

Daniel Czyżowski, Leszek Porębski

Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015

SŁOWA KLUCZOWE:

*technologie informacyjne i komunikacyjne, kampania wyborcza,
komunikowanie polityczne, Twitter*

STUDIA I ANALIZY

Wprowadzenie

Wykorzystanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*Information and Communication Technologies – ICT*) w kampaniach wyborczych, jest już od co najmniej dwóch dekad codziennością. Nie oznacza to, że w sposobie użycia ICT w procesach wyborczych nie następują istotne zmiany. Jeszcze w pierwszej dekadzie obecnego stulecia kluczową rolę odgrywały w tym kontekście strony internetowe, ale już od kilku lat punkt ciężkości został przeniesiony na serwisy społecznościowe. Obecność na Facebooku, YouTube czy Twitterze staje się obowiązkowym elementem kampanii wyborczej adresowanej do użytkowników sieci.

Spośród wymienionych narzędzi Twitter jest serwisem powstałym najpóźniej¹, ale bardzo szybko dostrzeżonym przez polityków w kontekście wyborczym. Już mniej więcej rok po tym, gdy Twitter pojawił się na rynku jako niezależna firma (co datuje się na lipiec 2007 roku²), Barack Obama na tyle intensywnie wykorzystywał to narzędzie w swojej kampanii pre-

¹ Twitter jest formalnie mikroblogiem, ale powszechnie jest zaliczany do grona serwisów społecznościowych.

² Sama aplikacja jest w sensie technicznym nieco starsza. Pierwszą wiadomość przy pomocy Twittera wysłano 21 marca 2006 roku. Zob. M. Vergeer, *Twitter and Political Campaigning*, "Sociology Compass" 2015, vol. 9, issue 9, s. 746.

zydenckiej, że sporo obserwatorów uznało ten fakt za jeden z ważnych czynników prowadzących do jego zwycięstwa wyborczego³. Niezależnie od arbitralności tej opinii kolejne lata przyniosły coraz silniejszą obecność Twittera w procesach komunikowania wyborczego w większości krajów demokratycznych. Z tego punktu widzenia jest oczywiste, że każdy kto przystępuje do analizy wykorzystania ICT w kampanii wyborczej nie zadaje już sobie pytania „czy?” Twitter odgrywa jakąś rolę w komunikowaniu kandydatów z wyborcami. Bardziej adekwatne jest odniesienie się do kwestii „na ile intensywnie?” i „jak?” politycy korzystają z Twittera. Próba odpowiedzi na tak sformułowane pytania, w kontekście polskich wyborów do Sejmu, przeprowadzonych jesienią 2015 roku, jest głównym celem tego artykułu.

Twitter w kampanii wyborczej. Dotychczasowy stan badań

Ostatnie lata przyniosły znaczącą liczbę studiów analizujących sposób wykorzystania Twittera w wyborach. Dotyczy to elekcji parlamentarnych⁴, prezydenckich⁵ jak i – w mniejszym stopniu – lokalnych⁶. Pozwoliło to na zebranie danych ilościowych, wskazujących na intensywność korzystania z samego serwisu i dominujące sposoby jego użycia, jak i zgromadzenie materiałów o charakterze jakościowym. Te ostatnie dają możliwość opisanie ogólnej logiki wykorzystania Twittera przez partie polityczne i kandy-

³ H. Evans, V. Cordova, S. Sipole, *Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns*, „PS: Political Science and Politics” 2014, vol. 47, issue 2, s. 454.

⁴ Zob. np. J. Burgess, A. Bruns, (*Not*) *The Twitter Election; The Dynamics of the #Ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology*, „Journalism Practice” 2012, vol. 6, issue 3; P. Aragon, K. Kappler, A. Kaltenbrunner, D. Laniado, Y. Volkovich, *Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election*, „Policy and Internet” 2013, vol. 5, issue 2; S. Ahmed, K. Jaidka, J. Cho, *The 2014 Indian Elections on Twitter: A comparison of Campaign Strategies of Political Parties*, „Telematics and Informatics” 2016, vol. 33, issue 3. We wszystkich wymienionych tekstach znaleźć można także obszerny przegląd literatury poświęconej wykorzystaniu Twittera w kampaniach wyborczych.

⁵ C. Delany, *Online, 2012 Won't be 2008*, „Campaigns & Elections” 2011, September/October; A. Adams, T. McCorkindale, *Dialogue and Transparency: A content Analysis of How the 2012 Presidential Candidates Used Twitter*, „Public Relations Review” 2013, vol. 39, issue 4.

⁶ D. Hagar, *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections*, „Canadian Journal of Urban Research” 2014, vol. 23, issue 1.

datów biorących udział w wyborach, na tle przemian w komunikowaniu wywołanych przez rozwój ICT.

Twitter jest tylko jednym z kilku narzędzi określanych jako serwisy społecznościowe i będących elementem etapu rozwojowego sieci znanego jako Web 2.0. Jest on związany ze stworzeniem użytkownikom możliwości publikowania własnych materiałów oraz „zagęszczaniem” sieci ich wzajemnych kontaktów, a w konsekwencji powstawaniem wirtualnych społeczności. Istotą serwisów społecznościowych jest intensywne uczestnictwo użytkowników w nadawaniu konkretnego kształtu pozostającym do ich dyspozycji narzędziom. W tym sensie Facebook czy Twitter to serwisy o charakterze partycypacyjnym.

Z tego punktu widzenia, dotychczasowe doświadczenia związane ze sposobem wykorzystania narzędzi społecznościowych w kampaniach wyborczych są symptomatyczne. Politycy niechętnie i w niewielkim stopniu sięgają do interakcyjnych możliwości Twittera czy Facebooka, starając się raczej przystosować je do tradycyjnych mechanizmów prowadzenia kampanii. „(...) Sieci społeczne wydają się być ciągle wykorzystywane głównie jako media służące jednostronnemu przekazowi, niezależnie od tego, że posiadają wielki potencjał ułatwiania interaktywnej i dwustronnej dyskusji”⁷. Jak ujęli to autorzy jednego z opracowań, partie polityczne starają się koniecznie dostosować do zmieniającego się środowiska społecznego, ale nie rozumieją nowych mediów i w istocie po prostu: „płyną na fali o nazwie media społecznościowe bez jakiegokolwiek strategii”⁸. Uwagi te dotyczą też niewątpliwie konkretnych kandydatów ubiegających się o mandat.

Wydaje się więc, że to nie chęć wzmocnienia poziomu partycypacji obywateli jest głównym motywem skłaniającym polityków do wykorzystania serwisów społecznościowych w komunikowaniu wyborczym. W odniesieniu do Twittera, innych – pragmatycznych – powodów jest kilka. Po pierwsze, niski koszt dotarcia do potencjalnych wyborców. W sytuacji, gdy pod koniec roku 2015 w Polsce liczba użytkowników Twittera przekroczyła 4 miliony⁹, a koszt korzystania z serwisu jest bliski zera, publikowanie informacji na Twitterze staje się wyjątkowo efektywną formą

⁷ P. Aragon, K. Kappler, A. Kaltenbrunner, D. Laniado, Y. Volkovich, *Communication Dynamics...*, s. 184.

⁸ R. Effing, J. van Hillegerberg, T. Huibers, *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?*, s. 26, [w:] E. Tambouris, A. Macintosh, H. de Bruijn (eds.), *ePart 2011*, LNCS, vol. 6847, Heidelberg 2011.

⁹ M. Wieczorek, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://blog.sotrender.com/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika> (29.11.2016). W skali

komunikowania z relatywnie dużą grupą odbiorców. Dotyczy to zwłaszcza reprezentantów partii dysponujących ograniczonymi zasobami finansowymi. Po drugie, wymuszona lakoniczność pojedynczego komunikatu sprawia, że publikowanie na Twitterze jest wyjątkowo szybkie i proste. Pozwala to na błyskawiczne reagowanie na rozgrywające się wydarzenia i omijanie ograniczeń, jakim choćby ze względów technicznych podlegają w tym zakresie tradycyjne media. Po trzecie wreszcie, Twitter odwołuje się do typowego dla popkultury mechanizmu identyfikacji. Jedną z przyczyn popularności tego narzędzia wśród przeciętnych internautów wydaje się być skuteczne stwarzanie poczucia bliskości z osobami znanymi i pośredniego uczestniczenia w życiu członków elit. Dotyczy to także świata polityki: „[Twitter – LP] z powodzeniem łączy zwykłych ludzi z tymi, którzy są popularni, wpływowi i posiadają władzę”¹⁰. Tego typu relacja jest psychologicznie nagradzająca dla anonimowych członków społeczności Twittera i oczywiście zwiększa możliwości oddziaływania polityków.

Kwestia skuteczności tego oddziaływania, rozumiana jako związek pomiędzy obecnością kandydata w serwisach społecznościowych (czy ogólniej – w Internecie), a jego późniejszym wynikiem wyborczym jest oczywiście przedmiotem intensywnych badań. Ich wyniki nie pozwalają na jednoznaczne konkluzje. Niektóre analizy wskazywały na duży wpływ obecności w sieci na poziom poparcia w wyborach, inne – odnoszące się wprost do wykorzystania serwisów społecznościowych – sugerowały, że kampania sieciowa ma tylko ograniczone znaczenie¹¹. Najnowsze badania dotyczące wykorzystania Twittera wspierają tezę o jego pozytywnym wpływie na rezultat wyborczy uzyskiwany przez kandydatów. Tego rodzaju konkluzje sformułowano między innymi w odniesieniu do wyborów parlamentarnych w Holandii¹² i wyborów do amerykańskiej Izby Reprezentantów¹³ przeprowadzonych w roku 2010.

globalnej Twitter, pod koniec listopada 2016 roku, miał 313mln użytkowników, zob. *It's what's happening*, <https://about.twitter.com/company> (29.11.2016).

¹⁰ T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns*, "New Media & Society" 2016, vol. 18, issue 5, s. 766. Por. też: M. Pattison, J. Knight, *British Politics for Dummies*, Chichester 2015, s. 175–181.

¹¹ Por. S. Kruikemeier, *How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes*, "Computers in Human Behavior" 2014, vol. 34, s. 132; D. Hagar, *Campaigning Online...*, s. 76.

¹² S. Kruikemeier, *How Political Candidates...*, s. 135–136.

¹³ H. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrech, *Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns*, "Public Relations Review" 2013, vol. 39, issue 4, s. 366.

Szczegółowa analiza wszystkich aspektów wykorzystania Twittera w kontekście wyborczym wykracza poza ramy objętościowe tego tekstu (nie jest też oczywiście podstawowym jego celem)¹⁴. Na zakończenie tego krótkiego przeglądu głównych problemów związanych z obecnością Twittera w kampaniach wyborczych warto jednak wrócić skrótowo do kwestii podstawowej. Na ile serwis ten jest już standardowym narzędziem wykorzystywanym przez kandydatów w ich relacjach z wyborcami? Tabela 1 pokazuje zbiorcze podsumowanie wybranych wyników badań dostępnych na ten temat.

Tabela 1. Kandydaci w wyborach wykorzystujący konto na Twitterze w czasie kampanii wyborczej

Rok	Kraj	Rodzaj wyborów	% Kandydatów korzystających z konta na Twitterze
2010	Kanada	Lokalne (Ontario / region Niagara)	10
2010	Wielka Brytania	Parlamentarne	22
2010	Holandia	Parlamentarne	42
2010	Stany Zjednoczone	Parlamentarne (Izba Reprezent.)	54
2012	Stany Zjednoczone	Parlamentarne (Izba Reprezent.)	68
2013	Austria	Parlamentarne	16

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: D. Hagar, *Campaigning Online...*, T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform...*, H. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrecht, *Tweeting Democracy...*, H. Evans, V. Cordova, S. Sipole, *Twitter Style...*, M. Dolezal, *Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter*, "Policy and Internet" 2015, vol. 7, iss. 1.

Zaprezentowane powyżej dane pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze, w jedynych analizowanych wyborach lokalnych w Kanadzie odsetek kandydatów korzystających z Twittera był wyraźnie niższy niż w przeprowadzonych w tym samym czasie wyborach parlamentarnych. Wydaje się to rezultatem zgodnym z przewidywaniami i w pewnym sensie korzystnym z punktu widzenia logiki komunikowania wyborczego. Na poziomie lokalnym bezpośredni kontakt z wyborcami jest łatwiejszy, a jednocześnie korzystny dla budowy silnej społeczności

¹⁴ Wśród publikacji poświęconych tej problematyce warto zwrócić uwagę na prace monograficzne, obejmujące zarówno prezentację wyników badań empirycznych, jak i refleksje teoretyczne. Zob. np. G. Enli, H. Moe (eds.), *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*, London 2015; R. Davis, Ch. Holtz-Bacha, M. Just, *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, London 2016.

lokalnej czy wspólnej tożsamości. Nie bez znaczenia jest też zapewne fakt, że politycy samorządowi mają do dyspozycji skromniejsze zasoby i mniejszy zespół współpracowników. Zmniejsza to niewątpliwie tempo wprowadzania ICT jako narzędzia w kontaktach z wyborcami.

Po drugie, przykład wyborów amerykańskich dowodzi, że gotowość do korzystania z Twittera w kontekście kampanii wyraźnie rośnie. Rok 2012 to moment, gdy serwis ten dostępny był zaledwie od pięciu lat, a mimo to ponad dwie trzecie kandydatów do Izby Reprezentantów zdecydowało się na jego wykorzystanie. Oznacza to nie tylko dużą dynamikę wzrostu, ale także istniejący ciągle znaczący potencjał rozwoju Twittera, rozumianego jako ważny instrument komunikowania wyborczego.

Po trzecie, porównując konkretne państwa, dostrzega się wielkie różnice w częstości korzystania przez polityków z Twittera w kampanii wyborczej. Jest to związane nie tylko z popularnością określonych rodzajów ICT i samą dostępnością nowych technologii w różnych krajach. Wśród równie ważnych uwarunkowań wskazać można typ systemu wyborczego, dominujący model partii politycznych, czy wreszcie mniej lub bardziej ugruntowane wzorce partycypacji obywatelskiej. Wszystko to sprawia, że termin „wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej” znaczy bardzo niewiele, bez odniesienia się do konkretnego czasu, konkretnych wyborów i przede wszystkim konkretnego miejsca. Jak więc z tej perspektywy wygląda polska polityka w czasie kampanii parlamentarnej w roku 2015?

Twitter w polskich wyborach parlamentarnych. Cel, zakres i metoda badań

Podstawowym celem projektu empirycznego, którego wyniki zostaną zaprezentowane w dalszej części tego tekstu był opis miejsca, jakie zajmuje Twitter w kampaniach wyborczych prowadzonych przez polskich polityków. Podjęcie tego zadania wydaje się ważne dla diagnozy obrazu procesów komunikowania wyborczego w demokracji, ponieważ kwestie te – w kontekście wykorzystania Twittera – stosunkowo rzadko były do chwili obecnej przedmiotem analiz politologicznych czy socjologicznych¹⁵. Na

¹⁵ Wśród serwisów społecznościowych, więcej uwagi poświęcano Facebookowi. Zob. np. I. Grzywińska, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 21; L. Porębski, K. Karasek-Kędzior, *Facebook a polityka. Wykorzystanie serwi-*

przykład w odniesieniu do kampanii parlamentarnej z roku 2015 były to głównie badania dotyczące oficjalnych kont partii politycznych¹⁶, a nie aktywności konkretnych kandydatów.

Podstawowe pytania badawcze sformułowane na początku badań brzmiały: Jak duża część kandydatów w wyborach korzysta z Twittera jako narzędzia komunikacji z wyborcami? Jak intensywna jest tego typu komunikacja? Jaki odzew wśród wyborców znajduje aktywność kandydatów na Twitterze? Czy wiek kandydatów i pozycja reprezentowanej przez nich partii na scenie politycznej (partia rządząca / opozycyjna) są determinantami korzystania z Twittera? Jak duże są różnice w aktywności na Twitterze pomiędzy kandydatami poszczególnych partii?

Analizą objęto okres kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w roku 2015 (15 września – 23 października)¹⁷. Dla uzyskania reprezentatywnego obrazu wykorzystania Twittera na poziomie lokalnym autorzy zdecydowali się poddać analizie wszystkich kandydatów ubiegających się o mandat poselski w jednym okręgu wyborczym¹⁸. Był to okręg nr 13, obejmujący miasto Kraków oraz trzy powiaty ziemskie: krakowski, olkuski i miechowski.

W badaniu wykorzystana została metoda ilościowej analizy zawartości. Przed rozpoczęciem właściwej analizy przeprowadzone zostały badania pilotażowe, na podstawie których stworzono klucz kategoryzacyjny obejmujący dwie podstawowe kategorie. Były nimi: liczba opublikowanych materiałów (tweetów) oraz liczba osób obserwujących konto. Badaniem objęto wszystkie materiały opublikowane w serwisie Twitter na kontach w należących do kandydatów w wyborach parlamentarnych w okręgu nr 13. Dodatkowo w analizie został uwzględniony komitet wyborczy reprezentowany przez konkretnego kandydata, jego wiek oraz płeć.

Wstępna analiza zebranych danych, dokonana w kontekście dostępnych wyników innych badań dotyczących wykorzystania Twittera w kampanii wyborczej pozwoliła na sformułowanie dwóch hipotez badawczych:

sów społecznościowych przez polskie partie polityczne, „Athenaeum. Polskie Studia Polityczne” 2015, vol. 45.

¹⁶ Zob. O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikon” 2016, nr XVII; M. Adamik-Szysiak, *Polska partia polityczna na Twitterze. Studium przypadku*, „e-Politikon” 2015, nr XVI.

¹⁷ 15 września opublikowano listy wyborcze, a 24 października rozpoczęła się cisza wyborcza.

¹⁸ Oczywiście z perspektywy całego kraju dobór próby miał charakter celowy, nie pozwala więc na uznanie uzyskanych wyników za reprezentatywne dla całej Polski.

1) młodszy kandydaci częściej posiadają wyborcze konta na Twitterze niż kandydaci starsi, 2) kandydaci partii opozycyjnych wykazują większą aktywność na Twitterze niż kandydaci partii rządzących.

Jak polscy politycy wykorzystują Twittera w kampanii wyborczej? Analiza wyników badań

W wyborach parlamentarnych w roku 2015 w okręgu nr 13 startowało 251 kandydatów, reprezentujących dziesięć komitetów wyborczych. Spośród wszystkich kandydatów, niemal co piąty (50 osób – 19,9% próby) był posiadaczem konta na Twitterze. Jeśli porównać te wartości z przytoczonymi wcześniej danymi dotyczącymi poziomu wykorzystywania Twittera w wyborach w innych krajach demokratycznych (zob. tabela 1), to Polska zajmuje jedno z ostatnich miejsc, nie odbiega jednak znacząco od kilku co najmniej państw¹⁹. Odsetek kandydatów w okręgu nr 13 wykorzystujących Twitter w kampanii był nieco wyższy wśród mężczyzn (22%) niż wśród kobiet (16%). Średni wiek wszystkich ubiegających się o mandaty wynosił 43 lata, a średni wiek kandydatów posiadających konto na Twitterze 40 lat.

Jeśli przyjrzyć się częstotliwości korzystania z Twittera z uwzględnieniem grup wiekowych reprezentowanych przez kandydatów to wyniki są zaskakujące. Najwyższy – ten sam – odsetek osób mających konto znajduje się w grupie 61 i więcej lat oraz 41–50 lat (23%). Wśród osób w wieku od 51 do 60 lat wartość ta wyniosła 21%, a w grupie 31–40 lat 18%. Relatywnie najrzadziej wykorzystywali w swej kampanii Twittera kandydaci najmłodszy, w wieku od 18 do 30 lat (17%). Przytoczone różnice są niewielkie, ale zaprzeczają intuicyjnej tezie o znacznie większej gotowości do używania ICT wśród reprezentantów młodego pokolenia. W odniesieniu do polityków startujących w wyborach w okręgu 13 nie okazało się to prawdą. Potwierdza to także wynik testu statystycznego analizującego (w odniesieniu do wszystkich 251 kandydatów) zależność między wiekiem, a posiadaniem konta na Twitterze. Wartość współczynnika Eta wyniosła 0,417, co wskazuje na średniej mocy zależność pomiędzy zmiennymi.

¹⁹ Przy tego rodzaju porównaniach należy oczywiście pamiętać o dwóch kwestiach. Po pierwsze, dane dotyczące Polski odnoszą się do okresu późniejszego niż pozostałe wartości, co wzmacnia tezę o relatywnie słabym, wyborczym wykorzystaniu Twittera w Polsce. Po drugie – jak wspomniano wcześniej – próba analizowana przez autorów nie obejmowała całego kraju, nie ma więc charakteru reprezentatywnego.

W analizowanym okresie na wszystkich kontach pojawiły się 2032 tweety, co oznacza publikowanie średnio 52 tweetów dziennie. Każdy statystyczny kandydat posiadający konto umieścił więc na nim w czasie całej kampanii wyborczej około 41 (40,6) wpisów. Należy pamiętać, że aż ponad jedna czwarta kont (14, czyli około 28% próby) pozostawała w całym analizowanym okresie „martwa” – na żadnym z nich nie została opublikowana choćby jedna wiadomość. Oznacza to, że średnia liczba wpisów dla osób aktywnie używających Twittera wyniosła około 56 (56,4%?) – w ciągu 39 dni kampanii. Nie są to wielkości wskazujące na dużą aktywność. We wspomnianym już badaniu wykorzystania Twittera przez kandydatów w wyborach parlamentarnych w Holandii i Wielkiej Brytanii w roku 2010, politycy w ciągu 14 ostatnich dni przed wyborami opublikowali średnio – odpowiednio – 136 i 63 tweetów²⁰. Oznacza to, że polscy kandydaci średnio kilkakrotnie rzadziej zdecydowali się na umieszczenie jakiegokolwiek komunikatu na Twitterze. Sami więc rezygnowali z intensywnego oddziaływania na innych użytkowników.

Również podstawowy wskaźnik recepcji aktywności polityków w mediach społecznościowych, którym w przypadku Twittera jest liczba osób obserwujących poszczególne konta, nie wskazuje na bardzo szeroki wpływ tego narzędzia na przebieg kampanii wyborczej. Jeśli pamiętać, że z jednej strony w wyborach w analizowanym okręgu wzięło udział ok. 543 tysiące osób (58,8% uprawnionych)²¹, a z drugiej – ponad 10% mieszkańców Polski było w tym okresie użytkownikami Twittera, to średnia liczba obserwujących statystyczne konto, wynosząca dla całej próby 2399 osób wydaje się skromna. Co więcej, wartość ta jest wyraźnie zawyżona przez kilka profili cieszących się największym zainteresowaniem. Dwa najpopularniejsze z nich to konto Jarosława Gowina (KW PiS – 65681 obserwujących) i Rafała Trzaskowskiego (KW PO – 19287 obserwujących)²². W sumie tylko w przypadku 19 kandydatów (38% próby) liczba obserwujących ich konta przekroczyła 100 osób, a więc poziom który można umownie przyjąć za wykraczający poza krąg rodziny i bliskich znajomych.

Aktywności na Twitterze warto się też przyjrzeć w kontekście przynależności partyjnej polityków. Tabela 2 pokazuje dane najistotniejsze z tego

²⁰ T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform...*, s. 9.

²¹ Zob. *Okręg wyborczy nr 13 w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Okręg_wyborczy_nr_13_do_Sejmu_Rzeczypospolitej_Polskiej](https://pl.wikipedia.org/wiki/Okr%C4%99g_wyborczy_nr_13_do_Sejmu_Rzeczypospolitej_Polskiej) (3.12.2016).

²² Najmniej popularny profil – Józefa Grzyba z KW Zjednoczona Lewica – miał jedną (!) osobę obserwującą.

punktu widzenia. Pierwszą rzeczą, która rzuca się w oczy w odniesieniu do każdej z zaprezentowanych statystyk, są duże różnice występujące pomiędzy osobami kandydującymi z konkretnych komitetów. W przypadku kwestii podstawowej, posiadania konta, zdecydowanie wyróżniają się dwie największe partie polityczne – PO i PiS. W reprezentujących je komitetach wyborczych około połowy kandydatów ma profil na Twitterze. Z kolei w przypadku trzech komitetów (PSL, „Szczęść Boże” i KNP) wartość ta wynosi tylko 4% – co oznacza w każdym przypadku tylko jedną osobę posiadającą konto.

Tabela 2. Aktywność kandydatów na Twitterze z uwzględnieniem przynależności do Komitetów Wyborczych

Nazwa Komitetu Wyborczego	% kandydatów posiadających konto	Średnia liczba opublikowanych tweetów	Średnia liczba obserwujących
KW PO	50	24	2057
KW PiS	46	104	5945
KW Razem	22	11	426
KW KORWiN	7	109	4006
KW PSL	4	36	62
KW Zjednoczona Lewica	19	3	753
KW Kukiz'15	14	9	38
KW Nowoczesna	25	9	22
KW „Szczęść Boże”	4	0	16
KW Kongres Nowej Prawicy	4	16	38
Średnia dla próby	20	41	2399

Źródło: opracowanie własne.

Do pewnego stopnia zbliżona sytuacja dotyczy średniej liczby wiadomości opublikowanych na statystycznym koncie. Tu także kandydaci z dwóch komitetów zdecydowanie wyróżniają się aktywnością. Tym razem są to reprezentanci PiS i partii KORWiN, a więc ugrupowań pozostających na antypodach z punktu widzenia roli odgrywanej na scenie politycznej i posiadanych zasobów. Warto też zauważyć, że tylko w przypadku tych dwóch partii aktywność kandydatów jest wyższa od średniej dla całej próby. W tym kontekście uderzająca jest zwłaszcza mała aktywność polityków reprezentujących PO. W czasie całej kampanii opublikowali oni średnio ponad czterokrotnie mniej tweetów niż

w przypadku każdej z dwóch partii, których kandydaci najczęściej korzystali z Twittera.

Także w odniesieniu do średniej liczby osób obserwujących konta kandydatów z poszczególnych komitetów mamy do czynienia z bardzo znaczącymi różnicami. Aż w czterech przypadkach wartość ta jest niższa niż 40 osób, co oznacza, że profile kandydatów na Twitterze w zasadzie nie zaistniały w sferze publicznej, a ich społeczny zasięg był bliski zera. Co ciekawe, sytuacja ta dotyczy między innymi polityków partii Nowoczesna oraz Kongresu Nowej Prawicy. Ugrupowania te odwołują się głównie do młodego i wykształconego elektoratu, a więc środowisk najintensywniej korzystających z ICT. Nie przełożyło się to jednak w żadnym stopniu na strategię stosowaną przez kandydatów na poziomie okręgu wyborczego.

Trzy komitety wyborcze wyraźnie wyróżniają się z punktu widzenia recepcji kampanii na Twitterze wśród innych użytkowników serwisu. W każdym z tych przypadków średnia liczba osób obserwujących profile przekracza 2000, ale trzeba pamiętać, że i tutaj można mówić o dużym zróżnicowaniu. Różnica między zdecydowanie najpopularniejszymi kontami, należącymi do kandydatów PiS (średnio 5945 obserwujących), a drugimi w kolejności – profilami partii KORWiN (4006 obserwujących) – wynosi prawie 50%. Z kolei zajmujące trzecie miejsce konta kandydatów PO (2057 obserwujących) cieszą się już prawie trzykrotnie mniejszą popularnością w porównaniu z PiS.

Wszystko to tworzy obraz niezbyt jednorodny i niepozwalający na formułowanie jednoznacznych wniosków. W kampanii wyborczej w roku 2015 na Twitterze dominowali generalnie przedstawiciele największych polskich partii politycznych – PiS i PO – oraz mającego charakter pozaparlamentarny ugrupowania KORWiN. W przypadku dwóch pierwszych formacji ich aktywność jest zapewne pochodną posiadania znaczących środków finansowych. Pozwalały one na centralne zarządzanie kampanią i tworzenie spójnej strategii, przewidującej inwestowanie w wiele różnych kanałów komunikowania z wyborcami, także z wykorzystaniem ICT. Istniejące konta najintensywniej wykorzystywali kandydaci PiS będący liderami aktywności na Twitterze. W przypadku PO można mówić o niezrealizowanym potencjale. Aktywność kandydatów tej partii kończyła się najczęściej na samym założeniu profilu.

Politycy partii KORWiN to z kolei przykład braku spójnej, jednolitej strategii partii (co zresztą nie powinno dziwić w przypadku ugrupowania wyraźnie nawiązującego do libertarianizmu), prowadzącego do bardzo zróżnicowanych efektów. Tylko niewielka część kandydatów zdecydowała się na uruchomienie profilu na Twitterze, ale ci którzy to zrobili należeli

do kandydatów najaktywniejszych w całym okręgu nr 13. Publikowane przez nich materiały cieszyły się też bardzo dużym zainteresowaniem. Abstrahując w tym miejscu od wpływu aktywności w Internecie na uzyskany wynik wyborczy (co nie jest przedmiotem analizy w tym tekście), trzeba uznać, że profile prowadzone na Twitterze przez kandydatów partii KORWiN to dobry przykład pokonania bariery niszowości i nieobecności w głównym nurcie debaty publicznej dzięki wykorzystaniu ICT.

Reprezentanci wszystkich pozostałych partii opozycyjnych tylko w minimalnym stopniu wykorzystywali Twitter jako narzędzie pozwalające ominąć bariery bezpośredniego dotarcia do wyborców, które zwłaszcza w przypadku ugrupowań małych i mniej zasobnych utrudniają procesy komunikowania w kampanii. Nieobecność kandydatów tych partii dotyczy zarówno istnienia samych profili, jak i bardzo małej aktywności w przypadku kont już istniejących. Tę opisową diagnozę potwierdza też wynik testu statystycznego badającego zależność pomiędzy pozycją zajmowaną przez partię na scenie politycznej (partia rządząca / partia opozycyjna) a liczbą opublikowanych tweetów. Wartość współczynnika Eta wyniosła 0,124, co dowodzi bardzo słabego związku między obydwooma zmiennymi.

Podsumowanie

Żadna z dwóch hipotez badawczych sformułowanych w empirycznej części tekstu nie została w przeprowadzonej analizie potwierdzona. W przypadku pierwszej z nich, można mówić jedynie o średnim związku młodego wieku kandydatów z posiadaniem konta na Twitterze. Co więcej, wynik testu statystycznego nie znalazł potwierdzenia na poziomie opisowym. Gotowość do posiadania – i wykorzystywania – profilu w kampanii wyborczej nie była większa u kandydatów młodych, niż u polityków starszych. W przypadku hipotezy drugiej, wyniki są jeszcze bardziej jednoznaczne. Kandydaci partii opozycyjnych nie byli bardziej aktywni na Twitterze niż reprezentanci ugrupowań rządzących. Ogólny obraz jest z tego punktu widzenia niejednorodny, a przyczyn różnic w aktywności pomiędzy kandydatami reprezentującymi różne komitety wyborcze należy szukać wśród czynników innych niż samo usytuowanie na scenie politycznej. Należą do nich zasoby będące do dyspozycji partii, a te są w polskich realiach politycznych głównie konsekwencją obecności lub nieobecności w parlamencie. Precyzyjna analiza tych kwestii wymaga dalszych badań.

W świetle przytoczonych badań, z punktu widzenia częstości posiadania „wyborczego” konta na Twitterze, polscy kandydaci do parlamentu nie odbiegają znacząco od polityków w innych krajach demokratycznych. Zdecydowanie gorzej wygląda jednak sposób korzystania z tego narzędzia. Na większości analizowanych profili liczba publikowanych materiałów była znikoma, trafiała też najczęściej do bardzo ograniczonego kręgu odbiorców. Oznacza to, że potencjał tkwiący w serwisach społecznościowych jako narzędziu komunikowania wyborczego ciągle czeka na wykorzystanie. Można się więc spodziewać, że w kolejnych kampaniach wyborczych intensywność korzystania przez kandydatów z Twittera ulegać będzie dynamicznym zmianom.

STRESZCZENIE

Tekst prezentuje rezultaty oryginalnych badań analizujących rolę odgrywaną przez Twittera w polskiej kampanii parlamentarnej w roku 2015. Wyniki wskazują, że polscy politycy wykazują niewielką aktywność, a materiały publikowane przez nich na Twitterze trafiają ograniczonego kręgu odbiorców. Niewielki wpływ na korzystanie z Twittera ma też wiek kandydatów.

Daniel Czyżowski, Leszek Porębski

CAMPAIGNING IN SOCIAL MEDIA. THE USE OF TWITTER IN THE POLISH 2015 PARLIAMENTARY ELECTIONS

The paper presents findings of an original study of the use of Twitter in the 2015 Polish parliamentary campaign. It reveals unexpected results namely that during the campaign candidates manifested very low activity on Twitter and their tweets reached only a very limited audience. Also unexpectedly, it demonstrates that a younger age of the candidates was a weak predictor of a greater use of Twitter. It concludes that Twitter and other social media hold an unrealized potential in the future political campaigns in Poland.

KEY WORDS: *ICT, electoral campaign, political communication, Twitter, e-democracy*

Bibliografia

- M. Adamik-Szysiak, *Polska partia polityczna na Twitterze. Studium przypadku*, „e-Politikon” 2015, nr XVI.
- T. Adams, T. McCarkindale, *Dialogue and Transparency: A content Analysis of How the 2012 Presidential Candidates Used Twitter*, “Public Relations Review” 2013, vol. 39, issue 4.
- S. Ahmed, K. Jaidka, J. Cho, *The 2014 Indian Elections on Twitter: A comparison of Campaign Strategies of Political Parties*, “Telematics and Informatics” 2016, vol. 33, issue 3.
- O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikon” 2016, nr XVII.
- P. Aragon, K. Kappler, A. Kaltenbrunner, D. Laniado, Y. Volkovich, *Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election*, “Policy and Internet” 2013, vol. 5, issue 2.
- J. Burgess, A. Bruns, *(Not) The Twitter Election: The Dynamics of the #Ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology*, “Journalism Practice” 2012, vol. 6, issue 3.
- R. Davis, Ch. Holtz-Bacha, M. Just, (eds.), *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, London 2016.
- C. Delany, *Online, 2012 Won't be 2008*, “Campaigns & Elections” 2011, September/October.
- M. Dolezal, *Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter*, “Policy and Internet” 2015, vol. 7, issue 1.
- R. Effing, J. van Hillegersberg, T. Huibers, *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?*, [w:] E. Tambouris, A. Macintosh, H. de Bruijn (eds.), *ePart 2011*, LNCS, vol. 6847, Heidelberg 2011.
- G. Enli, H. Moe, (eds.), *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*, London 2015.
- H. Evans, V. Cordova, S. Sipole, *Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns*, “PS: Political Science and Politics” 2014, vol. 47, issue 2.
- T. Graham, D. Jackson, M. Broersma, *New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns*, “New Media & Society” 2016, vol. 18, issue 5.

- I. Grzywińska, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 21.
- D. Hagar, *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections*, “Canadian Journal of Urban Research” 2014, vol. 23, issue 1.
- S. Kruike-meier, *How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes*, “Computers in Human Behavior” 2014, vol. 34.
- H. LaMarre, Y. Suzuki-Lambrech, *Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns*, “Public Relations Review” 2013, vol. 39, issUE 4.
- M. Pattison, J. Knight, *British Politics for Dummies*, Chichester 2015.
- L. Porębski, K. Krasek-Kędzior, *Facebook a polityka. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez polskie partie polityczne*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2015, vol. 45.
- M. Vergeer, *Twitter and Political Campaigning*, “Sociology Compass” 2015, vol. 9, issue 9.
- M. Wiczorek, *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r.*, <https://blog.sotrender.com/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/>.