

Marta Bodys

Uniwersytet Wrocławski

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie parlamentarne partie polityczne poza okresem kampanii wyborczych

Słowa kluczowe: media społecznościowe, partie, polityka, komunikacja, marketing

Wprowadzenie

Media społecznościowe pojawiły się pod koniec XX wieku. Jednym z pierwszych portali o tego rodzaju był *SixDegress.com*, który powstał w 1997 roku w Stanach Zjednoczonych. Umożliwiał zarejestrowanym użytkownikom tworzenie swojego profilu, wysyłanie wiadomości, tworzenie własnej listy znajomych oraz wyszukiwanie pośród innych użytkowników osób o podobnych zainteresowaniach i nawiązywanie z nimi kontaktu. Podobne rozwiązania i możliwości powstawały już wcześniej, czego przykładem był stworzony w 1995 roku serwis *Clasmates.com* umożliwiający nawiązywanie kontaktu z byłymi koleżankami i kolegami ze szkoły. To jednak *SixDegress.com* po raz pierwszy wprowadził wymienione wyżej funkcjonalności do użytku internautów. Kolejne kroki milowe w rozwoju mediów społecznościowych to powstanie w 1999 roku platformy blogowej *Blogger*, która (przejęta i rozwijana od 2003 roku przez firmę Google) jest dziś pionierem w swojej kategorii, oraz rozpoczęcie w 2000 roku działalności Wikipedii. Dalszy rozwój *social media* to pojawienie się na rynku przodujących dziś portali jak LinkedIn w maju 2003 roku, MySpace w lipcu 2003 roku, Facebooka w lutym 2004 roku i Twittera w marcu 2006 roku¹.

W Polsce media społecznościowe zaczęły się rozwijać później. Ważną rolę w tym procesie odegrał komunikator Gadu-Gadu utworzony w 2000 roku. Polacy zaczęli ich jednak masowo używać dopiero w listopadzie 2006 roku, kiedy to utworzono portal *nasza-klasa.pl* (dziś *n-k.pl*). Wkrótce potem rozpoczęło się tworzenie polskojęzycznych

¹ A. Kawik, *Krótką historia rozwoju mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2011/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolesznosciowych> (dostęp: 12.05.2014).

wersji serwisów już istniejących za granicą, na przykład serwisu YouTube w czerwcu 2007 roku. Szczególnie ważne było jednak uruchomienie w maju 2008 roku polskiej wersji językowej portalu Facebook. Pomiędzy nim a rodzimą naszą-klasą.pl rozpoczął się „wyścig” o uwagę i zaangażowanie internautów. Proces ten w połączeniu ze stale zwiększającą się liczbą Polaków wyborców, którzy aktywnie korzystają z internetu (i *stricte* mediów społecznościowych), spowodował wpisanie się na stałe w komunikację aktorów politycznych nowego kanału — mediów społecznościowych, pozwalających na bezpośrednie przekazywanie informacji wyborcom i interakcję z nimi.

Definiowanie mediów społecznościowych

Media społecznościowe określa się w różnorodny sposób. Najważniejszymi, powtarzalnymi elementami każdej z definicji są jednak trzy: treści, ludzie i interakcja zachodząca między nimi dzięki wykorzystaniu technologii. A. Kaplan i M. Haenlein zdefiniowali *social media* jako grupę aplikacji, które bazują na internetowych rozwiązaniach, opierają się na technologicznych i ideologicznych podstawach Sieci Web 2.0 oraz umożliwiają tworzenie i wymianę treści przez użytkowników². D. Kaznowski, skupiając się na wskazaniu różnic pomiędzy tradycyjnymi mediami masowymi a mediami społecznościowym, skonstruował następującą definicję: „*social media* to podlegające wyłącznie społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę; zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”³.

Główną cechą mediów społecznościowych jest nawiązywanie interaktywnego dialogu w schemacie „wielu do wielu” (oznaczającego równorzędność komunikacji pomiędzy twórcą informacji a jej odbiorcami i zachodzenie między nimi wzajemnych relacji na wszystkich możliwych poziomach), a nie, jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych mediów masowych, „jeden do wielu” (oznaczającego komunikację jednostronną od autora treści do jej odbiorców).

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, wyróżniły się wśród nich różne rodzaje platform, które można podzielić ze względu na ich funkcjonalność lub cel interakcji ich użytkowników. Przykładem typologii porządkującej media społecznościowe jest podział opracowany przez J. Roszkowskiego:

- a) serwisy społecznościowe — skupiające się one na budowaniu podtrzymywaniu relacji między użytkownikami na różnych poziomach od prywatnych do czysto zawodowych i biznesowych; przykłady to Facebook, nasza-klasa.pl, LinkedIn, GoldenLine, Google+;
- b) serwisy typu wiki — gromadzące i publikujące treści o charakterze encyklopedycznym, które skupiają jednocześnie wokół siebie tworzące je społeczności, na przykład Wikipedia;

² A.M. Kaplan, M.M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 59–68.

³ D. Kaznowski, *Social media — społeczne wymiary internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2014.

c) blogi — platformy blogowe, czyli Blogger, WordPress, Photoblog, Blox itp.;

d) serwisy treściowe — serwisy gromadzące i umożliwiające wzajemne przekazywanie treści przez internautów, na przykład Pinterest, YouTube, Demotywatory, Flickr, Slideshare, Vimeo;

e) mikroblogi — serwisy umożliwiające publikowanie krótkich treści i generowanie interakcji między nim a użytkownikami serwisów na przykład Twitter, Blip;

f) internetowe serwisy informacyjne — ich istotą jest społecznościowy charakter generowania wiadomości i wyboru najważniejszych z nich, na przykład wykop.pl;

g) serwisy geolokalizacyjne — umożliwiające oznaczenie miejsca, w którym aktualnie się przebywa, na przykład Forsquare;

h) serwisy *Question&Answer* (pytanie&odpowiedź) — mające częściowo charakter forum, stworzone jednak nie w celu rozległej dyskusji, ale dla uzyskania na konkretne pytanie; są to na przykład polskie serwisy: zadane.pl, samosia.pl, zapytaj.pl;

i) fora — na przykład kafeteria.pl, Gazeta Forum⁴.

Nawet ogólna charakterystyka mediów społecznościowych pozwala na zrozumienie, jak szerokie stwarzają one możliwości komunikacji i interakcji z potencjalnymi wyborcami. Dla aktorów politycznych ma to znaczenie z kilku powodów. Po pierwsze komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych pozwala na bezpośrednią interakcję z wyborcą, która może być prowadzona na szeroką skalę (można w jednym czasie prowadzić dialog w wieloma osobami w przeciwieństwie do spotkań interpersonalnych). Jest to alternatywa do przekazywania wyborcom komunikatów za pośrednictwem mediów masowych lub innych nośników własnych, na przykład reklam telewizyjnych. Po drugie, media społecznościowe mają duży potencjał mobilizacyjny, pozwalają na budowanie sieci zwolenników wokół osoby czy kwestii i szybkie rozprzestrzenianie się informacji. Po trzecie, komunikacja w mediach społecznościowych ma wpływ na kształtowanie się wizerunku partii politycznej. Internetowy wizerunek polityczny można określić jako obraz aktora politycznego tworzący się w opinii użytkowników internetu (zarówno na poziomie indywidualnym jak i społeczności), na podstawie działań przez niego podejmowanych, mających przedstawić jego ofertę polityczną oraz tożsamość, a także kształtować pożądaną odbiór emocjonalny aktora politycznego przy użyciu nowych technologii umożliwiających kreowanie przekazów i komunikację w Internecie.

Komunikacja w mediach społecznościowych nie zastępuje dotychczasowych, bardziej tradycyjnych narzędzi komunikacyjnych aktorów politycznych. Analizując jednak sposób rozwoju poszczególnych typów (er) kampanii wyborczych wyróżnionych i powiązanych przez P. Norris⁵ z dominującymi w czasie ich rozwoju technologiami (podział ilustruje ryc. 1), można przypuszczać, że ich znaczenie stale będzie wzrastać⁶.

⁴ J. Roszkowski, *Rynek mediów społecznościowych w Polsce*, <http://jarekroszkowski.pl/rynek-mediow-spoecznosciowych-w-polsce/#more-98> (dostęp: 10.05.2014).

⁵ P. Norris, *Electoral Change in Britain Science 1945*, Cambridge 1997, s. 197–198.

⁶ Ostatni z wyróżnionych przez autorkę etapów ciągle się rozwija. Kampania postmodernizacyjna rozpoczęła się w 1990 roku w Stanach Zjednoczonych. W niektórych demokracjach zaczęła się rozwijać na przełomie XX i XXI wieku. Jest ona związana z rozwojem mediów cyfrowych, internetu, telewizji kablowej i satelitarnej oraz telefonii komórkowej. Politykę i komunikowanie traktuje się obecnie jako rynek, a przekaz

Era prasy	Kampania premodernizacyjna
Era telewizji	Kampania modernizacyjna
Era techniki cyfrowej	Kampania postmodernizacyjna

Rycina 1. Relacje między etapem rozwoju i typem kampanii wyborczej

Źródło: Norris P., *Electoral Change in Britain Since 1945*, Cambridge 1997, s. 197–198.

W dobie nowych, wysoko rozwiniętych technologii komunikacyjnych sposób uprawiania polityki uległ przemianom. Doprowadziły do tego saturacja medialna (czyli proces postępujący razem z rozwojem technologii, polegający na nasyceniu społeczeństwa ogromną liczbą technicznych środków przekazu oraz, co za tym idzie, łatwym dostępem do gęstej sieci komunikatów powodującej uzależnienie obywateli od informacji medialnej⁷) oraz mediatyzacja polityki (co znaczy, że wszystkie działania aktorów politycznych stały się widoczne i publiczne, a przez to komentowane, oceniane, osądzone i krytykowane przez opinię publiczną⁸). Wraz ze zmianami, jakie nastąpiły, ewoluował element pośredniczący w komunikacji między politykami a obywatelami, coraz częściej jest nim internet. Idąc dalej, ciągle wzrastająca liczba użytkowników portali społecznościowych (co pokazano w dalszej części pracy) wskazuje, że ich potencjał i istotność dla komunikacji politycznej będą coraz większe. Udowadnia to zresztą sposób komunikacji w mediach społecznościowych polityków zachodnich jak na przykład prezydenta Stanów Zjednoczonych Baracka Obamę.

Choć w Polsce media społecznościowe nie są jeszcze głównym kanałem komunikacji aktorów politycznych z wyborcami, widać ich aktywność i rosnącą świadomość możliwości, które im one dają. Nawet bez dogłębnych analiz, bieżące śledzenie profili społecznościowych partii politycznych uwidacznia intensyfikację działań komunikacyjnych za ich pośrednictwem w trakcie kampanii wyborczych. Specyfika prawidłowo i efektywnie prowadzonej komunikacji w mediach społecznościowych polega jednak na prowadzeniu systematycznego dialogu, stałym zwiększaniu zasięgu dotarcia informacji, budowaniu relacji z internautą wyborcą (co potem może przełożyć się na jego sposób głosowania). Dlatego celem badań, których wyniki przedstawione są w niniejszym opracowaniu, było sprawdzenie, w jaki sposób partie polityczne komunikują w mediach społecznościowych w okresie poza kampanią wyborczą oraz jaka jest rzeczywista świadomość partii politycznych możliwości, istoty i specyfiki mediów społecznościowych jako kanału łączącego je z wyborcą. Hipotezą postawioną przed przeprowadzeniem badań było stwierdzenie, że polskie parlamentarne partie polityczne nie wykorzystują w pełni możliwości, które dają media społecznościowe, jeśli chodzi o komunikację z wyborcą i budowanie z nim relacji.

Przedmiotem przeprowadzonej analizy jest sposób wykorzystania mediów społecznościowych przez partie polityczne w okresie, w którym nie były przeprowadzane ogólnopolskie kampanie wyborcze, czyli w całym 2013 roku. Ze względu na ich ówczesną re-

polityka jako ofertę polityczną. Komunikowanie zapośredniczone jest przez nowe media. Metodę stanowi komunikowanie sieciowe i marketingowe.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.

⁸ *Ibidem*.

lewantność, badaniu poddano profile w mediach społecznościowych 7 partii obecnych w tym czasie w Parlamencie: Platformy Obywatelskiej (PO), Prawa i Sprawiedliwości (PiS), Polskiego Stronnictwa Ludowego (PSL), Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD), Ruchu Palikota (RP) i Twojego Ruchu (TR) oraz Solidarnej Polski (SP).

Opisane niżej wyniki badania oparto na czterech metodach badawczych: analizie literatury przedmiotu, badaniach opinii publicznej i dostępnych archiwalnych źródłach internetowych, analizie struktury, cech komunikacji i zawartości profili partii politycznych w mediach społecznościowych, ankiecie przeprowadzonej wśród reprezentatywnej próby internautów wyborców oraz fokusowym badaniu eksperckim.

Badanie struktury, cech komunikacji i zawartości profili partii politycznych w mediach opierało się na ich systematycznie prowadzonej analizie jakościowej. Poddano jej całą zawartość profili z okresu 1.01–31.12.2013. Analiza każdego profilu społecznościowego każdej z partii miała za zadanie odpowiedzieć na następujące pytania:

1. Jaki jest cel komunikacji poprzez profil (kategoryzacja według: przekazywanie informacji, interakcja z wyborcą)?
2. Czy i w jakim stopniu partia wykorzystuje możliwości techniczne dawane przez portal społecznościowy?
2. Jakie są charakterystyczne elementy komunikacji poprzez profil?
3. Jaka jest struktura informacji zamieszczanych na profilu (ton, temat, sposób przekazu)?
4. Czy profil zintegrowany jest spójny z tożsamością partii prezentowaną w mediach, czy jest zintegrowany z jej oficjalną stroną internetową?

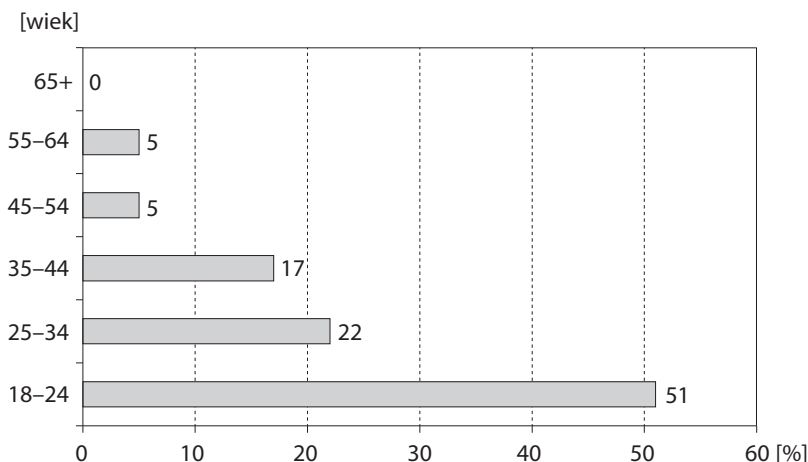
Ze względu na fakt, że Facebook był analizowany najgłębiej, klucz kategoryzacyjny informacji o profilu partii politycznej na tym portalu był szerszy. Na podstawie analizy postów i konstrukcji profili oceniono:

- 1) strukturę profilu:
 - a) liczbę polubień (na koniec 2013 roku),
 - b) liczbę postów zamieszczonych w 2013 roku,
 - c) częstotliwość zamieszczania postów (liczba postów/liczba dni),
 - d) wykorzystanie *cover photo*,
 - e) wykorzystanie zdjęcia profilowego,
 - f) wykorzystanie dodatkowych aplikacji i zakładek,
 - g) wykorzystanie możliwości zamieszczania albumów zdjęć,
 - h) wykorzystanie możliwości zamieszczania filmów wideo,
 - i) zamieszczenie podstawowych informacji o partii na profilu,
 - j) spójność *cover photo* i zdjęcia profilowego z systemem identyfikacji wizualnej partii;
- 2) zamieszczanie treści:
 - a) wytypowanie głównego tematu postów (odrębna kategoryzacja tematów dla każdego profilu),
 - b) sposób konstrukcji postów,
 - c) wykorzystanie elementów dodatkowych w postach (link, wideo, zdjęcie, grafika, infografika),

- d) ogólny ton zamieszczanych postów (negatywny, neutralny, pozytywny);
- 3) interakcja z wyborcą:
 - a) możliwość wysyłania wiadomości do partii,
 - b) możliwość zamieszczania wpisów na profilu partii,
 - c) możliwość komentowania postów partii,

Analiza pozwoliła również wyróżnić inne charakterystyczne dla komunikacji w mediach społecznościowych elementy.

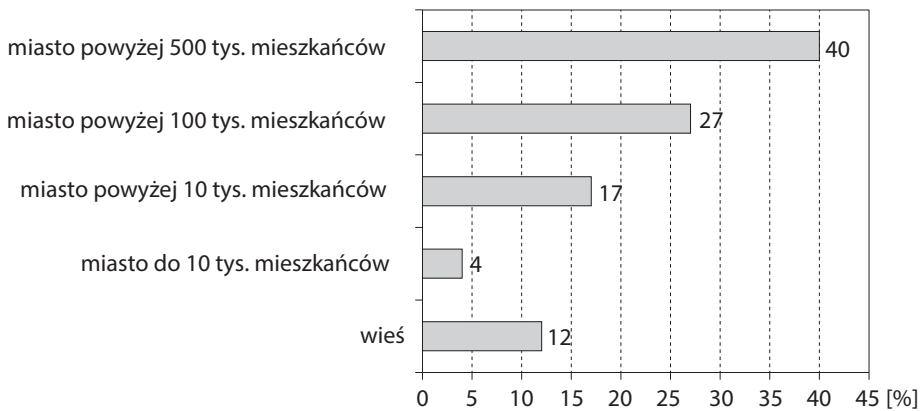
Ankiętę przeprowadzono wśród losowej próby internautów pomiędzy 1 a 15 grudnia 2013 roku dzięki narzędziom Google Documents. Przeznaczona była dla osób powyżej 18. roku życia — ograniczenie wiekowe umotywowano tym, że osoby w wieku 18 lat i starsze mogą brać czynny udział w wyborach, przez co można je określić jako czynnych wyborców. Jej celem było zbadanie postrzegania wizerunku polskich partii politycznych ukształtowanego poprzez ich profile w mediach społecznościowych. W badaniu wzięło udział 259 osób — 56% kobiet oraz 44% mężczyzn. Dominującą grupą w badanej populacji byli młodzi wyborcy, w wieku 18–24 lata (51%) oraz mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (40%), a także osoby z wyższym wykształceniem (70%). Strukturę ankietowanych według parametrów demograficznych ilustrują ryciny 2–4. Warto podkreślić, że w części wyników dotyczącej charakterystyki osób najczęściej korzystających z Internetu pokrywa się ona z obrazem statystycznego internauty opisywanego przez badanie CBOS *Internauci 2013* — największy odsetek internautów występuje wśród osób między 18. a 24. rokiem życia (93%), wśród osób z wyższym wykształceniem (92%) oraz mieszkających w mieście z powyżej 500 tys. mieszkańców — 77%⁹. Oznacza to, że ankieta trafiła do osób aktywnie użytkujących internet, co jest ważne, gdyż miały one ocenić aktywność innych komunikatorów działających w sieci.



Rycina 2. Struktura wiekowa ankietowanych w badaniu

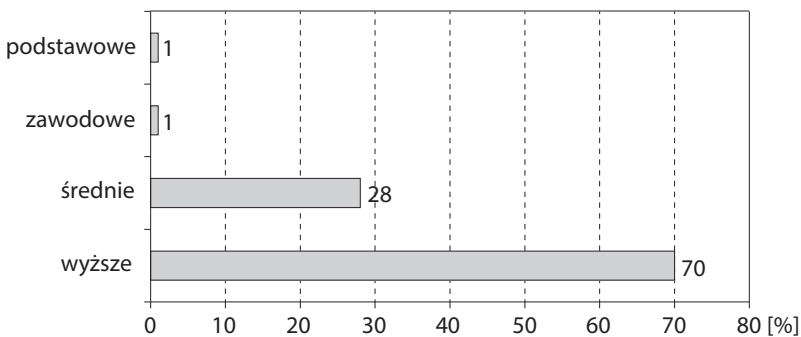
Źródło: Opracowanie własne.

⁹ Internauci 2013, Komunikat z badań CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF (dostęp: 1.03.2015).



Rycina 3. Struktura ankietowanych w badaniu według ich miejsca zamieszkania

Źródło: Opracowanie własne.



Rycina 4. Struktura ankietowanych w badaniu według ich wykształcenia

Źródło: Opracowanie własne.

Ekspertskie badanie fokusowe przeprowadzono na potrzeby zebrania materiału empirycznego 24 marca 2014 roku w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Celem było poddanie ocenie ekspertów zajmujących się marketingiem politycznym i komunikacją polityczną profili społecznościowych analizowanych w pracy partii politycznych. Wykorzystano metodę swobodnej dyskusji ekspertów na temat materiałów pokazanych im przez moderatora dyskusji — zrzutów z ekranu profili partii politycznych w mediach społecznościowych z 2013 roku i zestawień porównujących, z jakich portali korzystały partie w analizowanym okresie. W badaniu wzięli udział eksperci, wytypowani na podstawie zakresu nauk politycznych, którym się zajmują. Byli to: dr M. Cichosz, adiunkt Instytutu Politologii na Uniwersytecie Wrocławskim specjalizująca się w marketingu politycznym, dr J. Kozierska, adiunkt Instytutu Politologii na Uniwersytecie Wrocławskim specjalizująca się w tematyce systemów partyjnych, dr hab. D. Skrzypiński, kierownik Podyplomowych Studiów Komunikowania i Kreowania Wizerunku Publicznego na Uniwersytecie Wrocławskim, specjalizujący się w marketingu politycznym, dr M. Kuś, adiunkt Instytutu Politologii na Uniwersytecie Wrocławskim specjalizujący

się w tematyce komunikacji politycznej. Ocena dokonana przez ekspertów komunikacji poszczególnych partii politycznych w mediach społecznościowych została opracowana na podstawie nagrań audio i wideo z badania.

Polacy w mediach społecznościowych

Wspominane już wyniki badania CBOS *Internauci 2013* pokazały, że 60% ogółu polskich internautów korzystało w 2013 roku z mediów społecznościowych¹⁰. Istnieją jednak badania, których wyniki wskazują, że aktywność Polaków w mediach społecznościowych była wtedy większa. Już w 2012 roku badanie przeprowadzone przez PMR Research pokazało, że 54% Polaków korzysta z portali społecznościowych (najwięcej w wieku 18–24 lat — aż 82%, najmniej zaś w wieku powyżej 65 lat (jedynie 30%), a najpopularniejszymi były portale Facebook (korzystało z niego 40% internautów) oraz nasza-klasa.pl (z której korzystało 37% internautów)¹¹. Wynik badania Megapanel PBI/Geminus z lipca 2013 roku pokazał, że z serwisów społecznościowych (głównie Facebook, n-k.pl, LinkedIn, Google+), w połowie 2013 roku korzystało 17,58 mln internautów¹².

Warto dodać, że według przywołanych już badań Megapanel PBI/Gemius z mediów społecznościowych korzystają najczęściej osoby w wieku 15–24 lat (25% internautów) oraz 25–34% (26%). Pozostałe grupy wiekowe to 7–14 lat (12%), 35–44 lat (17%), 45–54 lat (11%), a także w wieku powyżej 55 lat (9,5%)¹³.

Rosnące znaczenie spojrzenia na wyborcę jako internautę korzystającego z mediów społecznościowych potwierdzają kolejne edycje badań polskich internautów prowadzone przez CBOS. Od 2010 roku ponad połowa ogółu dorosłych Polaków to osoby korzystające z internetu. Co ważne, w ostatnich latach nadal przybywa regularnych użytkowników sieci¹⁴.

Jak wskazano, wraz z rosnącą liczbą internautów zwiększa się liczba osób, które posiadają konta w różnych portalach społecznościowych. Skalę rozwoju tej liczby pokazują nie tylko dane przytoczone z 2013 roku, ale też nowsze badanie CBOS „Internauci 2014”. Wskazane w tym raporcie z badania dane wskazują, że w 2008 roku konto w jakimś portalu społecznościowym posiadała jedna piąta Polaków (21%), a 2014 prawie dwa razy więcej (39%)¹⁵. W porównaniu z danymi z 2013 roku, gdzie takowe konto posiadała ponad jedna trzecia ogółu Polaków (36%), z każdym rokiem widać systematyczny wzrost

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ 54 proc. Polaków korzysta z portali społecznościowych, które najpopularniejsze?, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spolescnosciowych-ktore-najpopularniejsze> (dostęp: 20.05.2014).

¹² Megapanel PBI/Gemius za lipiec 2013, <http://www.gemius.sk/pl/aktualnosci/2013-09-16/01> (dostęp: 1.05.2014).

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Internauci 2014, Komunikat z badań CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14. PDF (dostęp: 1.03.2015).

¹⁵ *Ibidem*.

liczby osób — potencjalnych wyborców obecnych w mediach społecznościowych¹⁶. Dane te z punktu widzenia tej pracy są niezwykle istotne, gdyż pokazują skalę liczby osób, z którymi poprzez media społecznościowe mogą porozumieć się aktorzy polityczni i świadczą o ich dużym potencjale komunikacyjnym i promocyjnym.

Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce

Najpopularniejszym portalem społecznościowym w 2013 roku był Facebook, który w styczniu 2013 roku miał 13,7 mln użytkowników¹⁷ (czyli 71% polskich internautów). Według raportu Megapanel PBI/Gemius z tego miesiąca na drugim miejscu się n-k.pl (wcześniej nasza-klasa.pl; w pracy tej nazwa ta będzie używana zamiennie gdyż zmiana nie miała wpływu na funkcjonalność czy poziom odwiedzin witryny), z ponad 8 mln użytkowników — 42% internautów. Na trzecim miejscu znalazł się serwis Chomikuj.pl (umożliwiający przechowywanie i pobieranie plików) z 6,7 mln użytkowników — 35% internautów, a na czwartym serwis społecznościowy Google+, który odwiedziło 16% użytkowników, czyli 3 mln osób. Twitter odwiedziło 1,8 miliona użytkowników (9,5% internautów)¹⁸.

Na podstawie badań z 2013 roku można stwierdzić, że najpopularniejszymi mediami społecznościowym w Polsce były: Facebook, n-k.pl, YouTube oraz Google+. By bardziej szczegółowo zobrazować popularność poszczególnych mediów społecznościowych w tabeli 1 przedstawiono ich ranking w lipcu i wrześniu 2013 roku, sporządzony na podstawie raportów Megapaneg PBI/Gemius z tych miesięcy¹⁹.

Tabela 1. Najpopularniejsze portale społecznościowe w Polsce w 2013 roku

Portal	Lipiec 2013		Wrzesień 2013	
	Liczba użytkowników	Odsetek z ogółu internautów	Liczba użytkowników	Odsetek z ogółu internautów
Facebook	14 913 307	72	15 487 619	74
YouTube	13 829 846	67	14 639 111	70
Google+	7 699 693	37	8 180 401	40
n-k.pl	8 578 103	42	7 475 692	37

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Megapanel PBI/Gemius za lipiec 2013*, <http://www.gemius.sk/pl/aktualnosci/2013-03-05/01> (dostęp: 1.05.2014); *Megapanel PBI/Gemius za wrzesień 2013*, <http://www.gemius.sk/pl/aktualnosci> (dostęp: 1.05.2014).

¹⁶ *Internauci 2013*, Komunikat z badań CBOS, *op. cit.*

¹⁷ W badaniach Megapanel PBI/Gemius za użytkownika uznaje się osobę, która minimum raz odwiedziła stronę w danym miesiącu.

¹⁸ *Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2013*, <http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/172/wyniki-megapanel-pbi-gemius-za-styczen-2013> (dostęp: 1.05.2014).

¹⁹ *Megapanel PBI/Gemius za wrzesień 2013*, <http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/192/wyniki-megapanel-pbi-gemius-za-wrzesien-2013> (dostęp: 1.05.2014).

Należy tu podkreślić, że wyniki popularności portali społecznościowych ulegają częstym zmianom, szybko się dezaktualizują. Dane z 2013 roku zostały tu wskazane celowo, gdyż mają znaczenie w kontekście analizy komunikacji partii politycznych właśnie wtedy — w okresie, w którym nie prowadzono żadnej ogólnopolskiej kampanii wyborczej. Co jednak ważne, obecnie nie ma portalu, który zagrozi pozycji ścisłej czołówki, czyli Facebooka oraz YouTube. Stale wzrasta popularność Twittera, spada liczba użytkowników portalu n-k.pl.

Komunikacja polskich parlamentarnych partii politycznych w mediach społecznościowych poza okresem kampanii wyborczych

Statystyki przedstawione we wcześniejszej części tekstu pokazują, jak istotne jest wykorzystanie mediów społecznościowych w kontekście efektywnej komunikacji przez marki — również te polityczne, szczególnie jeśli chodzi o zasięg informacji w nich zamieszczanych i ich dotarcie do Polaków. Jak podkreślono, specyfika bezpośredniej komunikacji nawiązywanej dzięki nim wymaga ciągłości i systematyczności. O ile w trakcie trwania kampanii wyborczych partie polityczne intensyfikują swoje działania komunikacyjne, również te w sieci, ze względu na konieczność pozyskania poparcia wyborców, o tyle okres poza kampaniami wyborczymi pokazuje, w jakim stopniu są one rzeczywiście nastawione na stałą komunikację z wyborcą, jaka jest ich agenda tematyczna i świadomość nowych mediów.

Wszystkie analizowane partie polityczne posiadają konta na czterech najpopularniejszych portalach społecznościowych — Facebooku, YouTube, Twitterze i Google+. Korzystają one także z innych portali, których zestawienie przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Media społecznościowe wykorzystywane przez partie polityczne w 2013 roku

Portal społecznościowy	PO	PiS	PSL	RP	TR	SLD	SP
Facebook	+	+	+	+	+	+	+
Google+	+	+	+	+	+	+	+
Twitter	+	+	+	+	+	+	+
YouTube	+	+	+	+	+	+	+
n-k.pl	+	-	+	-	+	+	+
Flickr	+	-	-	-	-	-	-
Pinterest	+	-	-	-	-	+	-
Blip/Wykop	-	-	+	-	-	+	-
MySpace	-	-	-	-	-	+	-
Vimeo	-	-	+	-	-	+	-
GoldenLine	-	-	+	-	-	-	-
Własny portal	+	+	-	-	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 2, największą liczbę kanałów w mediach społecznościowych posiadały SLD (konto w 9 na 12 analizowanych kanałów) i PO (konto w 8 na 12 analizowanych kanałów). Najmniej kanałów społecznościowych miał Ruch Palikota (tylko 4), zmieniło się to wraz ze zmianą nazwy partii na Twój Ruch. Warto podkreślić, że PIS miał stworzone własne profile tylko na zewnętrznych portalach społecznościowych. W przypadku niebrania pod uwagę w analizie wewnętrznych portali partii, aktywność tego ugrupowania w mediach społecznościowych, jeśli chodzi o liczbę profili, byłaby najmniejsza.

Analiza komunikacji partii politycznych w mediach społecznościowych

Facebook

Facebook jest portalem społecznościowym o największym obecnie zasięgu działania i zbiorze funkcjonalności. Umożliwia on tworzenie sieci i grup, dzielenie się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystanie z aplikacji tworzonych przez portal oraz podmioty — marki itp. na nim obecne. Komunikacja na Facebooku odbywa się z dwóch poziomów — indywidualnych użytkowników posiadających prywatne konta oparte na tak zwanym *time line*, czyli oś czasu, oraz fanpage'ów, czyli kont szeroko rozumianych marek — instytucji, osób publicznych, produktów firm itp. Użytkownicy indywidualni mogą komunikować się między sobą, a także z markami. Marki mogą również komunikować się ze sobą, lecz ma to marginalne znaczenie. Aktywność na portalu wyrażana jest poprzez:

- a) polubienie fanpage przez indywidualnych użytkowników umożliwiające im śledzenie aktualności na nich publikowanych, wyrażające swego rodzaju sympatie do marki czy poparcie dla sprawy,
- b) komentowanie zamieszczanych treści,
- c) polubienie zamieszczanych treści,
- d) udostępnianie treści zamieszczanych przez innych (zarówno użytkowników indywidualnych, jak i fanpage),
- e) zamieszczanie własnych treści — postów.

Według danych Sotrender w 2013 roku było ich kolejno: ponad 169 mln polubień zamieszczanych treści, ponad 29 mln komentarzy do zamieszczonych treści, ponad 19 mln udostępnień zamieszczonych treści oraz ponad 3 mln opublikowanych postów²⁰.

Sposób i jakość komunikacji partii politycznych na ich fanpage'u były mocno zróżnicowane. Wszystkie partie posiadały swój fanpage. Z największą częstotliwością komunikowały, czyli zamieszczały różnego rodzaju posty na swoim *time line*, PO oraz TR (wcześniej RP). Ten ostatni cieszył się największą popularnością i największą liczbą fanów (niemal 70 tysięcy śledzących profil osób).

²⁰ A. Preis, *Podsumowanie #FanpageTrends, czyli Facebook w Polsce w 2013 r.*, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/2013> (dostęp: 1.05.2014).

Na fanpage'u PO najczęściej poruszonym tematem była działalność rządu, któremu przewodziła partia. Do postów najczęściej dodawane były przygotowywane przez partię infografiki (jednolite i zgodne z systemem identyfikacji wizualnej partii), linki do strony www, a także do filmów dostępnych na kanale YouTube ugrupowania. Zdjęcie profilowe przedstawiało logotyp partii, a *cover photo* zmieniało się w zależności od okoliczności i wydarzeń, które organizowała. Nawiązanie kontaktu z partią było możliwe poprzez wysłanie wiadomości, zamieszczanie komentarza pod postem lub umieszczenie postu na jej profilu. Nie był on jednak widoczny dla wszystkich użytkowników, wyłącznie dla administratorów strony. Warto dodać, że istniały dodatkowe fanpage związane z partią: PO Europejsku (związany z działalnością partii i rządu w Unii Europejskiej), Polska w budowie (poświęcony programowi partii i działaniom Rządu) oraz PO pieram (skupiający sympatyków partii chcących wyrazić dla niej poparcie).

Fanpage PiS był zdominowany przez zamieszczanie linków do aktualności na stronie www partii (których jest kilkadziesiąt miesięcznie), mediów piszących pozytywnie o partii i jej politykach oraz linków do filmów zamieszczanych na PiS TV. Kontakt z tą partią był utrudniony — opcja zamieszczania postów na stronie partii została zablokowana. Najczęściej poruszonym tematem były działalność partii, zajmowane przez nią stanowiska, wydarzenia, w której biorą udział, lub organizują jej politycy. Podobnie jak w przypadku PO zdjęcie profilowe przedstawiało logotyp partii, a *cover photo* zmieniało się w zależności od okoliczności i organizowanych wydarzeń.

Komunikacja SLD na Facebooku skupiała się na zamieszczaniu informacji o partii, jej inicjatywach społecznych i licznych wydarzeniach (np. seminariach, debatach), które organizowała. Dominującym elementem dodatkowym postów są linki zewnętrzne do strony www partii oraz portali, na których były zamieszczane wywiady i wywiady z politykami ugrupowania. Tak jak w przypadku PIS, nie było możliwości zamieszczania postów na profilu partii. Zarówno *cover photo*, jak i zdjęcie profilowe nawiązywały do barw partii i wielokrotnie eksponowano jej logo.

Fanpage Twojego Ruchu, wcześniej Ruchu Palikota wraz z przekształceniem partii zmienił nazwę. Wyróżnia się on swobodnym sposobem prowadzenia komunikacji — zamieszczane są linki do artykułów, wypowiedzi polityków partii, zdjęcia i infografiki a nawet memy, często o lekkim, a nawet prześmiewczym względem przeciwników politycznych czy też sytuacji w kraju wydźwięku. Partia rzeczywiście komunikuje się fanami — odpowiada na ich komentarze, nie ukrywa zamieszczanych postów.

Sposób prowadzenia fanpage'a przez PSL wyróżniał się spokojnym tonem. Prowadziło to jednak do małego zróżnicowania informacji, przez co obniżało ich atrakcyjność. Niemal do każdego postu przypisywane było zdjęcie z nałożonym tekstem i/lub link do tekstu na stronie internetowej partii. Zarówno zdjęcie profilowe, jak i *cover photo* nawiązywały do barw partii i przedstawiały charakterystyczną koniczynę znajdującą się w logo. Internauci swobodnie mogli zamieszczać treści na profilu partii i przez to się z nią kontaktować.

Ostatnia z analizowanych partii SP miała najmniejszy fanpage. Zamieszczane były na nim materiały wideo i linki zewnętrzne do pozytywnych materiałów o inicjatywach i politykach partii. *Cover photo* było zmienne — stanowiły je grafiki promujące projekty

realizowane przez partię, natomiast zdjęciem profilowym było logo partii. Podobnie jak w przypadku PiS kontakt z partią był ograniczony.

Twitter

Twitter to mikroblog, umożliwiający użytkownikom wysyłanie i odczytywanie tak zwanych tweetów, czyli krótkich wiadomości tekstowych o długości do 140 znaków. Za pomocą Twittera tak samo mogą komunikować się osoby indywidualne, jak i instytucje czy marki. W listopadzie ubiegłego roku Twitter miał 2,6 mln polskich użytkowników²¹. Największy ich odsetek, łącznie 49%, stanowiły osoby w wieku 15–34 lat (25–34 lata 25%, 35–44 24 %).

Co ważne, mimo sporej liczby użytkowników, tylko 56 tys. w 2013 roku zamieściło przynajmniej dwa tweety. Prowadzi to do powszechnego wniosku, że Twitter jest w Polsce używany głównie przez osoby publiczne i dziennikarzy, nie ma na nim rzeczywistej interakcji z użytkownikami. Pełni on tym samym często rolę internetowego rzecznika osoby/instytucji publicznej²².

W przypadku partii politycznych jest podobnie. Każde z analizowanych ugrupowań posiadało w 2013 roku profil na Twitterze. Najpopularniejszy, czyli z największą liczbą obserwujących osób, był profil PO (18 059 osób w ostatnim tygodniu grudnia 2013 roku). Kolejne pod względem liczby osób śledzących na koniec 2013 roku osób były PIS (z około 14 tysięcy obserwujących), SLD (3873 obserwujących na koniec 20103 roku), SP (3583 obserwujących na koniec 20103 roku), PSL (1997 obserwujących na koniec 20103 roku), Twój Ruch (1242 obserwujących na koniec 20103 roku). Choć aktywność partii politycznych była różna, charakter komunikacji w każdym z przypadków był zbliżony. Partie umieszczały głównie wpisy o charakterze komentarza do bieżących wydarzeń w kraju i przypominania o wydarzeniach partyjnych. Komunikacja na Twitterze miała charakter jednostronny, informacyjny, nakierowana była na przekazywanie oficjalnych stanowisk partii, co świadczy o tym, że partia traktuje Twittera tak jak przyjęło się w Polsce — jako internetowego rzecznika prasowego. W przypadku wszystkich partii poza PIS, profil na Twitterze był zintegrowany z jej stroną internetową.

Google+

Google+ jest portalem o podobnej funkcjonalności do Facebooka, zintegrowanym z pozostałymi narzędziami firmy Google. Portal ma dużą liczbę użytkowników, ich aktywność w Polsce jest jednak znikoma. Duża liczba założonych kont i odwiedzin jest niejako wymuszona przez konsekwentne działania Google, które dążą do stworzenia z Google+

²¹ Megapanel PBI/Gemius za listopad 2013, <http://www.internetstandard.pl/news/395444/Wyniki-Megapanel.PBI.Gemius.za.listopad.2013.html> (dostęp: 1.05.2014).

²² M. Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera*, <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> (dostęp: 1.05.2014).

platformy integrującej użytkowników poczty Gmail, YouTube, Androida czy Google Play czy Hangout (czat). Mimo że dodawane są coraz nowe funkcjonalności (jak na przykład możliwość obróbki zdjęć), nadal aktywność użytkowników indywidualnych i szeroko rozumianych marek pozostaje znikoma²³.

Każda z analizowanych partii posiadała konto na Google+. Wyraźnie można jednak zauważyć, że nie prowadziły one regularnej i angażującej komunikacji za pomocą tego kanału. Liczba zamieszczanych treści była mała, najczęściej pokrywała się z tymi zamieszczanymi na przykład na Facebooku. Świetnie ilustrował to profil PO, który jednak wyróżniał się spośród innych większą częstotliwością zamieszczania wiadomości. Sposób użycia tego kanału pokazuje, że partie polityczne nie angażowały swoich zasobów w dotarcie do wyborcy poprzez ten kanał komunikacji. Można przypuszczać, że przyczyną tego była mała aktywność Polaków w tym serwisie. Trzeba jednak zauważyć, że z punktu widzenia aktora politycznego, któremu zależy na szerokim dotarciu informacji o nim, posiadanie często aktualizowanego konta w portalu jest korzystne, gdyż przyczynia się do wysokiego pozycjonowania go w wyszukiwarce Google.

YouTube (PiSTV)

YouTube jest najpopularniejszym serwisem, który umożliwia bezpłatne umieszczanie, oglądanie plików wideo oraz relacji wideo nadawanych na żywo. Rejestracja w nim nie jest obowiązkowa dla osób chcących jedynie oglądać filmy. Osoby lub marki itp. są traktowane równorzędnie i chcą zamieszczać pliki wideo, mogą utworzyć konto, które im to umożliwi. Miesięczna liczba odwiedzin strony głównej przekracza 9,4 mln²⁴.

Jest to ostatni z czterech portali społecznościowych, na którym konta posiadały wszystkie analizowane partie. Rodzaj filmów zamieszczanych na kanałach wszystkich partii był taki sam — dominowały relacje z konferencji prasowych i wydarzeń partyjnych, na przykład konwencji. W przypadku PO wyróżniały się również spoty dotyczące działalności rządu i wideo z wystąpieniami polityków partii w Sejmie.

Jeśli chodzi o zamieszczanie wideo przez partie warta podkreślenia jest rola PiS TV. To kanał, na którym partia eksponuje swoje pliki wideo. Podzielone są na następujące kategorie: najnowsze filmy, wywiady, konferencje, komentarze polityczne, rozmowy o kulturze, III Marsz, IV Kongres, relacje, alternatywa PiS, spoty oraz pozostałe. Kategorie te określają jednocześnie tematy poruszane przez partię. Były to komentarze do bieżących wydarzeń i działań partii — IV Kongresu PiS, III Marszu Wolności, Niepodległości i Solidarności oraz projektu alternatywa PiS przedstawiającego założenia potencjalnego nowego rządu pod kierownictwem Piotra Glińskiego.

Partie zdają się nie przywiązywać uwagi do interakcji z wyborcą na kanale YouTube. Traktowały go jako bibliotekę filmów, źródło linkowania plików filmowych na stronach

²³ Google+ z rekordowym zasięgiem w Polsce, ale „martwą” społecznością, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/google-z-rekordowym-zasięgiem-w-polsce-ale-martwa-spolecznoscia/> (dostęp: 1.05.2014).

²⁴ Megapanel PBI/Gemius za marzec 2013..., <http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/181/wyniki-megapanel-pbi-gemius-za-marzec-2013> (dostęp: 1.05.2014).

internetowych i w pozostałych kanałach komunikacji. Warto dodać, że najwięcej filmów zamieściło PO, najmniej PSL.

Pozostałe portale społecznościowe

N-k.pl (nasza-klasa.pl) to polski portal społecznościowy, który pierwotnie miał na celu umożliwienie użytkownikom odnalezienie znajomych ze szkolnych lat, obecnie jest wielopoziomową platformą komunikacji dla polskich internautów. Użytkownicy indywidualni mogą tworzyć tak zwane konta rzeczywiste, a wszelkiego typu marki, osoby publiczne itp. mogą tworzyć oficjalne Grupy, będące odpowiednikiem fanpage'a na Facebooku.

Swoje konta na tym portalu posiadały PO, PSL, TR/RP, SLD oraz SP. Sposób ich komunikacji w grupach nie był rozwinięty, żadna z partii nie wyróżniała się w tym względzie. Skupiano się na przekazywaniu najważniejszych informacji, które często powielały się z tymi umieszczanymi już na przykład na Facebooku.

Pinterest to serwis umożliwiający zarejestrowanym na nim internautom publikowanie różnorodnych materiałów wizualnych w jednym miejscu oraz ich tematyczne segregowanie. Zarówno użytkownicy indywidualni, jak i publiczni mają te same prawa. Interakcja między nimi zachodzi poprzez możliwość „polubienia” zamieszczanych przez innych elementów, komentowania ich lub przypinania (*Pinterest* — ang. *pint* — przypiąć i *intrest* — zainteresowania) ich na swoim koncie. Serwis do grudnia 2013 roku był dostępny wyłącznie w języku angielskim. W czerwcu 2013 roku liczył 1,26 mln użytkowników²⁵.

Profile na Pinterest posiadały dwie partie — SLD, które jako pierwsze z polskich ugrupowań politycznych rozpoczęło korzystanie z portalu w 2013 rok oraz PO. Pierwsze ugrupowanie zamieszczało zdjęcia w podziale na grupy tematyczne (tzw. tablice) zatytułowane jako: akcje, zdjęcia, SLD i sympatycy SLD na świecie. Taki ich podział pokazuje, że choć partia chciała zaprezentować się jako innowacyjna, używająca nowych narzędzi komunikacji, nie robi tego w pełni, tworzy zaś duże grupy niewłaściwie uporządkowanych zdjęć. Platforma Obywatelska radzi sobie z prowadzeniem konta lepiej. Zamieszcza nie tylko zdjęcia, ale też infografiki uszeregowane według wąskich, jasnych kategorii — na przykład Fundusze Europejskie, Konwencja partyjna, Inwestycje.

Blip (Bardzo lubię informować przyjaciół) to polski odpowiednik Twittera, opierający się na tych samych mechanizmach. Ze względu na małą liczbę użytkowników, w sierpniu 2013 roku platforma została zamknięta, a jej użytkownicy zostali przekierowani na portal Wykop.pl, którego ideą jest odnajdowanie ciekawych informacji w internecie i udostępnienie ich innym użytkownikom. W grudniu 2013 roku liczył on według wewnętrznych statystyk witryny 5,3 mln użytkowników²⁶. Konto na wykopie posiada jedynie PSL. Aktywność partii była jednak ograniczona tylko do ekspozycji posiadania konta na stronie internetowej ugrupowania.

²⁵ *Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2013...*, <http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/187/wyniki-mega-panel-pbi-gemius-za-czerwiec-2013> (dostęp: 1.05.2015).

²⁶ *Wykop w liczbach*, <http://www.wykop.pl> (dostęp: 1.12.2013).

Vimeo jest serwisem umożliwiającym oglądanie oraz udostępnianie plików wideo. To alternatywa dla portalu YouTube, ciesząca się jednak o wiele mniejszą popularnością. Brakuje danych opartych na niezależnych badaniach mierzących liczbę użytkowników portalu. Skalę popularności pokazuje jednak fakt, że na całym świecie w grudniu 2012 roku było ich 15 mln, czyli prawie tyle samo co użytkowników YouTube w Polsce²⁷.

Swoje profile na Vimeo posiadały SLD i PSL. Analiza kont pokazała, że filmy tam zamieszczane pokrywały się z tymi, które były zamieszczane na kontach ugrupowań na YouTube. Zasięgi, określane przez liczbę wyświetleń filmów, były zdecydowanie mniejsze, partie nie linkowały na swoich innych profilach społecznościowych do filmów na Vimeo tylko na YouTube. Powielanie tych treści można uznać więc za bezcelowe.

GoldenLine to portal społecznościowy umożliwiający nawiązywanie kontaktów zawodowo-biznesowych. W 2013 roku liczył on 2,3 mln użytkowników²⁸. Tylko PSL posiadał na nim profil. Stanowił on jednak jedynie wizytówkę, nie był aktualizowany.

MySpace to portal umożliwiający internautom wzajemną komunikację i nawiązywanie znajomości. Dzięki tak zwanym profilom, czyli prywatnym stronom użytkowników, prezentują oni siebie i swoje zainteresowania. Serwis umożliwia też między innymi prowadzenie blogów czy też tworzenie własnych galerii zdjęć i profili muzycznych. Nie poznano dokładnej liczby użytkowników w Polsce w 2013 roku, jest jednak ona marginalna. Profil na portalu posiadało SLD, ale bez żadnych treści.

Wewnętrzne portale społecznościowe partii politycznych

Oprócz opisanych wyżej kanałów komunikacji PO i PiS posiadały własne portale zrzeszające ich sympatyków.

Portal sympatycypis.pl to wewnętrzna platforma tej partii, która sympatykom po rejestracji daje możliwość kontaktu poprzez mechanizmy zbliżone funkcjonalnością do tych, które ma portal n-k.pl. Mogą prowadzić blogi, tworzyć grupy, rozmawiać na forum i czacie. Dokładne statystyki pozwalające zmierzyć interakcję internautów z partią nie są dostępne. Utworzenie tego portalu ma ważną rolę wizerunkową, nawet bez wgłębiania się w jego wnętrze. Partia pokazała dzięki temu, że ważna jest dla niej integracja jej uczestników, że pragnie tworzyć wokół siebie związaną społeczność, którą łączą wspólne poglądy i wartości, oraz dyskutować z nią. Świadczy to o jej otwartości.

Platforma Obywatelska posiadała podobną, lecz mniej rozbudowaną płaszczyznę przypominającą forum POpieram, zrzeszającą jedynie zarejestrowanych członków i sympatyków partii.

²⁷ *Internet w liczbach*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/internet-2012-w-liczbach> (dostęp: 2.04.2014).

²⁸ *Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2013...*

Ocena komunikacji partii politycznych w mediach społecznościowych

Dobór kanałów komunikacji w mediach społecznościowych przez partie polityczne

Dobór portali społecznościowych, których w swojej komunikacji używają partie polityczne, został poddany ocenie politologów w trakcie eksperckiego badania fokusowego przeprowadzonego 24 marca 2014 roku w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

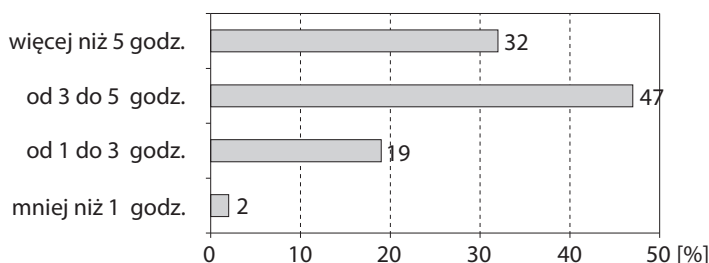
W ocenie ekspertów wybór portali społecznościowych, których używały analizowane partie polityczne, wydaje się nieprzemyślany, szczególnie w przypadku dwóch największych partii w parlamencie — PO i PiS. W przypadku PO zwrócono uwagę na to, że w przeciwieństwie do przekazów zawartych na stronie internetowej (www.platforma.org), duża liczba platform społecznościowych wskazuje na to, że grupa docelowa partii jest bardzo szeroka — ugrupowanie otwiera się na wszystkich, szczególnie młodych wyborców. Prawo i Sprawiedliwość pomija natomiast w ocenie ekspertów nawiązanie kontaktu z młodymi ludźmi i skupia się na prowadzeniu tak zwanych *owned media* — wewnętrznej telewizji i własnego portalu społecznościowego Sympatycy PiS. Podkreślono, że rażącym błędem jest brak posiadania przez partię konta na portalu n-k.pl, gdzie gromadzą się internauci, których cechy demograficzne są zbieżne z cechami wyborców PiS.

W przypadku wszystkich analizowanych partii, w ocenie ekspertów, przy doborze kanału komunikacji zarówno PO, PiS, SLD, PSL, RP/TR, jak i SP zadbały o podstawowe kanały komunikacji. Oznacza to, że posiadają własne konta na: Facebooku, który jest najbardziej opiniotwórczym portalem, Twitterze, który w Polsce stanowi źródło informacji przede wszystkim dla dziennikarzy, a także YouTube, który stanowi uzupełnienie treści wideo zarówno dla stron www partii, jak i pozostałych platform społecznościowych.

Podkreślono również, że partie, które wykorzystują więcej niż te trzy kanały komunikacji, w szczególności PO i SLD, próbują w ten sposób pokazać swoją nowoczesność, dynamiczność i otwarcie na młodych wyborców. Dodano jednak, że samo używanie platform społecznościowych nie wystarczy, gdyż treści na nich zamieszczane już tych wartości nie odzwierciedlają. Jednym z finalnych wniosków, który może służyć za podsumowanie oceny ekspertów, jest to, że obecność analizowanych partii na różnych portalach, nawet tych nienadających się do komunikowania przez aktorów politycznych, jak na przykład MySpace przez SLD, pokazuje, że są one świadome rosnącej roli internetu i próbują docierać przez *social media* do wyborców, choć nie nadążają jeszcze całkowicie za zmieniającym się profilem ich użytkowników i zmienną popularnością portali.

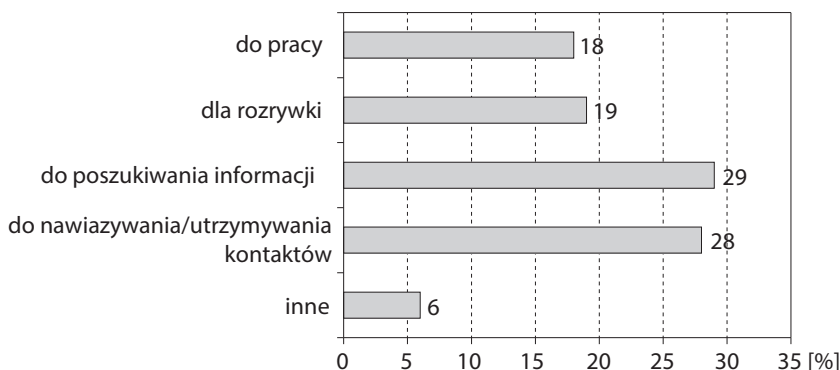
Odbiór komunikacji partii politycznych w mediach społecznościowych przez internautów

Wypełnienie ankiety było dobrowolną dodatkową aktywnością wykonywaną przez internautów, nie może więc dziwić charakterystyka ich sposobu korzystania z internetu. Aż 90% korzysta z niego codziennie (pozostałe 10% używa kilka razy w tygodniu). Dzienny czas użytkowania przez nich Internetu jest również długi. Aż 1/3 (dokładnie 32%) badanych korzysta z sieci ponad 1/5 doby, czyli powyżej 5 godz. Przeważającym zakresem czasu jest jednak używanie sieci 3–5 godzin dziennie — dotyczy to 47% badanych (ryc. 5). Głównymi celami korzystania z sieci są natomiast: poszukiwanie informacji oraz utrzymanie i nawiązywanie różnego rodzaju kontaktów (ryc. 6).



Rycina 5. Czas jaki ankietowani dziennie spędzają, korzystając z internetu

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie wyboru ankietowanych jednej z podanych opcji odpowiedzi na pytanie: „Ile czasu dziennie spędzasz, używając internetu?”



Rycina 6. Najczęstsze cele użytkowania internetu przez ankietowanych

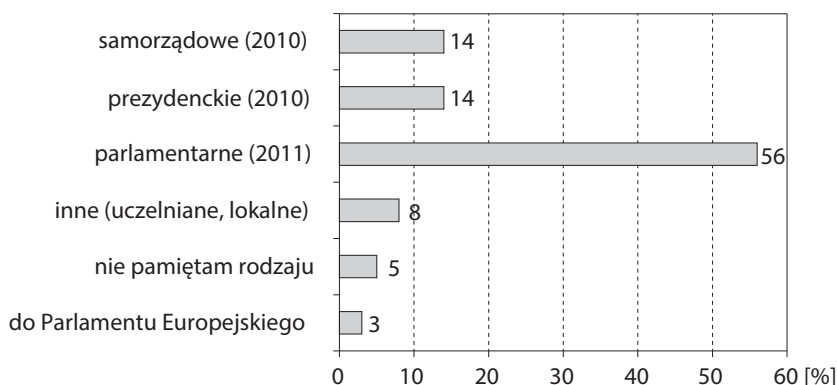
Źródło: Opracowanie własne, na podstawie wyboru ankietowanych jednej z podanych opcji odpowiedzi na pytanie: „W jakim celu najczęściej używasz internetu?”

Z przedstawionych danych wynika, że udział w ankiecie wzięli wyborcy, którzy aktywnie korzystają na co dzień z sieci. Wypełnienie ankiety już na wstępie sygnalizuje ich zainteresowanie sprawami społeczno-politycznymi. Choć ich struktura ukazana według podstawowych cech demograficznych nie koreluje bezpośrednio z przedstawioną

strukturą polskich internautów, pozwala jednak na wyciągnięcie wniosku, że przebadana grupa reprezentuje tę część ogółu internautów, która nie tylko jest najaktywniejsza w sieci, ale poprzez swoje preferencje dotyczące celu korzystania z niej jest w stanie ocenić wizerunek partii politycznych kreowany on-line.

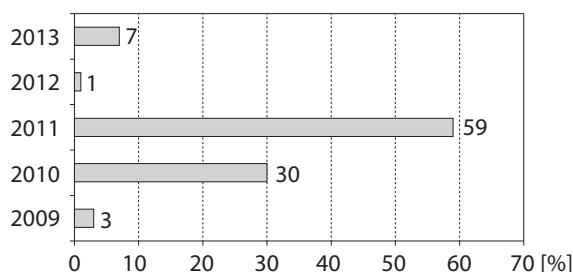
W kontekście zdolności do oceny wizerunku partii politycznych, który można rozumieć jako odpowiedni poziom wiedzy o polityce, ma znaczenie stopień ich zainteresowania polityką. Pierwszym kryterium tworzącym obraz internauty wyborcy jest częstotliwość, z którą bierze on udział w wyborach. Większość badanych wykazuje aktywność wyborczą — 48% z nich czasami, 45% zawsze. Tylko 7% zadeklarowało, że nigdy nie bierze udziału w wyborach.

Największa część osób, które zadeklarowały udział w wyborach, ostatni raz oddawało swój głos w wyborach parlamentarnych w 2011 roku. Ciekawi fakt, że 3% internautów ostatni raz brało udział w wyborach w 2013 roku w głosowaniu do Rad Osiedli (kategoria „inne”). Świadczy to o wysokim poziomie ich zaangażowania w podejmowanie decyzji wyborczych nawet na najniższym szczeblu. Aż 5% badanych pamięta, że głosowało, ale ma problem z identyfikacją tego, kiedy i w jakich wyborach. Świadczy to o przywiązaniu małej wagi do aktu wyborczego (ryc. 7, 8).



Rycina 7. Ostatnie wybory, w jakich brali udział ankietowani — rodzaj wyborów

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie odpowiedzi na otwarte pytanie: „W jakiego rodzaju wyborach brałeś ostatnio udział?”

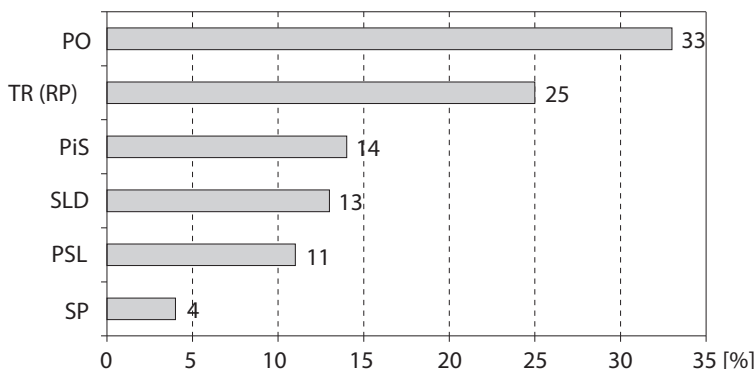


Rycina 8. Ostatnie wybory, w jakich brali udział ankietowani — rok głosowania

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie odpowiedzi na pytanie: „W którym roku ostatnio brałeś udział w wyborach?”

Zdecydowana większość, czyli 93% ankietowanych, na pytanie: czy korzysta z mediów społecznościowych, odpowiedziała twierdząco. Najczęściej używają oni Facebooka oraz YouTube, co potwierdza przytoczone wcześniej statystyki dotyczące popularności konkretnych portali społecznościowych.

Niemal ¼ ankietowanych (24%) obserwuje (subskrybuje wiadomości zamieszczane na profilach społecznościowych partii) partie polityczne w mediach społecznościowych. Najwięcej obserwujących ma PO (33%), najmniej Solidarna Polska (4%) (ryc. 9).



Rycina 9. Procentowy podział partii politycznych śledzonych w mediach społecznościowych przez ankietowanych internautów

Źródło: Opracowanie własne.

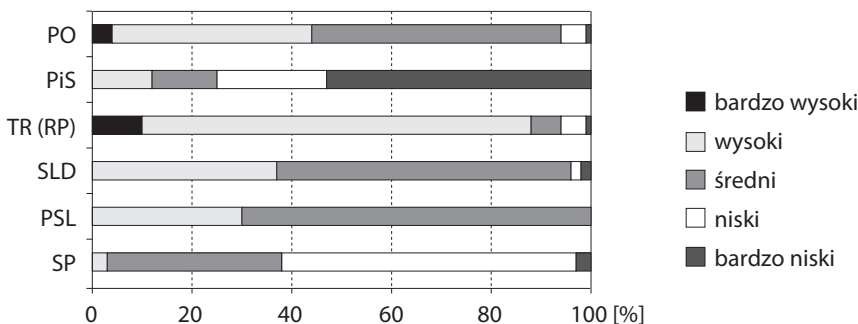
Jako powód śledzenia profili partii politycznych 41% ankietowanych wskazało chęć porównywania różnych opinii na bieżące tematy czy też ważne dla nich kwestie. Drugim z kolei powodem było zainteresowanie polityką (33%). Pozostali wskazali chęć bycia na bieżąco z aktualnościami związanymi z działalnością partii (17%) i chęć pozostania w stałym kontakcie z partią (1%).

Kluczowa jest jednak ocena pięciu cech komunikacji partii w mediach społecznościowych wśród internautów, którzy odwiedzili ich profile. Ankietowani zostali poproszeni o ocenienie w skali od 1 do 5 (1 — bardzo niski, 5 — bardzo wysoki) następujących elementów komunikacji partii politycznych w *social media*:

1. Stopień interakcji partii z użytkownikami w mediach społecznościowych.
2. Stopień atrakcyjności zamieszczanych treści.
3. Pozytywny wydźwięk zamieszczanych treści.
4. Negatywny wydźwięk zamieszczanych treści.
5. Przydatność zamieszczanych treści.

W opinii internautów najbardziej nastawioną na interakcję z użytkownikami portali społecznościowych, a co za tym idzie dającą im najwięcej możliwości kontaktu, dającą na ich wiadomości, pytania itp. partią polityczną, jest Ruch Palikota przekształcony później w Twój Ruch. Jako najmniej interaktywna oceniona została komunikacja PiS,

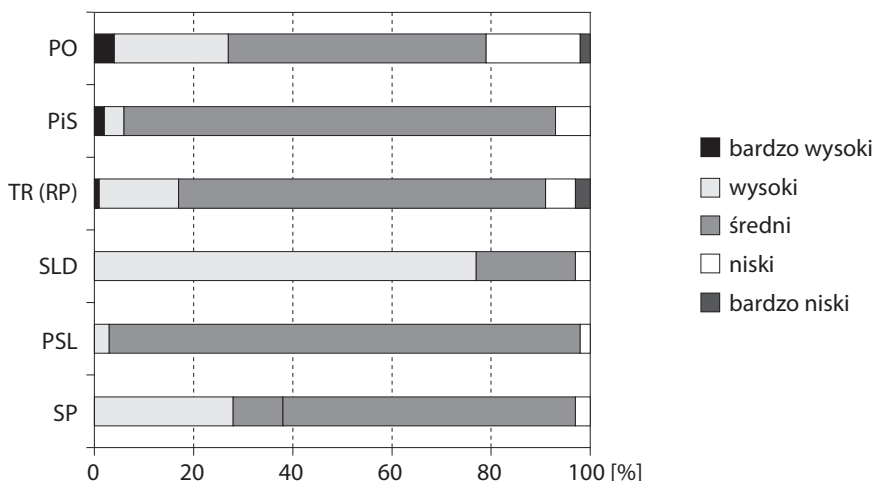
co nie może dziwić, biorąc po uwagę między innymi konieczność rejestrowania się we własnym portalu społecznościowym partii czy brak możliwości umieszczania postów na profilu partii na Facebooku (ryc. 10).



Rycina 10. Ocena stopnia interakcji partii politycznych z użytkownikami mediów społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

Treści zamieszczane w portalach społecznościowych przez partie polityczne najbardziej atrakcyjne są na profilach prowadzonych przez SLD. Aż 77% ankietowanych uznało je za atrakcyjne w wysokim stopniu. Najwięcej niskich ocen otrzymała natomiast SP (ryc. 11).

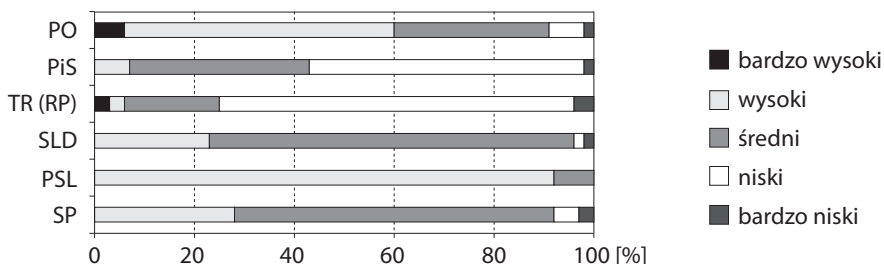


Rycina 11. Ocena stopnia atrakcyjności treści zamieszczanych przez partie polityczne w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

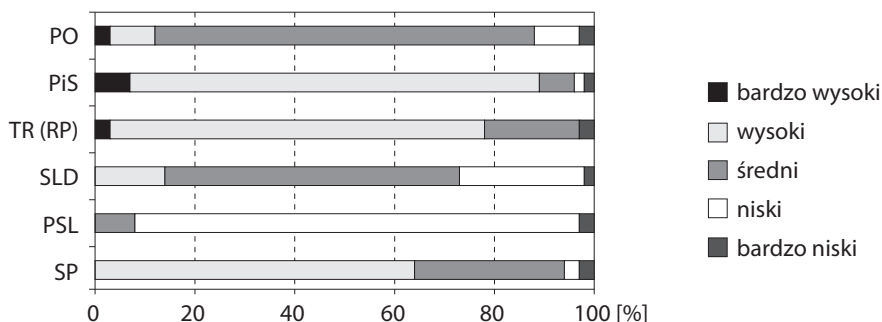
Pod względem wydźwięku treści mogły zostać ocenione dwójako — jako pozytywne i negatywne. Negatywne wyrażały najczęściej krytykę wobec przeciwników politycznych i bieżących wydarzeń w kraju. Pozytywne to pochwała własnych działań czy też

aktualności z kraju i świata. Jako najbardziej pozytywne przekazy internauci postrzegają treści zamieszczane przez PSL. Jest to spowodowane głównie ich charakterem informacyjnym odnoszącym się do rządowej działalności polityków partii. Przekazy negatywne w ocenie ankietowanych dominują jednak w przypadku PiS. Aż 89% z nich uznało, że treści zamieszczane przez tę partię są w wysokim lub bardzo wysokim stopniu negatywne. Nie dziwi to, gdyż weźmie się pod uwagę ogólną retorykę komunikacji partii (ryc. 12, 13).



Rycina 12. Ocena stopnia pozytywnego wydzźwięku treści zamieszczanych przez partie polityczne w mediach społecznościowych

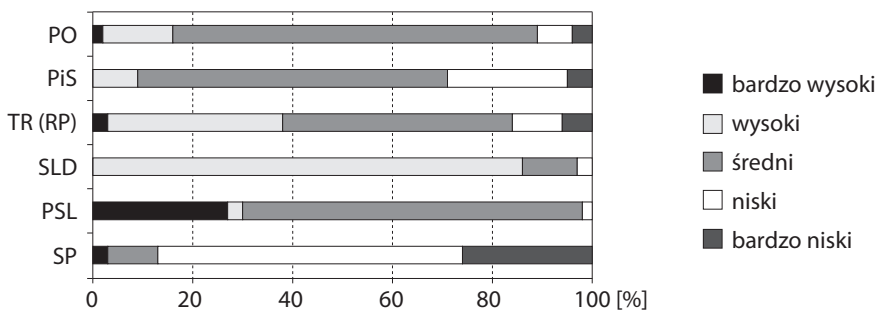
Źródło: Opracowanie własne.



Rycina 13. Ocena stopnia negatywnego wydzźwięku treści zamieszczanych przez partie polityczne w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

W ogólnej ocenie internauci nie uważają treści zamieszczanych przez partie polityczne za szczególnie przydatne. Dominują średnie oceny przydatności. Wyróżniają się jedynie SLD i PO z wysokimi pozytywnymi ocenami ankietowanych (ryc. 14).



Rycina 14. Ocena stopnia przydatności treści zamieszczanych przez partie polityczne w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

Ocena dokonana przez internautów wskazuje, że partie polityczne nie nawiązują angażującej relacji z wyborcami w mediach społecznościowych. Nie są uznawane za rzetelne źródło informacji i w okresie poza kampanią wyborczą wydają się mało atrakcyjne dla odbiorców. Warto jednak podkreślić, że najlepiej oceniane były komunikacja TR (wcześniej RP), SLD i PO. Polskie Stronnictwo Ludowe zostało ocenione najlepiej pod kątem merytoryczności i przydatności informacji, które umieszcza. Za najbardziej agresywne w swojej komunikacji i zamknięte na wyborcę zostały uznane PiS i SP.

Podsumowanie

Przytoczona analiza, a także wielopoziomowa ocena komunikacji partii politycznych w mediach społecznościowych, dokonana na podstawie analizy jakościowej ich profili, oceny przez ekspertów oraz internautów pokazuje, że ugrupowania polityczne są świadome istnienia różnych kanałów komunikacji w *social media*, nie wykorzystują jednak w pełni ich możliwości w nawiązywaniu relacji z wyborcami korzystającymi z internetu.

Jak wspomniano, skutecznie prowadzona komunikacja w mediach społecznościowych powinna być systematyczna i nastawiona na angażowanie internautów w dialog. Wyniki badań pokazują, że partie polityczne są obecne w mediach społecznościowych. Taka komunikacja z wyborcą nie wykorzystuje jednak wszystkich możliwości. Wybór kanałów i sposobu komunikowania wydają się często przypadkowe, brakuje widocznej, silnej strategii komunikacyjnej.

Media społecznościowe nie są w Polsce głównym kanałem komunikacji aktorów politycznych. Nadal większość z przekazów jest zapośredniczona przez media tradycyjne, choć coraz częściej można zaobserwować odwrócenie sytuacji, gdy na przykład wypowiedź polityka na profilu na Facebooku znajduje swoje odzwierciedlenie w prasie czy telewizji. Media społecznościowe nadal nie są również kanałem komunikacji mającym potencjał gromadzenia mocnego, stabilnego elektoratu. Ich siła jednak regularnie wzra-

sta — wystarczy analizować komunikację (na przełomie 2013 i 2014 i w całym 2014 roku) partii niereprezentowanych w parlamencie — Kongresu Nowej Prawicy i Ruchu Narodowego²⁹.

Analiza podejścia partii do komunikacji w mediach społecznościowych skonfrontowana ze sposobem korzystania przez Polaków — wyborców z Internetu, pokazuje, że choć media społecznościowe nie są jeszcze decydującym kanałem komunikacyjnym z wyborcą, ich znaczenie będzie się zmieniać (podążając za obecnym trendem wzrastać) wraz z nawykami Polaków, podniesieniem poziomu świadomości aktorów politycznych tego kanału komunikacji (szczególnie w okresie kampanii wyborczych) i wzrostu konkretyzacji partii na tym polu. Badanie profesjonalizacji komunikacji polskich partii politycznych w mediach społecznościowych będzie coraz obszerniejszym wycinkiem komunikacji politycznej, który wpłynie na wyborców i zacznie wymaga szczegółowych analiz.

Bibliografia

- Batorski D., *Polacy wobec technologii cyfrowych — uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2013.
- Chadwick A., *Internet politics: states, citizens and new communications technologies*, New York 2006.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- Dobek-Ostrowska B., Baranowski P., *Witryny internetowe partii politycznych jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Marketing polityczny i komunikowanie polityczne: nowe zjawiska, nowe wyzwania. Studia politologiczne” 24, 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012.
- Kaplan A.M., Haenlein M.M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, Warszawa 2008.
- Kaznowski D., *Social media — społeczne wymiary Internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2014.
- Kolczyński M., *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013.
- Lees-Marshment J., *Political Marketing: Principles and Applications*, New York 2014.
- Mider D., *Klasyfikacja kanałów internetowej komunikacji*, „Studia Politologiczne” 21 (Kultura polityczna internautów w Polsce), 2011.
- Newman B.I., *The mass marketing of politics*, Thousand Oaks 1999.
- Nimmo D., Savage R., *Candidates and their images: concepts, methods and findings*, Pacific Palisades 1976.
- Norris P., *Electoral change in Britain since 1945*, Oxford 1997.
- O'Sullivan T., Dutton B., Rayner Ph., *Studying the Media. An Introduction*, London 1996.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.
- Kasińska-Metryka A., Wiszniowski R., *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010.

²⁹ Kto wygrał wybory w Internecie, <http://blog.sotrender.com/pl/2014/12/wybory-samorzadowe-2014/> (dostęp: 1.05.2014).

Źródła internetowe

- 54 proc. Polaków korzysta z portali społecznościowych, które najpopularniejsze?, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/54-proc-polakow-korzysta-z-portali-spolecznosciowych-ktore-najpopularniejsze>.
 Google+ z rekordowym zasięgiem w Polsce, ale „martwą” społecznością, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/google-z-rekordowym-zasiegiem-w-polsce-ale-martwa-spolecznoscia/>.
 Juszczak B., *Dla Polaka social media to już część normalnego życia towarzyskiego*, <http://socialpress.pl/2013/10/dla-polaka-social-media-to-juz-czesc-normalnego-zycia-towarzyskiego/>.
 Kawik A., *Krótką historią rozwoju mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolecznosciowych/>.
Internauci 2013, Komunikat z badań CBOŚ, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF.
Internauci 2014, Komunikat z badań CBOŚ, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF.
 Megapanel PBI/Gemius za czerwiec, lipiec, listopad, marzec, styczeń, wrzesień 2013, <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci>.
 Sotrender, *Podsumowanie #FanpageTrends, czyli Facebook w Polsce w 2013 r.*, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/2013>
 Roszkowski J., *Rynek mediów społecznościowych w Polsce*, <http://jarekroszkowski.pl/rynek-mediow-spolecznosciowych-w-polsce/#more-98>.
 Wachnicki M., *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera*, <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html>.
 Wykop w liczbach, <http://www.wykop.pl>.

The use of social media by the Polish parliamentary political parties outside the period of election campaigns

Keywords: social media, political parties, communication, marketing

Summary

The use of social media by the Polish political parties to communicate with internet users as potential voters in 2013, which was a year in which no nationwide election campaigns took place, shows the real level of consciousness of the main political parties as well as specific nature of communication through social media. Qualitative analysis, results of an on-line survey and focus group study composed of specialists in political science and public communication shows that political parties fail to take an advantage of social media as a tool to create solid and long-lasting relations with potential voters. They want to push their own content without creating a dialogue with the user.