ok. 35%), natomiast w małych miastach (poniżej 50 tys.) zaledwie jedna piąta. Warto odnotować, że badania nie pokazują analogicznej korelacji dotyczącej użytkowników Internetu. Co prawda w mniejszych miejscowościach z sieci korzysta nieco mniej osób niż w dużych miastach, ale różnice te oscylują w granicach kilkunastu procent (*World Internet Project Poland* 2013: 9). Pewnym wytłumaczeniem tego zjawiska może być fakt, iż wraz z malejącą wielkością miasta zmniejsza się „odległość” polityka od jego wyborcy. Łatwiejsze staje się nawiązanie i utrzymanie więzi.

Politycy na szczeblu lokalnym wraz z wiekiem coraz rzadziej podejmują działania w sieci. Jako istotna jawi się przede wszystkim różnica pomiędzy samorządowcami do 45. roku życia a starszymi. Połowa badanych, którzy nie przekroczyli 45. roku życia, jest obecna w sieci, zaś powyżej tej granicy podejmowanie aktywności obniża się do ok. 20%. Jakkolwiek tendencja ta jest spójna z trendem obserwowanym w całym społeczeństwie (Batorski 2013: 328), to warto jednak mieć na uwadze, iż

mówimy o osobach publicznych, które z racji pełnionych funkcji powinny być bardziej niż przeciętny obywatel zainteresowane tym rodzajem komunikacji. Szczegółową analizę, uwzględniającą poszczególne narzędzia, przedstawia wykres 3.



Wykres 3. Korzystanie z narzędzi komunikacji internetowej w zależności od wieku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowanie

Panuje przekonanie, że w dobie dynamicznego rozwoju globalnej sieci, a zwłaszcza mediów społecznościowych, funkcjonowanie w przestrzeni publicznej jest ściśle powiązane z obecnością w Internecie. Wyobrażenie to dotyczy szczególnie polityków. Niska bariera dostępu do sieci w połączeniu z wysokim stopniem penetracji społecznej powoduje, że Internet może być niezwykle efektywnym kanałem komunikacji nie tylko o charakterze *stricte* wyborczym, ale służącym również codziennemu informowaniu o podejmowanych przez polityków działaniach. Narzędzia web 2.0, w tym media społecznościowe, pozwalają dodatkowo na prowadzenie dwukierunkowej komunikacji, umożliwiając politykom m.in. poznanie preferencji swoich wyborców i bieżącą ocenę własnych działań. Badania, których wyniki zostały przedstawione w niniejszym artykule, pokazują nie tylko stosunkowo niewielki poziom adaptacji narzędzi internetowych na szczeblu lokalnym, ale również ich ograniczone wykorzystanie.

Pierwsze z weryfikowanych założeń – odnoszące się do stopnia wykorzystania narzędzi internetowych przez polityków na szczeblu lokalnym – potwierdza się. Uwzględniając ustalenia zawarte w opracowaniu *Media społecznościowe w komunikacji politycznej w Europie Środkowej – ujęcie ilościowe. Social Media Political Index 2014*, można porównawczo wykazać, że podczas gdy większość polityków szczebla krajowego (parlamentarzyści) posiada strony FB FP (83%), niespełna 4% polityków lokalnych używa tego narzędzia. Mniejsze, ale wciąż jednak bardzo wyraźne dysproporcje ukazuje zestawienie dotyczące Twittera – na poziomie krajowym jest on jedenastokrotnie częściej używany niż na badanym poziomie lokalnym (odpowiednio 45% i 4,1%). Obserwacje te potwierdzają dane przygotowane w ramach niniejszego badania dotyczące internetowej komunikacji politycznej opolskich parlamentarzystów: uwzględnione w analizie narzędzia są częściej wykorzystywane przez parlamentarzystów z regionu i wśród nich nieco mniejszy jest też odsetek badanych posiadających nieaktywne konta lub serwisy internetowe (tabela 1).

Sporadyczne, bądź nawet incydentalne korzystanie przez polityków szczebla samorządowego z funkcji umożliwiających dwukierunkową komunikację potwierdza hipotezę o dominacji „tradycyjnego”, czyli jednokierunkowego typu komunikacji. Politycy traktują zatem Internet jako medium podobne do prasy, radia czy telewizji – służy on przede wszystkim do informowania. Od średniej odbiega charakterystyka komunikacji prowadzonej na osobistych kontach na Facebooku, ale należy tutaj ponownie zaznaczyć, iż narzędzie to jedynie w ograniczonym, trudnym do jednoznacznego ustalenia stopniu jest wykorzystywane do komunikacji o charakterze politycznym. Warto również zaznaczyć, iż obywatele niezbyt aktywnie korzystają z możliwości bezpośredniej komunikacji z politykami, co potwierdza np. sporadyczne umieszczenie wpisów na stronach *fanpage* czy komentarzy na stronach www polityków. Nie można oczywiście oszacować, w jakim stopniu komunikacja jest prowadzona przy użyciu kanałów niedostępnych publicznie (e-mail, bezpośrednie wiadomości na Facebooku i Twitterze).

Wstępne założenie dotyczące częstszego wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez burmistrzów i prezydentów potwierdziło się. Politycy sprawujący urząd, który związany jest z większą ekspozycją niż funkcja radnego, startujący w wyborach większościowych w okręgach jednomandatowych, mają większą motywację do korzystania z szerszego spektrum kanałów komunikacji – współczynnik nasycenia, oznaczający odsetek aktywnie używanych narzędzi komunikacyjnych wśród ich maksymalnej liczby, dla burmistrzów/prezydentów wynosi 9,09% i jest niemal dwukrotnie wyższy niż dla całej badanej grupy (5,06%). Obec-

ność burmistrzów/prezydentów w sieci jest zatem relatywnie wyższa. Należy jednak zaznaczyć, iż funkcja burmistrza/prezydenta jest bardziej zinstytucjonalizowana niż funkcja radnego. Burmistrzowie i prezydenci najczęściej nie pełnią żadnych innych funkcji zawodowych, mogą więc nie tylko bardziej skoncentrować się na sprawowaniu funkcji samorządowej, ale i dysponują większymi nakładami (finansowymi i organizacyjnymi), które mogą przeznaczyć na komunikację publiczną.

Choć burmistrzowie/prezydenci częściej niż radni posiadają narzędzia internetowe (strona www, FB FP), to jednak ogólny poziom wykorzystania przez nich tych narzędzi nie odbiega od średniej: w przypadku burmistrzów/prezydentów współczynnik aktywności (odsetek aktywnie używanych narzędzi z wszystkich posiadanych) wynosi 57%, zaś dla całej badanej grupy 51,1%. Zestawienie tych danych z poziomem aktywności zdiagnozowanym wśród opolskich parlamentarzystów (60%) pokazuje, że funkcje pełnione przez polityków nie różnicują ich aktywności internetowej – we wszystkich badanych grupach niemal połowa uruchomionych przez polityków kanałów pozostaje nieaktywna.

Reasumując, należy stwierdzić, iż politycy lokalni wykorzystują internetowe kanały komunikacji sporadycznie. Jedynie w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców są one używane powszechnie, choć i tam zarówno ich różnorodność, jak i poziom aktywności jest niewielki. Dane te kontrastują ze skalą adaptacji technologii internetowych przez Polaków i popularnością serwisów społecznościowych. Można zatem oczekiwać, iż politycy, na tym etapie pozostający kilka kroków za trendami społecznymi, będą zmuszeni w coraz większym stopniu wykorzystywać narzędzia komunikacji politycznej w Internecie. Jednym z katalizatorów wyzwalających tę zmianę będą zapewne kampanie wyborcze. Pytanie, jaka część narzędzi internetowych będzie wykorzystywana regularnie w okresie pokampanijnym, pozostaje otwarte.

Bibliografia

- Annusewicz O., Morawski A., 2014, *Social media in political communication in Central Europe - quantitative analysis. Social media political index 2014*, „E-politykon” nr IX, 2014, s. 9–42.
- Batorski D., Nagraba M., Zając J.M., Zbieranek J., 2012; *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa.
- Batorski D., 2013, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport. [Special issue]*, Contemporary Economics, 7, s. 317–341.
- Internauci 2013* 2013 CBOS BS/75/2013, Warszawa.
- Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, 2013, red. M. Musiał-Karg, Toruń.

- Downey J., Fenton N., 2003, *New media, counter publicity and the public sphere*, „New Media & Society” 5(2), s. 185–202.
- Facebook 2013, *Oświadczenie dotyczące praw i obowiązków*, <https://www.facebook.com/legal/terms> (10.05.2013).
- Facebook 2014, *Regulamin usługi Strony na Facebooku*, https://www.facebook.com/page_guidelines.php (10.05.2013).
- Fraser N., 1992, *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy* [w:] *Habermas and the Public Sphere*, (red.) C. Calhoun, s. 109–142, Cambridge, MIT Press.
- Freelon D. G. 2010, *Analyzing online political discussion using three models of democratic communication*, „New media & Society” XX(X), s. 1–19
- Główny Urząd Statystyczny 2013, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009–2013*, Warszawa.
- Jaśniok M., 2010, *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Katowice.
- Kampania w sieci. Analiza wyborów samorządowych 2010 roku 2011*, red. J.M. Zając, D. Batorski, Warszawa.
- Lakomy M., 2013, *Demokracja 2.0 Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków.
- Media społecznościowe w komunikacji politycznej w Europie Środkowej – ujęcie ilościowe. Social Media Political Index 2014 2014*, Badanie przeprowadzone przez Ośrodek Badań Politologicznych UW w dniach 1–31 stycznia 2014 r. Kierownik naukowy badania: O. Annusewicz.
- Mider D., 2008, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa.
- Płudowski T., 2008, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa.
- Szaban D., 2010, *Internet w kampanii wyborczej. Analiza socjologiczna mobilizacji elektoratu w wyborach parlamentarnych w 2005 roku w Polsce*, Zielona Góra.
- Trzeciak S., 2010, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa.
- Wirtualnemediapl 2014, *Twitter rekordowo popularny w Polsce. Jacy są jego użytkownicy?* 27.02.2014, <http://www.wirtualnemediapl/artykul/twitter-rekordowo-popularny-w-polsce-jacy-sa-jego-uzytkownicy/page:1> (10.05.2014).
- World Internet Project Poland*, 2013, Warszawa.
- Zieliński J., 2013, *Marketing polityczny w Internecie*, Toruń.

POLITICAL COMMUNICATION AT THE LOCAL LEVEL VIA THE INTERNET. RESEARCH RECONNAISSANCE

Abstract

The following paper presents the results of original research focused on analyzing online activities of politicians at the local level. The object of analysis were tools of political communication on the Internet – web pages, personal Facebook accounts, Facebook pages and Twitter accounts – used by the councillors and mayors of cities that are capitals of districts in the Opole Voivodeship. Results of the research confirm the following hypotheses: 1) Politicians at the local level use online tools less often than politicians at the national level; 2) online communication tools are used similarly to traditional media – as one-way communication channels; 3) online communication tools are more intensively used by mayors than councillors.

Key words: political communication, new media, social media, self-government, Facebook, Twitter.