

Michał Jacuński

Uniwersytet Wrocławski

Mateusz Borek

Uniwersytet Wrocławski

Parlamentarzysta *online*: badanie aktywności polityków w Internecie w perspektywie regionalnej

Słowa kluczowe: partycypacja polityczna, komunikowanie polityczne, nowe media

Wprowadzenie¹. Wzrastająca rola Internetu w polityce

W niniejszym artykule chcemy zastanowić się, czy dostępność narzędzi komunikowania sieciowego wpłynęła na korzystanie przez parlamentarzystów z możliwości prowadzenia permanentnej i celowej komunikacji w okresie międzywyborczym. Cel badawczy uzasadniony jest obserwacją, iż większość partii politycznych oraz indywidualnych polityków w Polsce używa intensywnie Internetu na szeroką skalę głównie podczas kampanii wyborczych. Być może poza okresem wyborczym treści polityczne i działania partii w sieci są marginalizowane, gdyż większość uprawnionych do głosowania i korzystających z Internetu nie ma styczności z treściami prezentowanymi przez aktorów politycznych. Choć obserwujemy nieznaczne przejawy tzw. organicznego wyszukiwania informacji, to zdecydowana większość wyborców nie odczuwa takiej potrzeby². Przypuszczenia te potwierdza m.in. badanie D-Link Technology Trend³, z którego wynika, że co piąty wyborca korzystający z Internetu w trakcie kampanii wyborczej 2011 r. natra-

¹ Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu *Transformacja modelu komunikowania politycznego w Polsce poprzez nowe media w perspektywie badań longitudinalnych*. Projekt sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki DEC-011/01/D/HS6/03124. Autorzy dziękują za pomoc w opracowaniu wyników badania Darii Kirwel, sekretarz Koła Naukowego „REM” przy Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego.

² Wyszukiwanie organiczne informacji, zwane również naturalnym, to niewymuszone — np. reklamą lub wysokim pozycjowaniem — zapytania zgłaszane przez użytkowników sieci do wyszukiwarek internetowych. Obserwacje własne autorów z użyciem narzędzia Google Trends, <http://www.google.pl/trends>.

³ *Wybory parlamentarne 2011 a korzystanie z Internetu. Raport D-Link Technology Trend*, www.technologytrend.pl (dostęp: 20.10.2013).

fił w sieci na materiały wyborcze polityków lub partii politycznych, przy czym zdecydowanie najczęściej wskazywano na reklamy wyborcze, jako dominujący środek dotarcia do wyborców. Natomiast korzystanie z informacji bezpośrednio na stronach partii politycznych i kandydatów w grupie osób, które deklarowały udział w głosowaniu, wyniosło zaledwie 8%, co stanowi grupę około miliona pełnoletnich Polaków. Zakładamy więc w następstwie, iż w okresie powyborczym względnie niska aktywność zarówno wyborców, jak i polityków w sieci jest działaniem racjonalnym. Pomimo tego nie możemy zignorować faktu, iż oczekiwania obywateli/wyborców 2.0⁴, systematycznie rosnącej grupy, są takie, że informacje o parlamentarnej oraz rządowej arenie polityki trafiać będą do nich z sieci internetowej, zwłaszcza ze stron tematycznych, mediów społecznościowych oraz poprzez interakcje z innymi użytkownikami. Sieć, w przeciwieństwie do mediów *offline*, nie posługuje się komunikacją jednokierunkową, skierowaną do masowego odbiorcy, ale umożliwia użytkownikom interakcję i pozycjonowanie komunikatów w określonych grupach. Dlatego skuteczna i efektywna komunikacja w przestrzeni publicznej wymaga odpowiedniego przygotowania, w tym regularnych zasileń treścią, interakcji oraz inkluzywnego traktowania innych uczestników. Użytkownicy sieci, o ile nie są zdeklarowanymi hejterami lub loversami⁵, to w dużej mierze osoby, które wykazują się niską lojalnością względem konkretnych produktów medialnych i kanałów komunikacji. Podążając za marketingowym paradygmatem modelu komunikowania politycznego, możemy stwierdzić, że obywatele/wyborcy sami decydują, kiedy, od kogo i jakiej informacji potrzebują. Dlatego oczekują od partii politycznych i polityków obecności w sieci na określonych warunkach, zbliżonych np. do sektora *e-commerce*, który daje możliwość zakupu *online* usług czy produktów w sobie dogodnym czasie i miejscu. Aby sprawdzić, czy i jak w okresie międzywyborczym parlamentarzyści na arenie regionalnej posługują się wspomnianymi możliwościami komunikowania sieciowego, przeprowadziliśmy projekt badawczy, którego założenia oraz wyniki przedstawione zostaną w dalszej części artykułu.

Założenia oraz metodologia badania

Głównym założeniem leżącym u podstaw analizowanego przez nas tematu jest występowanie zjawiska permanentnej kampanii wyborczej⁶. Pomimo że badacze z Unii Europejskiej oraz USA od co najmniej dekady poszukują odpowiedzi na wiele pytań

⁴ Charakterystykę wyborcy 2.0 opisano szerzej w raporcie *Wyborca 2.0*, red. D. Batorski *et al.*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011.

⁵ Na określenie postaw i stosunku emocjonalnego użytkowników sieci stosuje się często podział na osoby będące zdeklarowanymi przeciwnikami, tzw. hejtersów (ang. *to hate* — 'nienawidzić') hejterów, oraz loversów (ang. *to love* — 'kochać'), którzy są zdecydowanymi zwolennikami.

⁶ S. Blumenthal, *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*, Beacon Press, Michigan 1980.

dotyczących perspektyw rozwoju e-demokracji⁷, rozwoju partyjnych kanałów komunikowania *online*⁸, wpływu kampanii wyborczych w sieci na mobilizację i zaangażowanie wyborców⁹ czy — szerzej — wpływu nowych mediów i technologii komunikowania na zmiany systemu politycznego i partyjnego¹⁰, to znane nam opracowania naukowe, opisujące różne aspekty procesów komunikowania politycznego, sprowadzają analizę do rytuałów komunikacyjnych towarzyszących kampaniom wyborczym i nie ilustrują, naszym zdaniem w sposób wystarczający, ciągłości toczącej się komunikacji polityków z wyborcami. Wychodząc temu naprzeciw, postanowiliśmy znaleźć odpowiedzi na kilka pytań badawczych: 1) Jak wygląda sposób komunikowania się polityków z wyborcami poprzez Internet w okresie między wyborczym? 2) Czy deputowani podtrzymują komunikację z obywatelami za pośrednictwem wybranych narzędzi internetowych? 3) Czy są czynniki, które różnicują komunikację parlamentarzystów krajowych oraz europejskich?

Badaniem objęci zostali dolnośląscy parlamentarzyści zasiadający w dwóch izbach krajowej legislatury oraz posłowie do Parlamentu Europejskiego (dalej eurodeputowani) z okręgu dolnośląsko-opolskiego. Łącznie analizowana grupa liczyła 47 parlamentarzystów VII kadencji Sejmu i Senatu oraz Parlamentu Europejskiego. W badaniu wystąpiły dwie podstawowe jednostki obserwacji parlamentarzysty: indywidualna, oficjalna strona internetowa oraz profil publiczny¹¹ w serwisie społecznościowym Facebook. Ze względu na przyjęte kryteria posiadania własnego i publicznego kanału komunikowania, dokonaliśmy selekcji i redukcji materiału badawczego. Spośród zarejestrowanych 81 jednostek obserwacji do właściwej analizy zakwalifikowaliśmy łącznie 56 jednostek obserwowanych, w tym 37 stron internetowych i 18 profili na Facebooku¹². Zbiorcze zestawienie tych danych zaprezentowano w tabeli 1.

⁷ Zobacz np. *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New ICTs*, red. R.K. Gibson, A. Rommele, S.J. Ward, Routledge, Nowy Jork 2004.

⁸ M.in. *The Internet and national elections. A comparative study of web campaigning*, red. R. Kluver, N. Jankowski et al., Routledge, Londyn-Nowy Jork 2007; B. Dobek-Ostrowska, P. Baranowski, *Witryny internetowe kandydatów jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Studia Politologiczne” 24, s. 104–131.

⁹ M. Jacuński, N. Jackson, K. Koc-Michalska et al., *Informing, Engaging, Mobilising or Interacting: Searching for a European model of web campaigning*, „European Journal of Communication” 2011, 26(3), s. 195–213.

¹⁰ H.A. Semetko, *Parties in the Media Age*, [w:] *Handbook of Party Politics*, red. R.S. Katz, W. J. Crotty, Sage, London 2006.

¹¹ Portal społecznościowy Facebook umożliwia prowadzenie kilku typów stron/profilu: a) prywatnego, skierowanego głównie dla osób, które „polubią” danego polityka i zostaną jego znajomymi; b) publicznego, który oparty jest o interakcję z innymi użytkownikami, niekoniecznie fanami; c) społecznościowego, który poświęcony jest organizacji lub znanej osobie, ale nie reprezentuje ich oficjalnie.

¹² W wypadku Sejmu było 3 posłów, których stron internetowych nie mogliśmy ustalić. Poza tym 4 strony były nieaktywne — przez cały okres zbierania materiału badawczego pozostawały w budowie, były niedostępne lub nieaktualniane. Wszyscy senatorowie z Dolnego Śląska prowadzili strony internetowe, 2 z nich były czasowo nieaktywne. W wypadku eurodeputowanych wszyscy wybrani z okręgu dolnośląsko-opolskiego prowadzili strony internetowe.

Tabela 1. Udział obserwowanych stron i profili w badanym okresie 12.2012–3.2013

	Strony WWW	W tym obserwowane	Profile na Facebooku	W tym obserwowane profile publiczne
Posłowie	31	26	27	14
Senatorowie	8	6	7	2
Europosłowie	5	5	3	2
Łącznie	44	37	37	18

Źródło: opracowanie własne.

Analizę zawartości zrealizowano z pomocą autorskiej książki kodowej i klucza kategoryzacyjnego. Klucz użyty w badaniu zakładał kategoryzację publikowanych treści na grupy oraz rodzaje, co umożliwiło nie tylko ilościowe, ale przede wszystkim jakościowe zestawienie charakterystyk wybranych narzędzi komunikowania. Główne kategorie treści obejmowały: 1) aktywności lokalne, w tym m.in. spotkania, wydarzenia, inwestycje wewnątrz okręgu; 2) aktywności globalne, w tym m.in. informacje o pracy i inicjatywach w parlamencie krajowym/europejskim, wiadomości z kraju i świata; 3) informacje zarówno o działaniach struktur partii, liderów, jak i na temat konkurencyjnych partii; 4) użyte multimedia, w tym załączone obrazy, wideo, animacje itp.

Systematyczna obserwacja i pobieranie materiału badawczego odbywało się w okresie grudzień 2012–marzec 2013 w odstępach dwutygodniowych. Przygotowując badanie, założyliśmy cztery hipotezy badawcze, które poddane zostaną analizie krytycznej: 1) H1. W okresie międzywyborczym parlamentarzyści ograniczają komunikację w Internecie. 2) H2. Komunikację w sieci cechuje brak strategii oraz nieregularność. 3) H3. Deputowani sprawujący różne mandaty komunikują się z otoczeniem w podobny sposób. 4) H4. Nie występują istotne różnice w zakresie korzystania z narzędzi komunikowania sieciowego.

Analiza stron internetowych oraz profili publicznych na portalu *Facebook*

Zdecydowana większość parlamentarzystów posiada indywidualne, oficjalne strony internetowe, których domeny powiązane są z nazwiskiem konkretnego polityka, co ułatwia ich identyfikację użytkownikom. W analizowanym okresie strony internetowe, które nie były dostępne lub aktywne z powodów technicznych, przebudowy lub wielomiesięcznego braku aktualizacji, stanowiły niski odsetek próby, podobnie prezentowały się profile na Facebooku (zob. i por. w tab. 2). Opierając się na zestawieniu stron i profili, możemy wstępnie założyć, że parlamentarzyści, którzy zdecydowali się na aktywność w sieci, podchodzą do tego zadania poważnie. Zaznaczyć przy tym jednocześnie należy, że zarówno dynamika, jak i jakość wpisów pozostają na bardzo różnym poziomie. Uwa-

gę zwraca także różny sposób autoprezentacji, szczególnie parlamentarzystów reprezentujących te same partie polityczne. Z naszych obserwacji wynika, że budują oni swoje strony w niejednorodny sposób. Nie zauważyliśmy wyrazistej spójności w stosowaniu partyjnych systemów identyfikacji wizualnej czy — szerzej — tendencji do ujednolicania elementów szaty graficznej ani także powtarzających się przekazów politycznych, które wskazywałyby na istnienie mechanizmu koordynacyjnego komunikacji z centrali partii do niższych poziomów. Wnioskujemy, że w tym zakresie parlamentarzyści dysponują zasobami według swojego uznania, konstruując indywidualne strategie komunikacji, co może wynikać m.in. z faktu, iż chcą celowo obniżyć społeczną identyfikację z partią polityczną. Zjawisko to obserwujemy szczególnie, gdy nie są członkami danego ugrupowania i startowali w wyborach jako bezpartyjni.

Tabela 2. Odsetek aktywnych i nieaktywnych stron internetowych oraz profili w okresie 12.2012–03.2013

	Strony WWW		Profile na Facebooku	
	aktywne	nieaktywne	aktywne	nieaktywne
Posłowie	0,87	0,13	0,89	0,11
Senatorowie	0,75	0,25	0,86	0,14*
Europosłowie	100	–	100	–

*stan na wrzesień 2013

Źródło: opracowanie własne.

Rozwiązanie polegające na decentralizacji *sui generis* niesie za sobą kilka konsekwencji. Po pierwsze, politycy, którym zależy na obecności w sieci, mogą tworzyć samodzielnie i swobodnie ramy komunikacyjne, zarządzając w sposób nieskrępowany treściami przekazu. Po drugie, istnieje ryzyko, że przy braku kontroli partyjnej nad kanałami komunikacyjnymi dojdzie do złych praktyk, z których najbardziej zauważalna jest dyskontynuacja ich prowadzenia, zwłaszcza po zakończeniu okresu kampanii wyborczej. Mimo że większość obserwowanych przez nas polityków powinna zasilać swoje strony internetowe w nowe treści, to odsetek tych, którzy regularnie cokolwiek na nich publikują, jest niski. W trakcie pobierania materiału badawczego natrafialiśmy na strony internetowe, które nie były w ogóle uaktualniane¹³ lub dokonywano tego nie więcej, niż dwa lub trzy razy. Biorąc pod uwagę, że analizowano trzymiesięczny okres, trudno wyjaśnić, jakie racjonalne intencje kierują ich właścicielami i czy media te mają jakieś funkcje do spełnienia. Możemy przypuszczać, że poza — świadomym lub nieświadomym — zaniedbaniem prowadzenia stron jedną z przyczyn obniżenia aktywności jest być może zmiana środowiska prowadzonej komunikacji i stopniowe przechodzenie do aktywności w mediach społecznościowych, w których nie tylko stykamy się z żywą i ak-

¹³ Przez pojęcie aktualizowania strony internetowej rozumiemy cykliczne wprowadzanie nowych treści. Będą to zarówno komunikaty dotyczące pracy parlamentarzystów, terminów ważnych wydarzeń z ich udziałem, jak i wiadomości z regionu, kraju, świata. Częstotliwość aktualizacji strony jest pojęciem względnym i stanowi bardziej wskaźnik jakościowy.

tywną zbiorowością użytkowników, ale z informacyjno-komunikacyjnym strumieniem płynącym nieprzerwanie całą dobę, siedem dni w tygodniu. Przyjrzymy się więc w kolejnej części, czy serwis *Facebook*, najpopularniejsze w Polsce medium społecznościowe, wyparł tradycyjne strony internetowe.

Pierwszy wniosek, jaki nasuwa się przy analizie profili naszego zbioru polityków, jest taki, iż zdecydowanie mniejsza część z nich pozostaje aktywna w serwisie *Facebook*. Mimo że zainteresowanie parlamentarzystów Facebookiem wzrasta (zob. dane w tabeli 3), w analizowanym okresie jedynie około 40% posłów na Sejm i eurodeputowanych posiadało i prowadziło swój profil publiczny, a w wypadku senatorów było to zaledwie 25%. W porównaniu ze stronami internetowymi aktywność na Facebooku jest w wypadku dolnośląskich parlamentarzystów zauważalnie mniejsza. Zwracamy uwagę, że w badaniu braliśmy pod uwagę jedynie oficjalne strony *Facebook* polityków, a pominęliśmy aktywność choćby na zyskującym popularność mikroblogu *Twitter*, do którego parlamentarzyści licznie przenoszą aktywność.

Tabela 3. Podział profili parlamentarzystów na portalu Facebook ze względu na typ

Typ/liczba ogólna parlamentarzystów	Facebook strona publiczna		Facebook strona prywatna		Łącznie		Facebook profil community	
	12.2012	09.2013	12.2012	09.2013	12.2012	09.2013	12.2012	09.2013
Sejm (N=34)	14	18 (19*)	10	10 (11*)	24	28 (30*)	3	3
Senat (N=8)	2	3 (5*)	2 (4*)	2 (4*)	4 (8*)	5 (8*)	–	–
Parlament Europejski (N=5)	2	2	1	1	3	3	2	2
Suma (N=47)	18	23 (26*)	13 (15*)	13 (16*)	31 (35*)	36 (41*)	5	5

*część parlamentarzystów posiada profil zarówno publiczny, jak i prywatny

Źródło: opracowanie własne.

W wypadku prowadzenia aktywności na innych stronach internetowych, w tym na blogach czy na portalach społecznościowych, zauważalna jest tendencja do tzw. cross-linkowania, czyli podawania aktywnych hiperłączy (linków) w poszczególnych serwisach, osiągając efekt synergii. Na stronach stosowano zarówno aktywne okna/ramki¹⁴ z treściami publikowanymi na Facebooku, jak i przyciski *like it* przy publikowanych newsach. Ale nie było to zasadą. Czasem przyciski na stronach, mające zaprowadzić do profilu polityków na portalu społecznościowym, nie działały albo przekierowywały na główną stronę portalu zamiast na żądany profil. Takie przypadki świadczą o tym, że interesujący nas politycy w bardzo zróżnicowanym stopniu przywiązywali wagę do poprawnego działania swoich stron internetowych. Z kolei kierowanie z portalu *Facebook* na strony internetowe dokonywało się poprzez umieszczenie hiperlinku w informacjach o właścicielu strony *Facebook*.

¹⁴ Tzw. widżety.

Ilość i rodzaj publikowanych treści

Różnorodność to cecha, która była chyba najczęściej zauważana podczas pracy nad opracowaniem wyników badania, albowiem różnorodna była zarówno forma, jak i styl publikowanych wiadomości. Niektórzy politycy próbowali grupować je w różnego rodzaju kategorie, inni często stosowali odnośniki do zewnętrznych stron internetowych. Częstokroć aktualności na stronach polityków były jedynie odwołaniem do innego serwisu czy portalu. Zależnie od okoliczności publikowano zdjęcia, rzadziej filmy. Wśród materiałów wideo dominowały transmisje z wystąpień poselskich. Aby uniknąć generalizowania o nikłym zainteresowaniu wykorzystaniem tego typu treści w całej próbie, zwracamy uwagę na wyróżniającą się w tej kwestii poseł Parlamentu Europejskiego, Lidię Geringer de Oedenberg. Najczęściej publikowała filmy, w których sama opowiadała o swojej pracy poselskiej lub spotkaniach, które niedawno odbyła.

Przyjrzyjmy się bliżej danym dotyczącym ilości publikowanych treści. W okresie badania łączna liczba publikacji dla obserwowanych stron WWW wyniosła 560 pozycji, dla Facebooka 288 pozycji¹⁵. Daje to odpowiednio średnio około 15 wpisów na parlamentarzystę na stronie internetowej oraz 16 postów na Facebooku. W badanej grupie wyróżniają się europosłowie, którzy znacznie wykraczają ponad średnią (por. tabela 4) i na stronach WWW publikują dwukrotnie więcej treści niż ich parlamentarzyści w legislaturze krajowej, na Facebooku zaś ta dysproporcja sięga nawet trzykrotności.

Czy ponadprzeciętna aktywność wiąże się z równoległym wykorzystywaniem różnych narzędzi komunikacji? Okazuje się, że niekoniecznie. Po zestawieniu aktywności zarówno na własnej stronie, jak i na Facebooku okazało się, że wielu deputowanych wychodzi ponad średnią, faworyzując wyłącznie jeden kanał — albo stronę WWW, albo Facebooka. Wśród wszystkich parlamentarzystów wychwyciliśmy zaledwie jedną postać senatora i jedną eurodeputowaną, którzy w obu zestawieniach wypadli znacznie powyżej średniej dla wszystkich jednostek obserwacji.

Tabela 5. Liczba wpisów na parlamentarzystę w badanym okresie

	Strona WWW N= (37)		Facebook N=18	
Średnia liczba wpisów na parlamentarzystę, w tym:	15	parlamentarzyści powyżej średniej (odsetek)	16	parlamentarzyści powyżej średniej (odsetek)
Posłowie	13	0,23	12	0,29
Senatorowie	14	0,33	17	0,5
Eurodeputowani	30	100	45	100

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym ważnym elementem analizy jest najczęściej publikowana przez polityków wartość przekazów. Interesowało nas, co uznali oni za najbardziej istotne do zaprezentowania opinii publicznej. Korzystając z książki kodowej, wyodrębniliśmy kilkanaście kategorii tematycznych, które obejmowały poszczególne wpisy w prowadzonych przez parlamenta-

¹⁵ Nie braliśmy pod uwagę publikacji i komentarzy osób trzecich pod postami na Facebooku.

rzystów mediach. Okazuje się, że informują oni przede wszystkim o działalności własnej wewnątrz okręgu wyborczego, w drugiej zaś kolejności o pracy i inicjatywach w parlamencie krajowym bądź europejskim. Zaobserwowaliśmy, że to ponad połowa spośród blisko 850 zakodowanych wpisów. Wśród pozostałych treści znalazły się m.in. republikiacje wiadomości z kraju i świata. Biorąc pod uwagę dynamikę i intensywność sporu politycznego pomiędzy partiami parlamentarnymi w Polsce, który prezentowany jest obszernie przez media, spodziewaliśmy się, że znajdzie to także odzwierciedlenie w badanym materiale. Tak się jednak nie stało. Jedynie kilka procent publikacji dotyczyło szeroko rozumianego życia partyjnego, zarówno własnego, jak i konkurencyjnych partii. Nie spotkaliśmy się z żadnym wypadkiem publikowania sondaży poparcia ani ich komentarzem.

Tabela 6. Odsetek najczęściej publikowanych treści

Typ treści	Strona WWW N=37	Facebook N=18
Spotkania/debaty wewnątrz okręgu wyborczego	0,32	0,26
Informacja o pracy i inicjatywach w parlamencie krajowym/europejskim	0,3	0,25
Informacja o wydarzeniu w okręgu wyborczym	0,7	0,9
Wiadomości z kraju	0,5	0,8
Wiadomości ze świata	0,5	0,6
Pozostałe	0,6	0,11
Inne	0,15	0,15
Suma	100	100

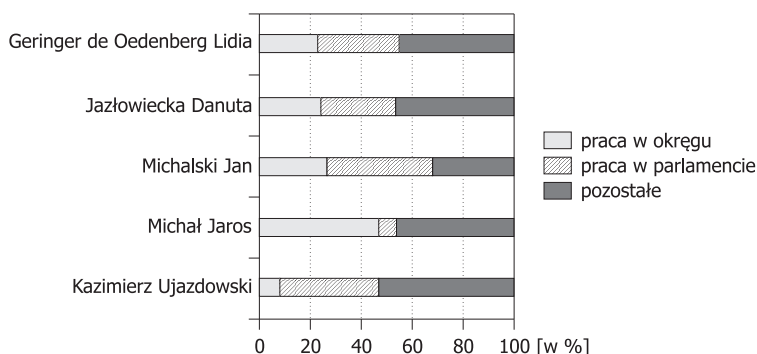
* Łączna liczba zakodowanych publikacji wyniosła 848, w tym dla stron WWW. 560 pozycji, dla Facebooka 288 pozycje.

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane dane dotyczą całej badanej zbiorowości polityków i dlatego zawierają uśrednienia i czasem uogólnienia. Skoro kilka osób nie wprowadzało żadnych informacji, a niektórzy robili to bardzo rzadko, to zastanawialiśmy się, czy prowadzona działalność komunikacyjna wypada podobnie wśród liderów naszego zestawienia. Postanowiliśmy wybrać i sprawdzić pięć osób zdecydowanie najaktywniejszych na Facebooku¹⁶. Wybraliśmy tę grupę, bo pokazuje spektrum nie tylko parlamentarzystów (posłanki do PE, posłowie na Sejm oraz senator), ale i różne strategie komunikowania. Gdy przyjrzymy się wykresowi 1, to zauważymy, że pracy w okręgu najwięcej czasu poświęca poseł Michał Jaros (wybrany, zamieszkały i pracujący w okręgu nr 3 — wrocławskim), najmniej zaś poseł Kazimierz M. Ujazdowski, dla którego ten sam okręg jest miejscem wyboru, ale już nie zamieszkania ani większej aktywności zawodowej. Poseł Jaros (PO) z koalicji rządzącej niewiele przekazywał o swojej pracy w parlamencie, ale czynił to K.M. Ujazdowski (PiS), poseł opozycji. Posłanki do PE z kolei w sposób zrównoważony informują o pracy w okręgu i europejskiej

¹⁶ Powyżej średniej liczby publikacji znaleźli się: senator J. Michalski — 22, poseł K.M. Ujazdowski — 48, poseł M. Jaros — 48, posłanka do PE D. Jazłowiecka — 38, posłanka do PE L. Geringer de Oedenberg — 50.

legislatywie, ale w ich wypadku zauważalna jest także skłonność do publikowania wiadomości ze świata, co właściwie konweniuję z charakterem ich pracy.



Wykres 1. Zawartość przekazów publikowanych przez parlamentarzystów najaktywniejszych na Facebooku

Źródło: opracowanie własne.

Choć nie przeprowadziliśmy pogłębionej analizy reaktywności stosowanych przez polityków narzędzi komunikowania, m.in. ze względu na fakt, że nie możemy zebrać danych dotyczących liczby unikalnych użytkowników czy wejść na strony internetowe¹⁷, a dane ilościowe np. o ilości fanów czy polubień strony na Facebooku nie zawsze są miarodajne¹⁸, to sprawdziliśmy oddziaływanie postów publikowanych na Facebooku na zaangażowanie znajomych polityków. W interesującym nas okresie 4 miesięcy najczęstszą i jednocześnie najmniej wymagającą czynnością było oznaczenie wpisu (galerii, wideo, postu tekstowego itp.) popularnym znaczkiem *like*, mniejszą popularnością cieszyły się komentarze, najrzadziej udostępniano materiały. Łącznie, na obserwowanych i aktywnych profilach, czynność polubienia wykonano 3370 razy, udzielono 892 komentarzy i 354 razy udostępniono materiały. Zaznaczyć należy, że parlamentarzyści znacznie się pomiędzy sobą różnią. Zsumowane wartości nie pokazują rozbieżności, dlatego zwracamy uwagę, że mamy do czynienia zarówno z martwymi i absolutnie jednostronnymi komunikacyjnie profilami, jak i bardzo angażującymi (porównaj tab. 7). W oparciu o wyliczenie mediany na jeden profil przypadły w okresie czteromiesięcznym odpowiednio 133 polubienia, 23 komentarze i zaledwie 5 udostępnień. Z tego nasuwa się jeden wniosek: aktywność odbiorców komunikacji wydaje się w mniejszym stopniu odpowiadać przedstawionej aktywności nadawców.

¹⁷ W Polsce dane o odwiedzalności i ruchu (tzw. *traffic*) stron partii politycznych w domenie publicznej '.org', jak i polityków posługujących się domenami komercyjnymi, znane są jedynie ich właścicielom lub adminom i nie są dostępne publicznie.

¹⁸ Choćby ze względu na występujące wypadki wykrywania tzw. *fakes*, czyli fikcyjnych kont, polubień, fanów itp., nieaktywnych profili czy profili zagranicznych, które zawyżają dane followersów na Twitterze, fanów na Facebooku, obejrzeń na *YouTube* itp.

Tabela 7. Zaangażowanie fanów na Facebooku

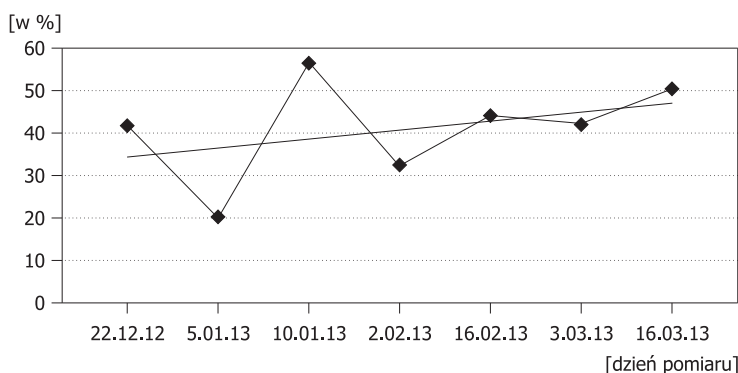
Rodzaj aktywności	Polubienie (<i>like</i>)	Komentarz (<i>comment</i>)	Udostępnienie (<i>share</i>)
Wartość maksimum/minimum*	1078/4	297/1	157/2
Mediana	133	23	5
Łącznie	3370	892	354

* wartość maksymalna/minimalna obliczona na podstawie sumy aktywności w pojedynczym profilu

Źródło: N=15, dane za okres 12.2012–3.2013, opracowanie własne.

Dynamika publikowania treści

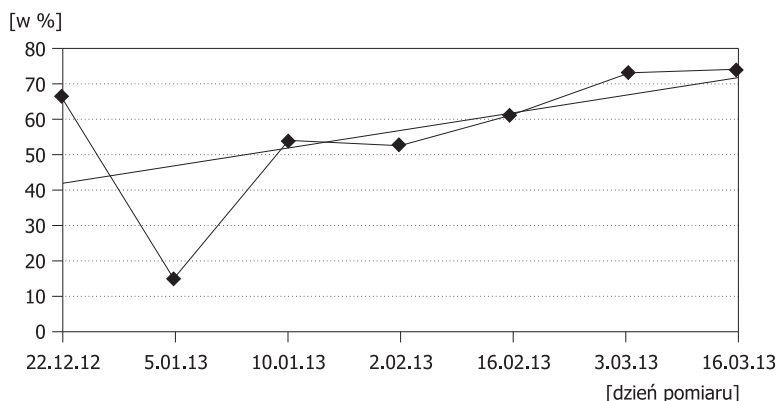
Systematyczne prowadzenie obserwacji umożliwiło nam uchwycenie dynamiki zmian w publikowaniu treści przez parlamentarzystów. Publikacje rezonują zwykle dynamikę wydarzeń politycznych na świecie, w kraju i regionie, jak również nawiązują do okolicznościowych świąt i dni wolnych. Nakreślona na wykresie 2 linia ukazująca dynamikę aktywności na stronach internetowych układa się zmiennie, nieco sinusoidalnie. W jednym okresie przypada większa aktywność publikowania, w kolejnym zauważamy spadek. Szczyt aktywności to druga połowa stycznia 2013 roku. Z naszych obserwacji wynika, że był to dla parlamentarzystów okres wielu spotkań z wyborcami z okazji rozpoczętego nowego roku. Gdy rozdzielimy poszczególne kategorie, to przebieg linii wyglądać będzie dość podobnie, z wyjątkiem informowania o inicjatywach podejmowanych w parlamencie, w którym pracuje deputowany, gdyż te informacje publikowane są z reguły w sposób ciągły.



Wykres 2. Ogólna dynamika publikacji treści na stronach internetowych

Źródło: opracowanie własne.

Wykres dynamiki dodawania treści na Facebooku jest zbliżony do stron internetowych, pomimo tego, że serwis ten wydaje się łatwiejszy w obsłudze, jest dostępny poprzez urządzenia mobilne i cechuje się większą elastycznością. Wzrost lub spadek ogólnej częstotliwości publikowania treści na Facebooku nie wydaje się związany z konkretnym wydarzeniem. Zauważyć należy ponadto, że w obu omawianych wypadkach obserwujemy w miarę stałą tendencję wzrostową publikacji dodawanych w interesującym nas okresie.



Wykres 3. Ogólna dynamika publikacji treści na Facebooku

Źródło: opracowanie własne.

Multimedia na stronach parlamentarzystów

W badaniu potraktowaliśmy osobno kwestię publikowanych multimediów¹⁹. Pełnią one bardzo ważną funkcję w przekazach polityków, przyciągając do nich nowych odbiorców (np. poprzez możliwość udostępnienia innym użytkownikom na Facebooku) i urozmaicając formę przekazu. Pomiedzy stronami WWW a Facebookiem nie występują istotne różnice czy dysproporcje. Ze wszystkich form multimedialnych przeważały wpisy z załączonym zdjęciem. Zdecydowanie mniej było filmów i materiałów audio. Zastanawiający jest również niedostatek coraz bardziej modnych infografik. Te przejrzyste formy ukazujące różne dane byłyby niejednokrotnie doskonałym uzupełnieniem niektórych wpisów. Mamy świadomość, że właściwe przygotowanie zestawienia danych i odpowiednia ich oprawa wizualna wymagają odpowiedniego *know-how* oraz nakładu pracy, stąd zapewne tak rzadkie ich występowanie. Nie napotkaliśmy natomiast żadnej animacji. Przytłaczającą przewagę zdjęć w zebranym materiale pokazuje tabela 8.

Tabela 8. Wykorzystanie multimediów w przekazie jako odsetek badanych materiałów

Typ treści	Strony WWW	Facebook
Animacja	–	–
Infografika	0,02	0,02
Pliki dźwiękowe	0,01	0,01
Wideo	0,06	0,05
Zdjęcie/galeria	0,91	0,92

Źródło: opracowanie własne.

¹⁹ Przez multimedia rozumieliśmy połączenie kilku różnych form przekazu, np. tekstu, dźwięku, grafiki, animacji czy wideo w aktualności na stronie lub w poście na Facebooku.

Dokonałiśmy także analizy dynamiki wykorzystywania multimediów w publikowanych materiałach. Nie jest zaskoczeniem, że zmiana odsetka artykułów z załączonymi multimediami jest ściśle powiązana ze zobrazowaną wcześniej dynamiką publikowania wszystkich materiałów na stronach internetowych. Po raz kolejny należy tutaj dodać, że w okresie po Nowym Roku, gdy parlamentarzyści byli często zapraszani na różnego rodzaju spotkania z wyborcami, wzrósł również odsetek publikowanych zdjęć. Dynamika multimediów umieszczanych na Facebooku jest nieco odmienna do tej na stronach internetowych. Wyraźnie obserwujemy wzrost ilości dodawanych zdjęć i grafik w okresie od końca lutego do początku marca.

Podsumowanie

Celem naszego badania była analiza i ocena aktywności dolnośląskich parlamentarzystów w Internecie w okresie międzywyborczym. Przez cztery miesiące obserwowaliśmy kilkadziesiąt stron internetowych i profili na Facebooku, które stanowią ważny element bezpośredniego komunikowania między aktorami politycznymi a obywatelami/wyborcami. Przeprowadziliśmy analizę zawartości publikowanych treści m.in. pod względem rodzaju, ilości oraz częstotliwości ich ukazywania się. Ponadto, wysyłając pocztę elektroniczną, zweryfikowaliśmy możliwość bezpośredniego kontaktu i stopień responsywności parlamentarzystów. Pozwoliło to nam w efekcie odpowiedzieć na zadane na wstępie pytania badawcze oraz przetestować postawione hipotezy.

Hipotez H1 i H4 nie możemy uznać w całości za prawdziwe ani jednoznacznie określić ich trafności, ponieważ większość parlamentarzystów w bardziej lub mniej systematyczny sposób prowadzi działalność na stronach internetowych, aktywność na Facebooku zaś dotyczy mniej niż połowy obserwowanych. Politycy najczęściej starają się informować o tym, jakie inicjatywy podejmują w swojej pracy parlamentarnej oraz opisywać aktywność w okręgu wyborczym, relacjonując różnego rodzaju spotkania, w których uczestniczyli. Obiektywną trudnością pozostało ustalenie liczby wejść na strony przez unikalnych użytkowników²⁰. Nie mogliśmy zatem określić, kto, kiedy i jak często podejmuje próbę zapoznania się z opublikowanymi informacjami. Natomiast *Facebook* poprzez interfejs o w miarę jednolitym wyglądzie i strukturze prezentacji treści już przy pierwszym zetknięciu pozwala na ustalenie, ilu oraz jacy użytkownicy „polubili” profil polityka, ile jest udostępnień materiałów, komentarzy etc. Choć Facebook wymusza w pewnym sensie wyrażenie swojego stosunku do podmiotu politycznego, gdyż nie występują przycisk „nie lubię”, to nie przeszkadza wielu hejterom czy trollom²¹ określać się jako lubiący profil, po to tylko, żeby go następnie dyskredytować.

²⁰ Wiedzą taką dysponuje wyłącznie administrator strony lub osoba uprawniona, o ile wykorzystuje narzędzie analityczne do monitorowania statystyk odwiedzalności, liczby wejść, odsłon itp.

²¹ *Troll* to określenie stosowane wobec osoby, która celowo wywołuje negatywne reakcje innych użytkowników na forach internetowych.

Czwarta z hipotez (H4) miała potwierdzić, że nie występują istotne różnice w zakresie korzystania ze stron internetowych oraz portalu społecznościowego. Jeśli chodzi o tematykę publikacji, to podobnie jak w wypadku aktywności na stronach internetowych, w przekazach najwięcej miejsca poświęcano informacji o pracy i inicjatywach w parlamencie krajowym lub europejskim. Mniej popularne były treści dotyczące spotkań i działań wewnątrz swojego okręgu wyborczego. Wyniki te są porównywalne z aktywnością na stronach internetowych, na których to największą ilość dodawanych treści również stanowiły informacje o pracy i inicjatywach w parlamencie, w dalszej kolejności informacje o działaniach wewnątrz okręgu wyborczego. W obu wypadkach politycy publikują swoje osiągnięcia i inicjatywy, lubią pokazywać swoje miejsca pracy i różne aspekty jej wykonywania. Wzrost lub spadek częstotliwości publikowania na stronach był zjawiskiem niezwiązanym z określonym tematem wypowiedzi. Na Facebooku publikowane treści mają znacznie swobodniejszy wydźwięk niż na oficjalnych stronach internetowych, ponieważ grono odbiorców stanowią osoby prywatne, pozostające wielokrotnie w bliskich relacjach z parlamentarzystą (np. znajomi ze szkoły, studiów, pracy, partii itp.).

Jeśli chodzi o wykorzystanie multimediów, to treści publikowane zarówno na Facebooku, jak i na stronach są urozmaicane głównie poprzez zdjęcia. Sporadycznie, choć przeciwnie, zań technicznych nie ma, dołączane są filmy, infografiki czy pliki dźwiękowe.

W zakresie powszechności wykorzystania narzędzi komunikowania sieciowego badanie wykazało, że znacząca większość parlamentarzystów z Dolnego Śląska prowadzi aktywnie swoje strony internetowe. Zauważalne jest mniej powszechne korzystanie z Facebooka. Wielu parlamentarzystów nie założyło dotychczas profilu lub wykorzystuje go bardziej do komunikacji prywatnej²², zawężonej do grupy znajomych i osób „lubiących” polityka niż do komunikacji otwartej, o publicznym charakterze, która pozostaje zauważalnie mniej popularna. Znajduje to potwierdzenie w liczbie fanów profili *Facebook*, które choć nie są znaczące, to pokazują, że średnia liczba znajomych na profilach prywatnych prawie trzykrotnie przekracza średnią liczbę polubień profili publicznych.

Dokonując zestawienia ogólnodostępnych danych o aktywności, zauważamy względnie niskie zaangażowanie wyborców i niewykorzystany potencjał komunikacji politycznej sieci 2.0 poprzez *Facebook*, w tym zwłaszcza możliwość prowadzenia dyskursu (komentarze) oraz rozprzestrzeniania się materiałów (mechanizm *share*).

Tabela 9. Popularność profili parlamentarzystów na Facebooku

Średnia liczba znajomych na profilach prywatnych (N=13)	Średnia liczba polubień profili publicznych (N=22)	Średnia liczba obserwujących profile prywatne (N=3)
1756	626	853

Źródło: opracowanie własne, stan na 10.2013.

²² Na marginesie naszych rozważań należy zaznaczyć, że zastanawiające jest to, dlaczego niektóre osoby, dokonując autoprezentacji na profilu prywatnym, przedstawiają się jako osoby pełniące funkcje publiczne. Świadczy o tym m.in. elementy wizerunkowe, jak formalny strój, miejsce, w którym zrobiono fotografię, ale też nazwa profilu i jego opis.

Kolejne dwie z czterech hipotez, H2 i H3, zostały zweryfikowane pozytywnie. Decydując się na obecność w sferze *online*, należy przestrzegać określonych reguł i dobrych praktyk obowiązujących nadawców w sieci, tymczasem wykazaliśmy, że komunikację parlamentarzystów w Internecie w większości cechuje brak zorganizowania i niesystematyczność. *Facebook* niewątpliwie jest medium dużo bardziej angażującym i szybszym w czasie reakcji niż statyczne strony internetowe, i to znajdowało potwierdzenie w dynamice wpisów. W zakresie zawartości przekazów nieznaczne różnice pomiędzy stronami a *Facebookiem* dotyczyły większej różnorodności wpisów na medium społecznościowym oraz ich bardziej swobodnego czy też osobistego charakteru.

Jedną z kluczowych cech naszego projektu było to, że umożliwił on podejście nie tylko ilościowe, ale również jakościowe do treści publikowanych na stronach polityków. Trudno bowiem jednoznacznie oceniać działalność parlamentarzystów w sieci, biorąc pod uwagę jedynie kryterium ilościowe, częstotliwość publikowanych treści bowiem zależy zarówno od zasobów będących w aktualnej dyspozycji parlamentarzysty (tu nasuwa się pytanie, czy ponadprzeciętna aktywność eurodeputowanych to nie rezultat większych możliwości finansowych zatrudniania asystentów m.in. do prowadzenia działań komunikacyjnych), jak i od zgodności grupy odbiorców, z jaką wchodzi się w interakcje, z przyjętymi założeniami strategii komunikacji. Być może jest tak, że względnie najniższa aktywność senatorów, większa posłów i największa eurodeputowanych wynika z tego, iż dla tych pierwszych działalność polityczna jest najmniej „zawodowa” i bywa dodatkiem do innej działalności, wykonywanie mandatu posła do Parlamentu Europejskiego zaś jest jedynym i podstawowym zajęciem i dlatego staje się najbardziej „profesjonalna”. Pomimo bardziej intensywniej i powszechnej aktywności eurodeputowanych nie znaleźliśmy dowodów na występowanie znaczących różnic w formułowaniu przekazu między parlamentarzystami sprawującymi różne mandaty i przychylamy się do prawdziwości hipotezy H3.

Zwracamy uwagę na dodatnią zależność między spotkaniami bezpośrednimi polityków z wyborcami a zwiększającą się aktywnością w sieci, którą wówczas wykazują, manifestując w ten sposób swoją bliskość z elektoratem. Najbardziej zauważalne było to wśród mniej znanych deputowanych. Politycy o większej rozpoznawalności częściej informowali o swojej działalności parlamentarnej.

Biorąc pod uwagę wszystkich 47 dolnośląskich parlamentarzystów, w szczególności zaś aktywne, obserwowane przez nas profile oraz strony, można stwierdzić, że potencjał narzędzi komunikowania sieciowego jest niewykorzystywany. Pomimo istnienia kilku wyraźnych liderów w tej kwestii większość traktuje wyborczą komunikację *online* jako drugorzędną lub wręcz niepotrzebną. Takie postawy przekładają się następnie na utrudniony, a nawet niemożliwy kontakt bezpośredni. Tymczasem wyborcy i obywatele w dobie silnej mediatyzacji komunikowania politycznego i przy jednoczesnym rozwoju bezpośredniej demokracji komunikacyjnej²³, której katalizatorem jest rozwój nowych mediów i technologii ICT, powinni mieć możliwość wszechstronnego obserwowania aktywności aktorów politycznych, a także wchodzenia z nimi w interakcje. Politycy zaś,

²³ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013.

aby przeciwdziałać symptomom kryzysu reprezentacji i wywiązywać się z obowiązków względem obywateli, powinni w większym stopniu korzystać z narzędzi komunikowania, których obsługa nie wymaga obecnie ani zaawansowanej wiedzy, ani zaawansowanych technologii. Do tego stanu, w świetle naszego badania, jest — przynajmniej wśród parlamentarzystów regionu dolnośląskiego — jeszcze daleko.

Bibliografia

- Blumenthal S., *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*, Beacon Press, Michigan 1980.
- Dobek-Ostrowska B., Baranowski P., *Witryny internetowe kandydatów jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Studia Politologiczne” 24.
- Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New ICTs*, red. R.K. Gibson, A. Rommele, S.J. Ward, Routledge, Nowy Jork 2004.
- Jacurński M., Jackson N., Koc-Michalska K. et al., *Informing, Engaging, Mobilising or Interacting: Searching for a European model of web campaigning*, „European Journal of Communication” 2011, 26(3), s. 195–213.
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013.
- The Internet and national elections. A comparative study of web campaigning*, red. N. Jankowski, R. Kluwer et al., Routledge, Londyn-Nowy Jork 2007.
- Semetko H.A., *Parties in the Media Age*, [w:] *Handbook of Party Politics*, red. R.S. Katz, W. J. Crotty, Sage, London 2006.
- Vaccari C., *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 2013.
- Wyborca 2.0*, red. Batorski D., Drabek M., Gałązka M., Zbieranek, ISP, Warszawa 2012.
- Wybory parlamentarne 2011 a korzystanie z Internetu. Raport D-Link Technology Trend*, <http://tinyurl.com/mdx8mmt>.

Lista stron internetowych i publicznych profili na Facebooku

- <http://www.dawidjackiewicz.pl/>, <https://www.facebook.com/dawid.jackiewicz>
- <http://www.ujazdowski.pl/>, <https://www.facebook.com/kazimierzmichalujazdowski>
- <http://jacekswiat.pl/>, <https://www.facebook.com/jacek.swiat.9>
- <http://www.jedrysek.eu/>
- <http://www.wincentyelsner.pl/>, <https://www.facebook.com/wincenty.elsner>
- <http://www.zdrojewski.info>
- <http://www.ewawolak.pl/>, <https://www.facebook.com/ewawolakwroclaw>
- <http://www.piechota.info.pl/>
- <http://charlampowicz.pl/>
- <http://www.huskowski.eu/>
- <http://www.mareklapinski.pl/>, <https://www.facebook.com/marek.lapinski1>
- <http://michaljaros.pl/>, <https://www.facebook.com/poselJaros>
- <http://www.romankaczor.pl/>
- <http://www.maciejzielinski.info/>, <https://www.facebook.com/maciejzielinski.info>
- <http://poseldabrowski.pl/>, <https://www.facebook.com/Polsel.Dabrowski>
- <http://www.annazalewska.hb.pl/>, <https://www.facebook.com/pages/Anna-Zalewska/171114382968728>
- <http://mrzyglocka.pl/>

<http://www.jszulc.pl/>, <https://www.facebook.com/jakub.szulc.357>
<http://tomaszsmolarz.pl/>
<http://www.elzbietawitek.pl/>
<http://monikawielichowska.pl/>
<http://www.marzenamachalek.pl/>
<http://zbrzyznyryszard.pl/>
<http://www.sekula-szmajdzinska.pl/>
<http://www.schetyna.pl/>
<http://www.ewadrozd.pl/>
<http://www.zofiaczernow.eu/>, <https://www.facebook.com/z.czersnow>
<http://robertkropiwnicki.pl/>, <https://www.facebook.com/robert.kropiwnicki.1>
<http://www.lgeringer.pl/>,
<https://www.facebook.com/pages/Lidia-Geringer-de-Oedenberg/247754585312097>
<http://protasiewicz.pl/>
<http://www.jazlowiecka.pl/>, <https://www.facebook.com/djazlowiecka>
<http://piotrborys.pl/>
<http://www.rlegutko.pl/>
<http://www.duda.org.pl/>
<http://www.obremski.senat.pl/>, <https://www.facebook.com/jobremski>
<http://www.jurcewicz.pl/>
<http://www.alicjachybicka.pl/>, <https://www.facebook.com/alicja.chybicka>
<http://www.kilianwieslaw.pl/>
<http://www.jozefpinior.pl/>
<http://www.janmichalski.eu/>, <https://www.facebook.com/michalskijan>
<http://senatorczudowska.pl/>
<http://www.kolacz-leszczynska.pl/>

MP's going online.

A regional study of politicians' presence on the Internet

Keywords: political participation, political communication, new media

Summary

In the article we consider whether the availability of web communication tools affected the MP's and MEP's readiness to take advantage of the opportunities resulting from permanent and targeted communication in the inter-election period. The main assumption underlying the chosen topic is that despite the phenomenon of permanent campaign and the development of own political media, particularly social media, politicians fail to communicate effectively. The empirical study at a regional level covered as many as 47 Lower Silesia's Members of Polish and European Parliament.