

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Media społecznościowe w komunikowaniu politycznym na przykładzie
przedterminowych wyborów prezydenckich w Rzeszowie**

Anna Skiba

Promotor

dr hab. Anna Siewierska, prof. UR

Rzeszów 2024

SPIS TREŚCI:

WSTĘP	5
-------------	---

Rozdział 1

Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji politycznej	9
1.1 Media społecznościowe – ujęcie definicyjne	10
1.2 Rys historyczny mediów społecznościowych	14
1.3 Web 2.0.....	23
1.4 Charakterystyka najpopularniejszych mediów społecznościowych.....	26
1.4.1 Facebook.....	29
1.4.2 Instagram	31
1.4.3 X (dawniej Twitter)	32
1.4.4 YouTube	33
1.4.5 TikTok	34
1.4.6 LinkedIn	35

Rozdział 2

Nowe media w życiu społecznym i politycznym	37
2.1 Rola mediów społecznościowych w życiu społecznym	38
2.2 Istota mediów społecznościowych w życiu politycznym.....	45
2.3 Media społecznościowe, a samorządy	47
2.4 Media społecznościowe w polityce światowej	49
2.5 Fanpage na Facebook'u w komunikowaniu politycznym	51
2.6 Działalność polityczna w Internecie i mediach społecznościowych	54
2.7 Media społecznościowe – czynniki warunkujące wyborczy sukces	61
2.8 Wpływ nowych mediów na politykę	64
Podsumowanie.....	76

Rozdział 3

Analiza zawartości mediów społecznościowych kandydatów i ich poparcia	78
3.1 Sylwetki kandydatów w wyborach prezydenckich w Rzeszowie	80
3.1.1 Grzegorz Braun.....	80
3.1.2 Konrad Fijołek.....	81
3.1.3 Ewa Leniart.....	82
3.1.4 Marcin Warchoła.....	83
3.2 Przegląd oficjalnych profili kandydatów na portalu Facebook	84
3.2.1 Analiza elementów graficznych i identyfikacji wizualnej	86

3.2.2 Analiza komunikatów tekstowych.....	99
3.2.3 Analiza fotografii publikowanych przez sztaby wyborcze.....	109
3.3 Kontrowersje wizerunkowe w trakcie kampanii.....	134
3.4 Analiza kont kandydatów w serwisie Instagram.....	140
Podsumowanie	145
Rozdział 4	
W poszukiwaniu optymalnego modelu komunikacji politycznej ze społeczeństwem.....	148
4.1 Rodzaj i styl przekazu politycznego	149
4.2 Istota spójności tekstowej oraz spójnej identyfikacji wizualnej	151
4.3 Rola kobiet w polityce i życiu społecznym	153
4.4 Zjednoczenie społeczności lokalnej jako klucz do sukcesu	156
4.5 Włączanie obywateli w procesy decyzyjne w mieście	158
4.6 Analiza wyborców i środowiska wyborczego Konrada Fijołka	159
4.6.1 Rola i potencjał młodych wyborców	160
4.6.2 Struktura grup wyborców Konrada Fijołka	164
4.7 Kampania wyborcza w społeczeństwie informacyjnym.....	165
4.8 Wywiad ze zwycięzcą wyborów – prezydentem Konradem Fijołkiem....	168
4.8.1 Wpływ zaangażowania w mediach społecznościowych na wynik wyborów na podstawie przekonań i oceny prezydenta Rzeszowa.....	172
ZAKOŃCZENIE.....	178
BIBLIOGRAFIA	182
SPIS WYKRESÓW	187
SPIS FOTOGRAFII.....	188
SPIS TABEL.....	191
SPIS RAMEK	192
SPIS GRAFIK.....	193
STRESZCZENIE	194

Wstęp

Ogromną szansą dla samorządów i włodarzy miast, którzy stanęli przed wyzwaniem, aby zjednać sobie wspólnotę lokalną i dotrzeć do niej z najważniejszymi informacjami, stały się obecnie media społecznościowe. Szereg treści, które pilnie trzeba przekazać, sprawia, że osoby odpowiedzialne za ich publikację, często mają problem z selekcją i hierarchizacją wiadomości. Presja na zgodność z ogólnymi zasadami dotyczącymi atrakcyjności grafik, ciekawego wideo czy zdjęć, sprawia, że różnorodność przekazu ze względu na jego źródło oraz cel, jaki stawia sobie samorząd, schodzi często na dalszy plan. Powstaje zatem pytanie: jak opublikować wszystkie niezbędne informacje, aby podjęte działania przyniosły pożądane efekty?

Samorządy terytorialne coraz częściej mają opracowane autorskie strategie komunikacji społecznej, zawierające m.in. opis obszarów, w jakich samorząd powinien budować przekaz, założenia, jakich kanałów do tego używać, a także określenie celów, wizji i odbiorców, do których ma trafić przesłanie. Pomimo dostępnej literatury w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych przez samorządy, niełatwo jednak znaleźć sprecyzowaną informację, jak budować *content* oraz jak formułować przekaz do konkretnych grup interesariuszy.

Zasady regularnego publikowania przemyślanych treści, monitorowania wyników czy reagowania na potrzeby i skargi mieszkańców, są fundamentalnymi działaniami, jakie powinny przyświecać osobom odpowiedzialnym za prowadzenie internetowych kanałów informacji. Istotnym problemem w tym zakresie jest to, że wspomniane profile samorządowe w *social mediach* niejednokrotnie prowadzone są przez kilku redaktorów jednocześnie. Duża liczba osób odpowiedzialnych za tworzenie treści sprawia, że styl, w jakim publikowane są komunikaty, nie jest spójny.

Budowanie trwałej społeczności to efekt, który chce osiągnąć każdy samorządowiec. Niniejsza rozprawa porusza aspekty związane z wpływem zjednoczenia lokalnej społeczności, która odrzuca podziały, na rzecz wspólnego celu - swobodnego i wolnego kreowania formy samorządu lokalnego, dla którego istotną

kwestią będzie włączanie obywateli w procesy decyzyjne o przyszłości ich lokalnej ojczyzny.

Wszystkie wyżej wymienione aspekty dają sumę, która jest unikalnym przepisem na zdecydowane zwycięstwo w wyborach samorządowych. Mają one wymiar lokalny, toteż sama kampania wymaga w tym przypadku ogromnego wysiłku strategicznego – zwłaszcza w czasach zdominowanych przez media społecznościowe. Wyborcy zwracają uwagę na to, co łączy, a nie tylko to, co dzieli, w związku z tym sztaby kandydatów mają wysoko postawioną poprzeczkę, by być w stanie uwzględnić również i te oczekiwania.

W strategiach tych szyldy partyjne mają drugorzędne znaczenie, a dużo ważniejsza z punktu widzenia wyborcy jest umiejętność budowania autentycznych relacji społecznych za pomocą różnych narzędzi, co przekłada się na zaufanie i pozwala osiągać spektakularne sukcesy, przybierające wymiar ogólnopolski.

Rozdział pierwszy niniejszej dysertacji poświęcony jest mediom społecznościowym pod kątem wprowadzenia do tematu. Wyjaśnia pojęcia i terminy, zawiera informacje na temat tego, czym są media społecznościowe i jaką rolę odgrywają dziś w życiu społecznym i politycznym. Charakteryzuje również najpopularniejsze kanały społecznościowe oraz przedstawia rys historyczny ich powstania. Rozdział drugi koncentruje się na omówieniu tzw. nowych mediów, szczególnie zaś w kontekście ich wpływu na życie społeczne i polityczne. Rozdział trzeci poświęcony jest wątkowi rzeszowskich wyborów przedterminowych – zawiera analizę sylwetek kandydatów, a nade wszystko opisuje sposób prowadzenia przez sztaby wyborcze oficjalnych kont w mediach społecznościowych podczas kampanii. Badaniom poddana została zarówno treść przekazu, jak i forma graficzna – fotografie, grafiki wyborcze i materiały kampanijne.

Efekt pracy stanowi rozdział czwarty, czyli przedstawienie optymalnego modelu komunikacji politycznej, który uchodzić może za przepis na skuteczną kampanię wyborczą i zaangażowanie społeczności lokalnej w planowanie oraz realizację zadań samorządu lokalnego. Strategia możliwa będzie do wykorzystania w realizacji zadań podejmowanych przez przedstawicieli samorządu lokalnego, zajmujących się wskazanym obszarem.

Dodatkowo, autorka dysertacji doktorskiej przeprowadziła osobisty wywiad z wygranym wyborczego wyścigu w Rzeszowie, prezydentem Konradem Fijołkiem, aby zderzyć efekt własnych procesów badawczych z praktycznym spojrzeniem na

tematykę przez samego zwycięzcę – najpierw kandydata, a obecnie prezydenta Rzeszowa.

Główna hipoteza niniejszej pracy doktorskiej zamyka się w następującej formule: poprzez media społecznościowe można wypracować skuteczny model komunikacji politycznej ze społeczeństwem – zarówno w trakcie kampanii wyborczej, jak i po jej zakończeniu, a właściwie wypracowany model stanowi drogę do sukcesu społeczno-politycznego.

Tezy postawione w pracy są wypadkową głównej hipotezy i można je sprowadzić do następujących stwierdzeń:

1. Im bardziej treści komunikacji w mediach społecznościowych dopasowane są do oczekiwań wyborców, tym większe poparcie dla kandydata i samorządu lokalnego.
2. Im mocniejsza chęć współpracy pomiędzy lokalną wspólnotą wraz z rolą kobiet, tym większa szansa na zintegrowanie społeczeństwa ponad podziałami z samorządem odnoszącym ogólnopolskie sukcesy społeczno-polityczne.

Praca w części badawczej oparta jest o zastosowanie metody analizy zawartości oraz analizy jakościowej.

Analiza zawartości to jedna z najsprawniej ewoluujących technik badawczych¹, która ma za zadanie przyjrzeć się tak zwanej jawnej zawartości treści bądź komunikatów w sposób systematyczny oraz obiektywny. Pierwsze wzmianki o tej metodzie pochodzą z drugiej połowy dziewiętnastego wieku. Założenia metodologiczne do badania treści zostały sformułowane przez Harolda Lasswell'a w 1935 roku. Zastosował je względem wnioskowania o zmianach społecznych, które zachodziły w hitlerowskich Niemczech. Analiza zawartości dotyczyła w tym wypadku próby odpowiedzi na następujące pytania²:

- kto mówi?;
- co mówi?;
- do kogo mówi?;
- jakim kanałem mówi?;
- z jakim skutkiem mówi?.

¹ T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 18.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 56.

Analiza zawartości, co do istoty, jest pojęciem szerszym od analizy treści³. Jako treść, rozumieć należy tekst ograniczony do konkretnego rozmiaru, na przykład artykuł, strona czy akapit. Natomiast pod pojęciem zawartości traktować należy badanie całości przekazu, czyli oprócz tekstu, poddaje się uwadze również fotografie, elementy graficzne, kolorystykę czy dźwięki.

W przypadku analizy treści, wyróżnia się jej dwa rodzaje: analizę ilościową oraz analizę jakościową.

W przypadku analizy ilościowej:

- przeprowadzana jest losowo na dużych próbach;
- badaniu poddawane są tematy niezbyt złożone;
- stosuje się statystyczne metody badawcze;
- kładziony jest nacisk na częstotliwość, z jaką występują poddawane badaniom wielkości;
- uwzględnia się częstość, z jaką są przedstawiane wybrane symbole (między innymi w sposób pochlebny, negatywny czy obojętny), a także intensywność, z jaką one się pojawiają.

Analiza jakościowa może badać intencję, z jaką nadawca popełnia daną treść. Jest oparta na dość małych, niekompletnych próbach, stosując niesformalizowane bądź mało sformalizowane kategorie. Takie analizy dotyczyć mogą kwestii występujących zdarzeń, ale także treści, które są pomijane. Można również za jej pomocą badać wątki bardzo złożone, których nie można przełożyć na wartości matematyczne (liczby, statystyki, wskaźniki).

³ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Nieruchomości i Finanse, Kraków 2004, s.15.

Rozdział 1

Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji politycznej

Alvin Toffler podzielił rozwój cywilizacji na trzy etapy. Pierwszym była era agrarna, kiedy ziemia uprawna stanowiła najważniejszy kapitał. Druga fala to era przemysłowa. Tu liczyły się fabryki i maszyny. Wreszcie trzecią falą była era informacji, czyli przekazywanie wiadomości za pomocą rozwijającej się technologii⁴. Zmiany z epoki na epokę były tak ogromne, że mało kto rozumiał świat, w którym żyli jego dziadkowie⁵.

Jeszcze piętnaście czy dwadzieścia lat temu świat mediów społecznościowych był przez ludzi postrzegany jako prognoza na przyszłość. Między latami 2000-2010 nastąpiło wiele przełomowych zmian technologicznych, które pociągnęły za sobą olbrzymie skutki. Jednym z najistotniejszych jest fakt, że dziś dostępność do różnych informacji postrzegana jest w sposób zupełnie inny, aniżeli w przeszłości. Do 2000 roku do strategicznych nośników informacji zaliczano:

- telewizję;
- radio;
- prasę.

Te źródła uchodziły za tak zwane media tradycyjne. Jednak wraz z upływem czasu, postęp technologiczny przybiera na sile. I tak obecnie, dzięki dynamicznie rozwijającemu się Internetowi, do dyspozycji mamy o wiele więcej możliwości. Dziś informacja jest łatwo dostępna niemal w każdym miejscu – w domu, w trasie czy na zewnątrz. Użytkownicy Internetu oprócz odbierania wiadomości, również je tworzą czy też się nimi dzielą. Umożliwiają to w głównym stopniu właśnie media społecznościowe,

⁴ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0.*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 9.

⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 286.

które rozwijają się pod względem technologii i rozszerzają swą ofertę dla coraz bardziej wymagających osób, które z nich korzystają.

1.1 Media społecznościowe – ujęcie definicyjne.

Media społecznościowe (z języka angielskiego *social media*) to sposób na przekazywanie informacji poprzez strony lub specjalnie przygotowane aplikacje, które działają w sieci internetowej, istniejąc dzięki tworzeniu się różnych społeczności i grup przez tak zwanych użytkowników tych serwisów i programów⁶. Media społecznościowe należą do podgrupy mediów wirtualnych.

Celem głównym, dla którego powstają różnego rodzaju media społecznościowe, jest łączenie i integrowanie ze sobą osób korzystających z tych serwisów czy aplikacji, podtrzymywanie relacji i wymiana rozmaitych informacji, w tym plików, zdjęć czy filmów. Cechą wspólną różnych serwisów społecznościowych są tak zwane profile – użytkownik może go dla siebie utworzyć i prowadzić, decydując, komu przedstawiane są publikowane tam treści. W ten sposób wypełniania ideę obracania się wśród zdefiniowanych przez siebie społecznych grup odbiorców i utrzymywanie więzi między sobą⁷.

Social media pociągnęły za sobą konieczność zmian, jakie dokonały się także na płaszczyźnie sposobu komunikowania się ze sobą jako społeczeństwo. Wprowadziły w życie pewne nowe cechy, które są dedykowane właśnie tak zwanym nowym mediom.

Wyróżnić można między innymi :

- interaktywność;
- wirtualność;
- cyfrowość;
- usieciowienie;
- hipertekstualność.

⁶ K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656.

⁷ M. Moroz, *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, „E-mentor”, 2010, nr 4 (36).

Social media różnią się od mediów tradycyjnych między innymi poprzez⁸:

- dostępność – forma tradycyjna mediów jak i same media społecznościowe posiadają tak zwane jednostki zarządzające, niemniej jednak w przypadku tradycyjnych to właśnie te jednostki podejmują procesy decyzyjne, a sama możliwość udostępnienia informacji wymaga najczęściej nakładów finansowych, nierzadko dość sporych; media społecznościowe są natomiast ogólnodostępne, założenie w nich konta jest darmowe, a korzystający z nich ludzie sami podejmują decyzje o podejmowanej tematyce i treściach, które ukazują się na łamach ich osobistych profili społecznościowych;

- zasięg – obie formy mediów docierają do dużej grupy odbiorców, niemniej w przypadku tradycyjnych mamy do czynienia z pewnymi ograniczeniami, głównie natury finansowej, ale także technologicznej; w przypadku *social mediów* podejmowanie różnych czynności jest niemal nieograniczone, a na sam zasięg składa się głównie poziom atrakcyjności danej informacji;

- natychmiastowość – informacje przekazywane i przesyłane za pomocą mediów społecznościowych rozchodzą się od razu, podczas gdy media tradycyjne nie są w stanie tego zapewnić czy zagwarantować;

- użyteczność – za pomocą *social mediów* można rozprzestrzeniać informacje w sposób łatwy i przystępny, podczas gdy wykonywanie tych czynności w mediach tradycyjnych wymaga najczęściej specjalnego przygotowania;

- trwałość – informacje, które udostępnione zostały za pomocą mediów tradycyjnych, nie podlegają już zmianom, a w przypadku publikowania ich za pomocą mediów społecznościowych, można na bieżąco aktualizować sytuację.

Co więcej, media społecznościowe posiadają swoje własne, unikalne cechy:

- środki twórcze możliwe są do wglądu przez każdego, kto jest zainteresowany daną zawartością;

- pomiędzy kreatorami danej treści nie ma miejsca żadna koordynacja;

- media te mogą być użyte na dowolną skalę, co wynika z faktu rozchodzenia się ich zawartości poprzez interakcję społeczną;

- treść tworzona jest w niewymuszony, swobodny sposób;

- informacja rozprzestrzeniona pierwotnie może spotkać się z wieloma edycjami i modyfikacjami, a na końcową wartość przekazu ma wpływ głównie uczestnictwo oraz zainteresowanie społeczności, która skupiona jest wokół danego tematu;

⁸ A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, Zeszyty Naukowe Firma i Rynek, 2013/2(45), s. 37-38.

- ma miejsce dwustronna komunikacja, czyli użytkownicy danego portalu czy aplikacji są równocześnie autorami zawartości jak i jej odbiorcami;

- dzięki cesze interaktywności, *social media* tworzą ich użytkownikom możliwość wchodzenia we wzajemną interakcję, także z opublikowanymi treściami dzięki możliwości komentowania czy wciśnięcia odpowiedniej reakcji, zakładania konwersacji, grup i tak dalej;

- komunikacja odbywa się na żywo i przez całą dobę, co czyni *social media* dostępnymi dla niemalże każdego, za pomocą różnego rodzaju urządzeń;

- media społecznościowe jako takie nie posiadają redakcji, tak jak media klasyczne, w związku z czym to właśnie osoby z nich korzystające podejmują decyzję, jaka tematyka jest tam podejmowana i publikowana.

Obecnie w Internecie istnieje bardzo wiele serwisów i aplikacji społecznościowych. Można scharakteryzować ich rolę, kwalifikując je jako pewne kategorie⁹:

- serwisy społecznościowe (Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn);
- komunikatory (Messenger, WhatsApp, Signal);
- blogi / mikroblogi (X (dawniej Twitter), Reddit);
- zawierające charakterystyczne rodzaje treści (YouTube, Vimeo, Pinterest);
- aplikacje społecznościowe (Snapchat);
- platformy do gier społecznościowych oraz e-sportu (Steam, Twitch);
- platformy, które dają możliwość tworzenia for internetowych, a także różnych grup dyskusyjnych.

Media społecznościowe spełniają także określone funkcje i nakierowane są na pewne cele. Są to:

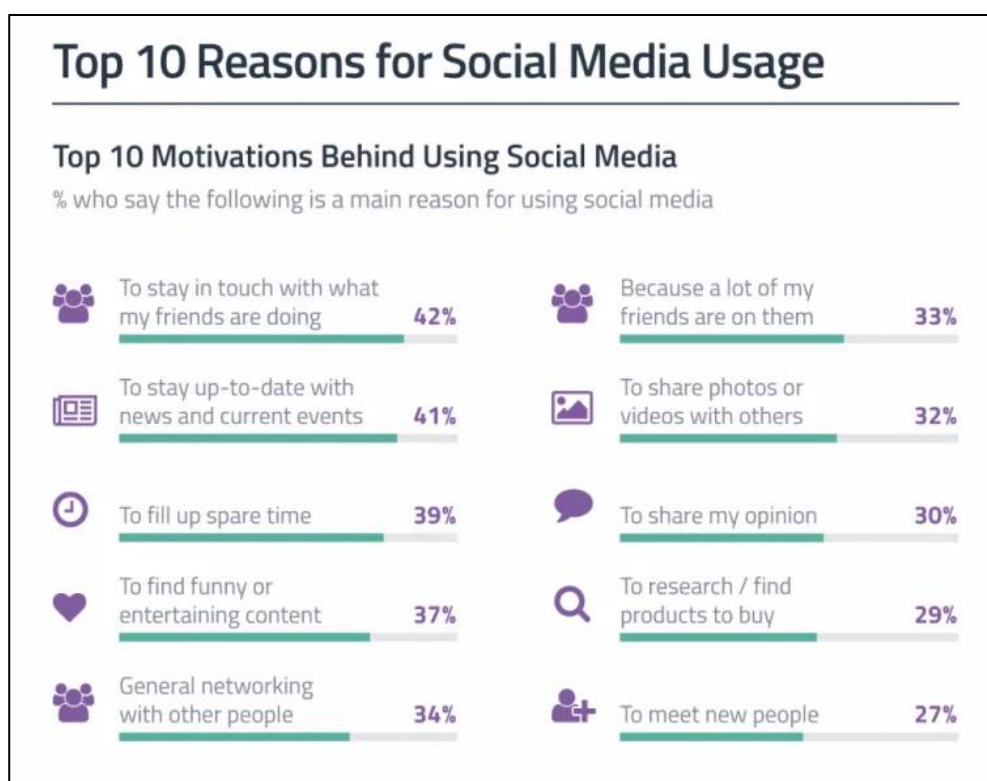
- wymiana informacji;
- nawiązywanie komunikacji;
- podtrzymywanie więzi;
- prezentacja produktów, organizacji i osób poprzez utworzone profile, grupy oraz strony firmowe;
- publikowanie treści i poglądów oraz poddanie ich osądom poprzez możliwość komentarza, reakcji czy oceny;
- prowadzenie dyskusji;

⁹ <http://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media>, 14.01.22

- współtworzenie prowadzące do kooperacji między korzystającymi;
- współdzielenie zasobów poprzez możliwość ich szerszego udostępnienia.

Istnieje wiele powodów, dla których korzystamy z mediów społecznościowych. Wynika to być może z obszernej skali, jakim poddany został ich rozwój, a co nadal oczywiście trwa. Niemniej jednak dedukować można, że sprowadza się to do aspektów takich jak potrzeby oraz ludzkie emocje. Zrozumienie tych dwóch obszarów stanowić może klucz do kolejnych aktywności i działań na polu *social mediów*, takich jak chociażby promocja produktu, czy budowanie marki osobistej.

W badaniu przeprowadzonym w 2017 roku przez Global Web Index spytano ankietowanych, dlaczego korzystają z mediów społecznościowych. W ten sposób chciano poznać mechanizmy, jakimi kieruje się ludzki umysł przy podejmowaniu tej tematyki¹⁰.



Grafika 1. Ankieta Global Web Index
Źródło: GlobalWebIndex Q3 2017

Grafika 1 przedstawia wyniki cytowanego badania. Każdy ankietowany udzielił jednej odpowiedzi, która uchodziła za główny, najważniejszy dla niego powód, dla

¹⁰ <http://whysosocial.pl/social-media-czym-sa-i-dlaczego-z-nich-korzystamy>, 14.01.22

którego korzysta ze stron, serwisów czy aplikacji o charakterze społecznościowym. W badaniu udział wzięło 77 814 internautów w wieku od 16 do 64 lat. Największa część ankietowanych (42%) stwierdziła, iż najważniejszym powodem korzystania z mediów społecznościowych jest chęć bycia w kontakcie ze znajomymi oraz bycia na bieżąco z tym, co dzieje się u nich. Niewiele mniejsza część twierdzi, że interesują ją głównie sprawy związane z wiadomościami i nadchodzącymi wydarzeniami. Na dalszych pozycjach znalazły się takie powody jak wypełnienie czasu wolnego czy dzielenie się zdjęciami oraz opiniami. Najmniej badanych (27%) wskazało, że w pierwszej kolejności nastawieni są na poznanie nowych osób.

1.2 Rys historyczny mediów społecznościowych

W dzisiejszych czasach media społecznościowe są na tyle upowszechnionym narzędziem, że w zasadzie przestano zastanawiać się i rozmyślać o początkowym okresie ich funkcjonowania. Pomimo tego, że przy tworzeniu się społeczeństwa informacyjnego istnieją pewne grupy, które doświadczają wykluczenia cyfrowego¹¹, okazuje się, że rys historyczny *social mediów* nie jest wcale tak krótki, jak mogłoby się wydawać. Historia ta liczy już bowiem dobrych kilkadziesiąt lat.

Rok 1978 można uznać za ten, w którym narodziły się pierwsze media społecznościowe lub – doprecyzowując – coś na kształt tych mediów, które znamy dziś. To właśnie wtedy ukazał się na rynku program pod nazwą CBBS, co oznaczało *Chicago Bulletin Board Systems*¹². Założony został przez Ward'a Christensen'a oraz Randy'ego Suess'a. Oprogramowanie integrowało ze sobą pasjonatów nowoczesnej technologii i komputerów. To właśnie ten moment sprawił, że oficjalnie narodziła się era mediów społecznościowych.

Dzięki CBBS pasjonaci mogli wymieniać ze sobą informacje w sposób sprawny i szybki. Oprogramowanie było pionierem w odniesieniu do późniejszych forów internetowych o charakterze społecznościowym. Na przestrzeni czasu podjęto niejedną próbę zdalnego połączenia ze sobą komputerów celem zbudowania sieci społecznościowych. Do tego celu korzystano z narzędzi takich jak: Advanced Research Projects Agency Network; Usenet; LISTSERV; EIES; Bulletin Board System.

¹¹ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 176.

¹² <http://obtk.pl/historia-mediow-spoecznościowych>, 15.01.22

Media społecznościowe zaistniały, gdyż w efekcie dynamicznego rozwoju technologii internetowych, udało się opracować i wprowadzić łącza internetowe, które charakteryzowały się dużą przepustowością. To właśnie dzięki nim bezproblemowe stało się przysyłanie i udostępnianie plików, które nierzadko mają dość duży rozmiar. Mowa o rodzajach danych, takich jak:

- filmy;
- pliki audio;
- pliki tekstowe;
- zdjęcia.

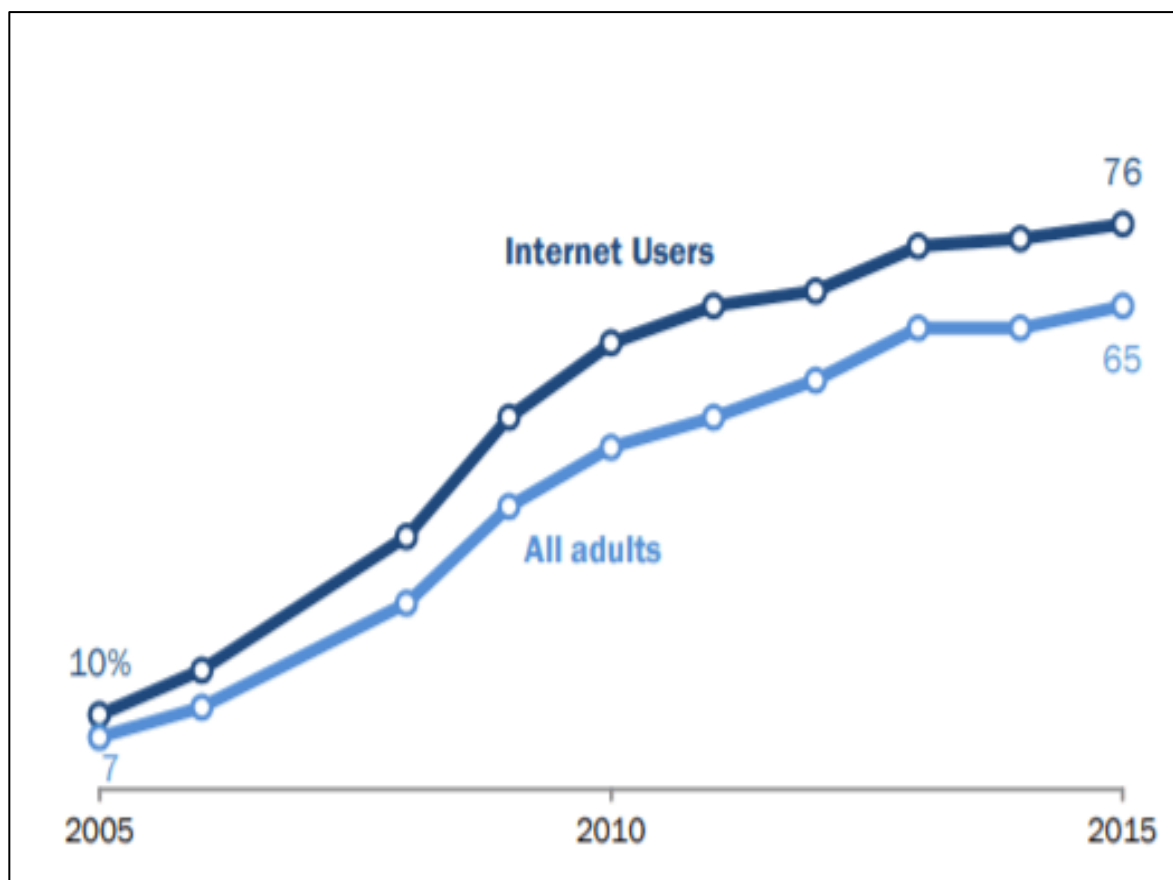
Powstanie *social mediów* to również odpowiedź na potrzebę udostępnienia jak największej grupie odbiorców bardzo prostych pod względem obsługi narzędzi internetowych. Chodzi o wyjście z odpowiedzią na stworzone bariery między pierwszymi programami społecznościowymi, a ludźmi, którzy wcale nie byli programistami i nie znali się na tego typu wiedzy informatycznej. Dzięki temu laicy w tej dziedzinie mogą bez problemu tworzyć i publikować różne treści bez konieczności znajomości języka *html*, tak więc nie sprawiało kłopotu tworzenie własnej strony czy też zamieszczania zdjęć lub całych galerii w sieci. Warto również podkreślić, że media społecznościowe jako takie, są efektem popularyzacji medium jakim jest Internet. Jeszcze piętnaście czy dwadzieścia lat temu korzystali z niego w głównej mierze studenci, naukowcy czy pracownicy dużych firm, którzy posiadali wykształcenie wyższe. Dziś wyraźnie widać, że kanony te uległy wyraźnym zmianom. Struktura demograficzna osób, które korzystają obecnie z Internetu, jest bardzo zróżnicowana, a on sam stał się dostawcą rozrywki i kultury oraz sposobem na zagospodarowanie czasu wolnego.

Wszystko to zrodziło nieuniknione następstwa w rozwoju mediów społecznościowych i kształcie, który znamy obecnie. Krajem, który zaczął wyznaczać światowe wzorce pod względem rozwijania wszelkich internetowych technologii, stały się Stany Zjednoczone. To właśnie tam zaczęły powstawać coraz nowsze serwisy społecznościowe, które dawały możliwość ich użytkownikom samodzielnie kreować i dzielić się treściami poprzez:

- blogi;
- mikroblogi;
- serwisy z plikami wideo;

- serwisy z plikami audio;
- serwisy ze zdjęciami.

Oczywiście powstają wciąż nowe grupy serwisów i nowe aplikacje. Na początku media społecznościowe kładły w głównej mierze nacisk na funkcję komunikowania się ze sobą. Nawiązywano wirtualnie nowe znajomości lub odnawiało kontakt ze znanymi sobie już wcześniej osobami. Rzecz jasna, na przestrzeni lat lista powodów uległa bardzo znacznemu przedłużeniu.



Wykres 1. Wykorzystywanie social mediów przez Amerykanów 2005-2015
Źródło: IdeoForce

Amerykański ośrodek badawczy Pew Research Center przeprowadził badania, w których postanowił przeanalizować jak zmieniała się liczba Amerykanów korzystających z mediów społecznościowych na przestrzeni lat 2005–2015. Wykres 1 przedstawia zgromadzone wyniki. Okazuje się bowiem, iż liczba osób uległa powiększeniu aż dziesięciokrotnie. Pomimo, iż ośrodek nie dysponuje wynikami za 2007 rok, śmiało uznać można, że aktywność Amerykanów na polu wykorzystywania

w codziennym życiu *social mediów* gwałtownie wzrastała. Świadczy to o bardzo dynamicznym rozwoju tego typu serwisów w ciągu minionych dekad¹³.

Odkąd istnieje Internet, tworzy się nie tylko coraz to nowsze strony, ale także ich kolejne wersje. Dokonuje się tego w ramach możliwości i dostępności opracowanych technologii dotyczących stawiania, formatowania i działania stron za pośrednictwem przeglądarek internetowych. Tak też postępowano w każdym okresie czasowym w przeszłości.

W 1994 roku powstała pierwsza i zarazem największa wtedy na świecie sieć społecznościowa. Była to usługa hostingowa, która działała dla swoich użytkowników za darmo. Użytkownicy GeoCities mogli tworzyć własne witryny HTML, których tematyka mogła być całkowicie dowolna. Po niedługim czasie, Yahoo kupiło GeoCities za zawrotną sumę czterech miliardów dolarów, a w roku 1999 witryna ta była najchętniej odwiedzaną stroną internetową na świecie. Usługę tę wygaszono pod koniec października 2009 roku. GeoCities było uosobieniem tych, którzy tworzyli i reprezentowali styl oraz kulturę pierwszych mediów społecznościowych w okresie lat 90. Pomimo zamknięcia strony, ta - co mogłoby zaskoczyć - nadal funkcjonowała w Japonii. Dopiero pod koniec marca 2019 roku witryna ostatecznie zniknęła, zostając zamkniętą przez japoński oddział Yahoo.

Classmates to uruchomiona w 1995 roku kolejna usługa społecznościowa, którą zbudował Randy Conrad. Jej zadaniem jest pomoc użytkownikom w odnalezieniu swoich znajomych z czasów szkolnych, ale także i poszczególnych etapów życia zawodowego czy pobytu w wojsku. W sposób aktywny serwis używany jest przez czterdzieści milionów internautów. W 2009 roku strona znalazła się w rankingu Hitwise dziesięciu najwyżej ocenianych witryn społecznościowych, natomiast w 2015 roku Classmates zanotował rekordową wtedy liczbę siedemdziesięciu milionów aktywnych użytkowników. Na przestrzeni lat 2010-2011 testowo zmieniono formułę serwisu, przekształcając jego nazwę oraz ideę na poczet Memory Lane i skupiano się na zawartości wywołującej nostalgię.

Rok 1996 to czas, w którym powstaje kolejny serwis społecznościowy – Bolt. To witryna, w której można było zamieszczać materiały wideo. Bolt działał nieprzerwanie do 2007 roku, a rok później wznowił swoją działalność. Usługa oferowała internautom możliwość czatów, uczestnictwa w forach dyskusyjnych, tworzeniu blogów, a także

¹³ <http://pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015>, 16.01.22

dostępu do horoskopów czy albumów ze zdjęciami. W październiku 2008 roku poinformowano o całkowitym zamknięciu strony, która od dłuższego czasu wzbudzała kontrowersje. Istotą podjęcia tych działań były spory prawne, które odnosiły się do praw autorskich, należących do Universal Music Group. Pozew związany był z udostępnianiem filmów, które objęte były tymi prawami. Sprawa ostatecznie zakończyła się ugodą, która kosztowała jednak wiele milionów dolarów.

SixDegrees to usługa z rodziny mediów społecznościowych, która zapoczątkowała swoje istnienie w 1997 roku. Strona umożliwiała tworzenie list członków rodziny, przyjaciół, znajomych w samej witrynie jak i poza nią. Korzystający mogli sprawdzać sieciowanie z dowolną osobą, która miała konto na portalu. Właśnie to było głównym celem, jaki założyli sobie twórcy SixDegrees, a nazwa wywodzi się od sformułowania, według którego każdy z nas jest tylko sześć stopni od wszystkich innych ludzi. To właśnie na idei mówiącej o tym, że od dowolnego człowieka na świecie dzieli nas łańcuch maksymalnie sześciu osób, opiera się funkcjonowanie tejże witryny społecznościowej. Jest to bezpośrednie odniesienie do doświadczenia, przeprowadzonego przez Stanleya Milgrama z 1967 roku.

W roku 1999 utworzono serwis społecznościowy o nazwie LiveJournal. Jego zadaniem było umożliwienie użytkownikom prowadzenie blogów, dzienników oraz pamiętników. W 2006 roku witryna została zakupiona przez rosyjskie przedsiębiorstwo o nazwie SUP Media, w wyniku czego dziesięć lat później serwery w stu procentach zostały przetransportowane na teren Rosji. Co ciekawe, w 2011 roku konto na portalu postanowił założyć sam prezydent tego kraju – Dmitrij Miedwiediew – który założył własnego bloga. W chwili obecnej, LiveJournal oprócz możliwości tworzenia treści, pełni także rolę strony, która wyposażona jest w pewne funkcje, charakterystyczne dla dzisiejszych serwisów społecznościowych¹⁴.

W tym samym roku - 1999 – powstaje darmowy serwis blogowy o nazwie Blogger – jak się później okazuje, najpopularniejszy na świecie. Od 2003 roku w całości znajduje się w rękach Google.

W 2000 roku, Polak – Łukasz Foltyn – uruchomił własny komunikator internetowy, który działał na zasadzie czatu – Gadu-Gadu. Usługa szybko stała się hitem w Polsce, a w czasach jej najlepszej świetności, z programu korzystało aż siedem milionów użytkowników. Na przestrzeni lat w wyniku rozwoju dzisiejszych potentatów na rynku

¹⁴ <http://ideoforce.pl/akademia/historia-mediow-spolecznosciowych,434.html>, 16.01.22

mediów społecznościowych, Gadu-Gadu nie jest już tak popularne, aczkolwiek jak donosi portal wirtualnedia.pl, w roku 2019 z usługi korzystało milion internautów miesięcznie¹⁵.

Mimo wszystko, Gadu-Gadu do dziś rozwija się. Tworzone są nowe kampanie oraz dodawane są nowe funkcje, które uatrakcyjniają komunikator. Są to między innymi konta firmowe, reklamy wideo czy uwierzytelnianie poprzez SMS¹⁶.

W październiku 2001 roku Adrian Scott uruchamia serwis społecznościowy Ryze, który stawia sobie za cele te działania, które dziś spopularyzowane zostały przez LinkedIn. Ryze funkcjonowało jako sieć biznesowa, która łączyła profesjonalistów z całego świata. Grupowała ona również mniejsze sieci, które dzielone były według branż, lokalizacji czy też zainteresowań osób korzystających z tej usługi.

Również w 2001 roku działalność zaczyna Wikipedia, która odtąd pełni funkcję głównej encyklopedii internetowej. Strona ma swoją bazę w oprogramowaniu WikiWikiWeb, które pozwala na edycję treści w czasie realnym. Umożliwia zbiorową pracę nad hasłami – tworzenie ich oraz redagowanie¹⁷. Z czasem witryna zaczyna ewoluować i tworzą się osobne domeny tematyczne, które prowadzone są przez internautów i dotyczą określonego obszaru, na przykład bohaterów serii filmowych, seriali, popkultury i tak dalej.

¹⁵ <http://wirtualnedia.pl/artykul/gg-ma-milion-aktywnych-uzytkownikow-miesiecznie-komunikator-uruchomil-wlasny-sklep-internetowy-ceny-jak-korzystac>, 03.02.22

¹⁶ <http://wirtualnedia.pl/artykul/gg-konta-firmowe-uwierzytelnianie-sms-em-i-reklamy-wideo-gg-jak-zainstalowac-jak-korzystac>, 03.02.22

¹⁷ A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 382.

Tabela 1. TOP20 domen w kwietniu 2020 roku

TOP20 domen, z których korzysta najwięcej internautów - wszystkie urządzenia								kwiecień 2020
lp.	wydawca	audyt	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	Średnia liczba internautów dziennie	Średnia liczba odsłon dziennie	Średni czas na użytkownika dziennie
1	google.com	↑	26 256 862	7 822 318 562	93.08%	14 381 175	239 891 136	11:12:00
2	facebook.com	↑	22 214 106	2 445 498 443	78.75%	7 586 226	86 309 181	23:12:00
3	youtube.com	↑	20 876 888	972 010 463	74.01%	6 637 538	33 355 010	19:12:00
4	onet.pl	↑ tak	18 965 059	1 794 603 756	67.23%	5 064 351	59 959 743	06:24:00
5	allegro.pl	↑ tak	18 076 710	1 843 353 455	64.08%	3 757 692	61 487 791	19:12:00
6	wp.pl	↑ tak	17 187 504	2 596 545 619	60.93%	5 159 445	86 641 669	08:00:00
7	wikipedia.org	↑	15 710 767	246 698 120	55.70%	2 301 916	9 006 180	07:12:00
8	interia.pl	↑ tak	13 917 605	999 949 684	49.34%	2 851 203	33 499 922	18:24:00
9	google.pl	↓	13 751 190	995 457 442	48.75%	3 584 908	35 126 429	12:00:00
10	olx.pl	↓ tak	13 122 294	1 413 832 396	46.52%	1 889 805	47 337 574	21:36:00
11	ceneo.pl	↑	11 910 519	142 960 905	42.22%	1 116 377	4 264 457	21:36:00
12	gazeta.pl	↑ tak	11 843 448	293 821 930	41.99%	1 738 094	9 811 636	06:24:00
13	www.gov.pl	↑	10 908 792	86 789 066	38.67%	917 437	3 178 560	12:48:00
14	naszemiasto.pl	↑ tak	10 606 340	216 199 767	37.60%	1 225 892	7 166 015	16:00:00
15	medonet.pl	↑ tak	10 178 220	74 802 872	36.08%	1 218 552	2 508 837	02:24:00
16	tvn24.pl	↑ tak	10 023 505	225 699 182	35.53%	1 458 952	7 539 431	16:00:00
17	fakt.pl	↑ tak	9 936 126	112 718 383	35.23%	1 236 314	3 784 187	16:48:00
18	se.pl	↑ tak	9 659 675	148 501 879	34.24%	945 713	4 969 153	06:24:00
19	wyborcza.pl	↑ tak	9 238 302	118 367 545	32.75%	1 199 448	3 964 153	04:48:00
20	money.pl	↑ tak	9 159 299	106 543 429	32.47%	1 447 918	3 570 070	20:00:00

Źródło: interaktywnie.com

Według raportów (tabela 1), Wikipedia w kwietniu 2020 roku zajęła siódme miejsce rankingowe w zestawieniu dwudziestu najczęściej odwiedzanych stron internetowych w naszym kraju, biorąc pod uwagę wejścia ze wszystkich urządzeń¹⁸.

Liczba internautów wyniosła niecałe szesnaście milionów, natomiast liczba odsłon to wielkość rzędu około dwustu czterdziestu siedmiu milionów.

Witryna ustąpiła jedynie takim internetowym gigantom, jak:

- Google;
- Facebook;
- YouTube;
- Onet;
- Allegro;
- Wirtualna Polska.

Tuż za Wikipedią uplasowały się między innymi takie domeny jak: Interia, OLX, Ceneo, Gazeta.pl, TVN24 czy Wyborcza.

¹⁸ <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/najwieksze-portale-internetowe-w-polsce-i-najpopularniejsze-aplikacje-mobilne-259743>, 03.02.22

Rok 2002 to narodziny portalu Friendster. To właśnie ta amerykańska strona założona przez Jonathana Abramsa uchodzi ówczasie za jedną z najważniejszych w historii witryn z dziedziny mediów społecznościowych. Gdy Friendster działał raptem od kilku miesięcy, już zdążył zgromadzić około trzech milionów korzystających z niego internautów.

Dwanaście miesięcy później Google zaoferowało, że kupi portal od jego właścicieli. Proponowano wówczas kwotę trzydziestu milionów dolarów. Zarząd odrzucił jednak tę propozycję, co po latach okazało się najgorszym możliwym posunięciem. W roku 2004 MySpace zdeklasował Friendster i notował około dwudziestu dwóch milionów aktywnych użytkowników, podczas gdy ten drugi zdołał odnotować ich zaledwie nieco ponad milion. W 2009 roku Friendster został w końcu sprzedany pewnej azjatyckiej firmie – MOL Global. Ta dokonała transakcji na kwotę mniejszą, niż trzydzieści milionów dolarów, oferowanych sześć lat wcześniej przez Google.

Od 2011 roku portal ten funkcjonował głównie jako platforma społecznościowa, służąca do grania. Ten krok został wymuszony przez gwałtowny rozwój Facebooka. W roku 2015 firmę ponownie sprzedano, przenosząc siedzibę ze Stanów Zjednoczonych do Malezji. W czerwcu tego samego roku, witryna oficjalnie zakończyła swą działalność, a dziś jest przykładem na to, jak doprowadzić do porażki serwis z potencjałem, który jednak z perspektywy czasu był po prostu źle zarządzany¹⁹.

Wspomniany już wcześniej MySpace powstaje w 2003 roku. Służy zawieraniu nowych relacji i znajomości, a jego flagową cechą jest możliwość tworzenia profili muzycznych i zamieszczania galerii zdjęć. Usługa wystartowała rok później, a już w 2005 roku miała ponad dwadzieścia milionów użytkowników. Co ciekawe, to właśnie w tym czasie witryna przyćmiła Facebooka, uprzednio doganiając ją, a następnie spektakularnie wyprzedzając. Role odwróciły się dopiero w 2008 roku, tak więc na przestrzeni lat 2005-2008 MySpace stanowił najpopularniejszą stronę społecznościową, notując w szczytowej formie osiemdziesiąt milionów internautów. W kolejnych latach, portal jednak zaczął notować systematyczne spadki. Aby zatrzymać ten trend, przełożono koncentrację serwisu na kwestie czysto muzyczne. W 2011 roku firmę sprzedano inwestorom, którzy zapłacili za nią trzydzieści pięć miliardów dolarów. Jednym z udziałowców został Justin Timberlake.

¹⁹ <http://wired.com/2013/02/friendster-autopsy>, 03.02.22

Znany dziś doskonale na całym świecie LinkedIn powstał w maju 2003 roku. Co do istoty, uchodzić miał za międzynarodowy serwis biznesowy. W 2016 roku zakupiła go firma Microsoft, płacąc ponad dwadzieścia sześć miliardów dolarów. Obecnie portal posiada siedemset milionów użytkowników z całego świata. Początkowa działalność nie wydawała się tak obiecująca, gdyż na przestrzeni pierwszych 1,5 roku, serwis społecznościowy zanotował korzystających z niego na poziomie pięciuset tysięcy osób²⁰.

W roku 2004 powstaje Facebook, który jeszcze zanim stał się najbardziej popularnym serwisem społecznościowym na świecie, znany był wówczas pod lekko inną nazwą – TheFacebook. W początkowej fazie swojego istnienia, funkcjonował z przeznaczeniem dla użytku wśród studentów i środowiska akademickiego. Facebook zawitał na polski rynek w roku 2008. Popularność witryny jest dziś tak ogromna, że jej nazwa w 2020 roku była najczęściej wyszukiwanym słowem w Stanach Zjednoczonych²¹.

W tym samym roku działać zaczyna Flickr. Jest to portal oferujący możliwość gromadzenia oraz udostępniania zdjęć. Od 2011 do 2018 roku właścicielem marki był Yahoo, który dokonał zakupu kwotą trzydziestu pięciu milionów dolarów.

W 2005 roku na rynek mediów społecznościowych trafia polski GoldenLine, który był rodzimą odpowiedzią na znany już wówczas serwis społecznościowy LinkedIn. Podobnie, jak swój pierwowzór, GoldenLine zasłynął z oferowania swoim użytkownikom usług dotyczących *employer branding* czy też procesu rekrutacji. W roku 2009 portal liczył pół miliona użytkowników, podczas gdy dziewięć lat później z usługi tej korzystało dwa miliony internautów.

W listopadzie 2006 roku studenci Uniwersytetu Wrocławskiego tworzą portal NaszaKlasa, który miał być odpowiednikiem dobrze znanego już w latach dziewięćdziesiątych Classmates. Podobnie i w tym przypadku głównym celem usługi było umożliwienie odnalezienia znajomych z lat szkolnych, a także z pracy czy wojska. Nasza Klasa była przez jakiś czas najbardziej popularną witryną w Polsce. Ten najlepszy czas to obecność aż dziewiętnastu milionów użytkowników. Z czasem, coraz bardziej popularny w kraju stawał się Facebook, choć początkowo wiele osób miało swoje konto i tu i tu. Potem udzielanie się na dwóch stronach stawało się nużące, a obserwowany stopniowy odpływ z serwisu na poczet Facebooka spowodował

²⁰ <http://ideoforce.pl/akademia>, 03.02.22

²¹ <http://ahrefs.com/blog/top-google-searches>, 09.02.22

ostatecznie koniec Naszej Klasy, która finalnie została zamknięta w 2021 roku wraz z piętnastoletnią, ciekawą, a nieraz i zawiłą - także z nierzadko kontrowersyjnymi wątkami - historią.

W 2010 roku rusza Instagram - serwis społecznościowy, który ma charakter fotograficzny oraz łączy się z aplikacją mobilną. Dwa lata wystarczyły, aby potencjał marki dostrzegł zarząd Facebooka, który zakupił Instagrama za kwotę miliarda dolarów. Od tego czasu aplikacja mocno się rozwijała, wprowadzając na przykład Instagram Stories, co było odpowiedzią na porażkę związaną z próbą zakupu innej, bardzo popularnej aplikacji mobilnej, która pełni ważną rolę wśród rodziny mediów społecznościowych – uruchomiony w 2011 roku Snapchat.

Snapchat jest aplikacją mobilną, pozwalającą na krótkotrwałe, jednorazowe publikowanie treści multimedialnych, takich jak zdjęcia czy filmiki wideo. Dwa lata od startu aplikacji, jej użytkownicy przesłali sto pięćdziesiąt milionów zdjęć dziennie. W czerwcu 2013 roku liczba ta wzrosła o kolejnych pięćdziesiąt milionów. W listopadzie tego samego roku Snapchat wyprzedził Facebooka, notując czterysta milionów zdjęć dziennie. Dwa lata później wyświetlanie materiałów wideo liczono w miliardach – w listopadzie 2015 roku osiągnięto pułap na poziomie sześciu miliardów na dzień, a już w kwietniu 2016 roku dziesięć miliardów. Wieloletnia tendencja systematycznego wzrostu bardzo wyraźnie pokazuje, że aplikacja spełnia oczekiwania użytkowników. Dzieje się to głównie za sprawą wprowadzenia i rozwijania funkcji, takich jak filtry, naklejki, soczewki czy rzeczywistość rozszerzona. Z wyników firmy za 2019 rok wynika, że Snapchat miał wówczas 218 milionów użytkowników. Ich liczba stale wzrasta²².

1.3 Web 2.0

Dziś, w świecie dominacji Internetu, jego użytkownicy dzielą się ze sobą różnymi rodzajami danych. Dotyczy to zdjęć, filmów, opinii, wpisów na forach, współtworzenia różnych encyklopedii – w tym tematycznych - i tak dalej. Wszystkie te zjawiska zadecydowały o tym, że Internet wszedł w nowy etap – erę tak zwanego Web 2.0.

²² <http://wirtualnemedialia.pl/artukul/snapchat-wyniki-finansowe-2019-rok-218-mln-uzytkownikow>, 10.02.22

Kilkanaście lat temu internetową społeczność dzieliła pewna bariera. Była to granica między tymi, którzy tworzą strony internetowe i publikują na nich treści, a tymi, którzy na strony internetowe wchodzili i byli odbiorcami ich zawartości. W obecnych czasach każdy z nas może jednocześnie pełnić obie role, nie mając obowiązku znajomości stawiania i tworzenia stron internetowych oraz programowania i skomplikowanych sposobów informatycznych, aby wstawiać zawartość. Teraz ci, którzy tylko przeglądają Internet, mają możliwość ingerowania w treści i reagowanie na nie. Skończyła się era, kiedy to Internet znajdował się w rękach dość zawężonej grupy osób, które znały tajniki stawiania i edycji stron internetowych. Sytuacja się odwróciła. Obecnie każdy, kto posiada dostęp do Internetu, może dosłownie w kilka sekund stworzyć własną witrynę za pomocą gotowych schematów i uczynić ją dostępną dla szerokiego grona internautów. Trend Web 2.0 ustanowił więc możliwość bycia w centrum zainteresowania wirtualnego świata każdemu z nas.

Do charakterystycznych cech Internetu drugiej generacji zaliczyć można²³:

- prostota w tworzeniu;
- łatwość w komunikacji;
- interakcyjność;
- udostępnianie zawartości;
- możliwość kooperacji z innymi;
- powszechność;
- dostępność zasobów;
- niskie koszty;
- przejrzystość wyglądu;
- duży zasięg.

Jedną z najważniejszych cech Web 2.0 jest jednak zorientowanie na docenienie odbiorców, a także ich znaczącej roli w tworzeniu, kształtowaniu i rozwijaniu sieci²⁴.

Cechy Web 2.0 można także pogrupować na kategorie.

I tak, wyróżnia się cechy²⁵:

²³ J. Brzostek-Pawłowska, *Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0*, „Elektronika”, 2011, nr 3, s. 145.

²⁴ Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 - ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy społeczne”, 2017, nr 1, s. 35.

²⁵ <http://webxperience.pl/co-to-jest-web>, 11.02.22

- techniczne (takie, w których używa się nowopowstałych technologii oraz wykorzystuje pewne mechanizmy, jak wiki czy też udostępnianie interfejsów XML, które dają możliwość czerpania innym stronom, a także programom z danych, które zawarte są na Web 2.0);

- wyglądu (kwestie związane z czcionką, jej wielkością, gradientami, barwami, a także układem, jego przejrzystością, czytelnością i prostotą)

- społeczne (korzystanie z Creative Commons – otwartych licencji, efektów sieciowych oraz kolektywnej inteligencji, możliwości nawiązania kontaktów i tworzenia treści oraz wzbogacania zawartości różnego rodzaju plikami przez internautów).

Do najczęstszych wymienianych przykładów stron internetowych z rodziny modelu Web. 2.0 zaliczyć można:

- Facebook;
- Instagram;
- Allegro;
- X (dawniej Twitter);
- YouTube;
- LinkedIn;
- Wykop;
- NaszaKlasa;
- GoldenLine;
- Filmweb;
- OLX;
- Reddit;
- Pinterest.

Wypracowanie koncepcji 2.0 miało swoje korzenie podczas konferencji o tematyce internetowych trendów. Brał w niej udział między innymi Tom O'Reilly oraz MediaLive International. Dostrzeżono wówczas, że Internet jest istotny jak nigdy dotąd²⁶. Wszystko to za sprawą powstających wciąż stron internetowych, a także aplikacji. Konieczność włączenia wszystkich użytkowników sieci w interakcje

²⁶ T. O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies”, 2007, nr 65, s. 17.

i aktywne zaangażowanie w tworzeniu treści skutecznie wyparło dotychczasową formułę Internetu Web w wersji 1.0.

Fundamentalna różnica między Web 1.0, a Web 2.0 odnosi się bowiem do wyraźnego rozmazania granicy pomiędzy nadawcą, a odbiorcą treści umieszczonej w Internecie. Zawartość, która udostępniania była jeszcze w modelu Web 1.0, mogła być jedynie odczytywana, a o wchodzeniu w interakcje nie było wtedy mowy²⁷.

1.4 Charakterystyka najpopularniejszych mediów społecznościowych

Media społecznościowe opanowały nasze komputery, smartfony, laptopy czy tablety. Dzięki urządzeniom mobilnym nie wychodzimy praktycznie z sieci, stając się jej użytkownikami niemal przez całą dobę, siedem dni w tygodniu. Fenomen Facebooka, Instagrama czy X opiera się jednak na dość oczywistym fakcie, bowiem dzięki tym narzędziom, ludzie nie muszą wychodzić z domu i fizycznie spotykać się z innymi, aby wyrazić swoją opinię, czy też pokazać się kolejnym osobom. Nasze profile czy osie czasu to karty historii, na których zapisujemy poszczególne dni, tygodnie i etapy swojego życia. Niemożność wzięcia udziału w spotkaniach na żywo, która spowodowana może być brakiem czasu, odległością, czy też klęskami takimi jak pandemia koronawirusa, nie przekreślają szans na sprawne i pełne komunikowanie się w rozmowach i wymianę niezbędnych informacji oraz danych takich jak pliki tekstowe, zdjęcia, dokumenty czy filmy.

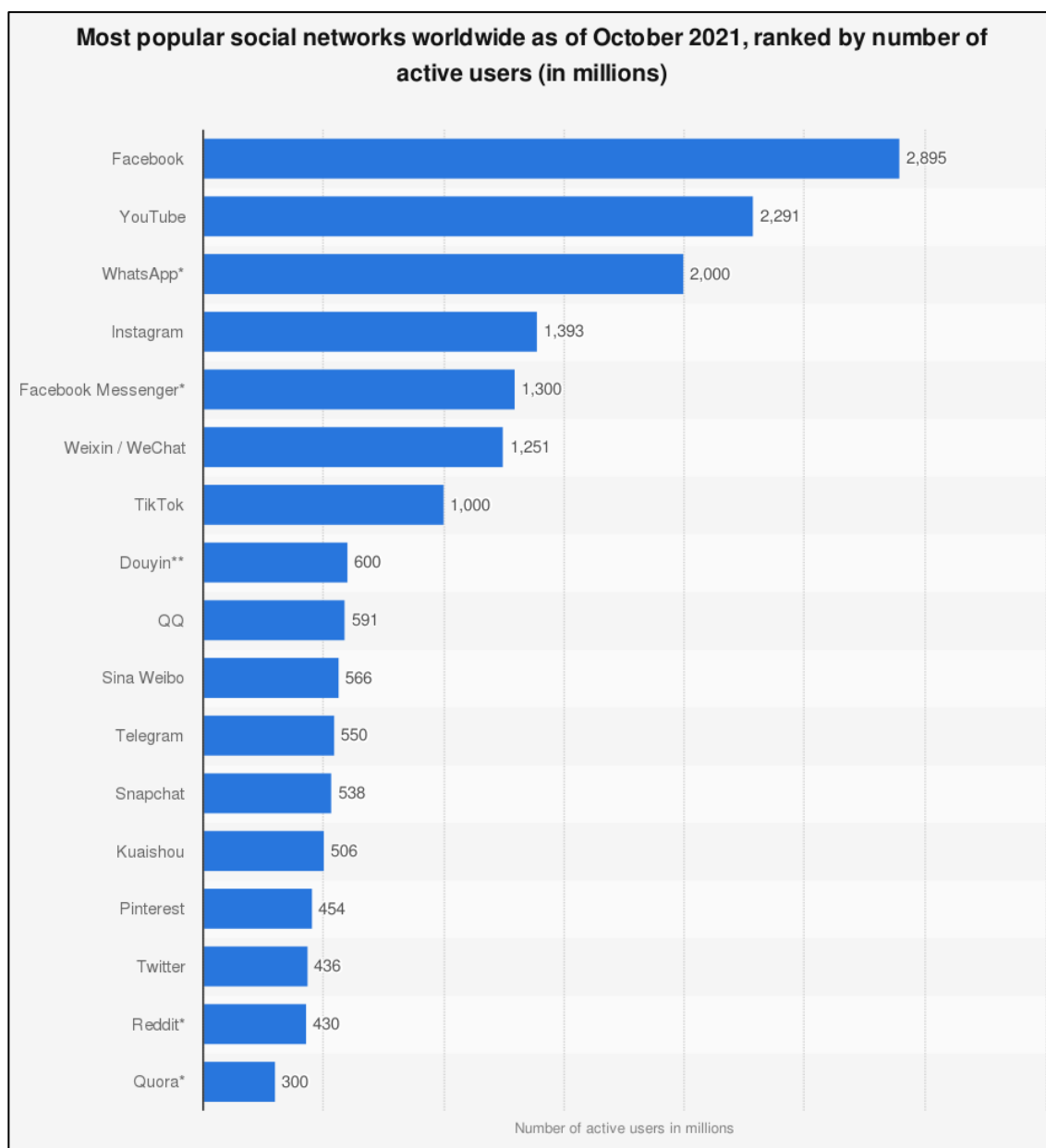
Media społecznościowe to także sposób na unikanie nudy i stagnacji. Ta bardzo mocno dała się we znaki podczas lockdownów, spowodowanych przez pandemię wirusa. Pomimo, że ludzie siedzieli w domach, nie zanikała potrzeba zabawy i rozrywki. Dzięki *social mediom* można było rozwijać hobby i pasje w zaciszu własnego domu. Kręcenie krótkich śmiesznych filmików, dzielenie się przepisami czy zdjęciami, w których prezentowano efekty swojej pracy czy pasji, sprawiło, że nie czuło się osamotnienia w tak drastycznej formie, jak przed erą dobrze rozwiniętych witryn i aplikacji społecznościowych.

W dobie *fake newsów*, ludzie – zwłaszcza młodzi i w średnim wieku – poszukują dostępu do rzetelnych informacji. Interakcja z innymi osobami może być sposobem na wypracowanie wielu wspólnych stanowisk w danej kwestii. *Social media* jako źródło

²⁷ J. Woźniak, *Crowdsourcing – IV etap rozwoju rekrutacji internetowej*, „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, 2014, nr 1, s. 45.

wiadomości o świecie, ma być nie tylko pouczające, ale także przedstawione w wygodnej formie. Coraz częściej bowiem społeczeństwo bardziej ogląda, niż czyta *content*, w związku z tym oprócz tego, że zawartość stanowi pigułkę wiedzy, oczekuje się, że prezentowana, będzie przybierać interesującą oraz odstresowującą formę.

Chociaż żadna aplikacja nie wyprze w pełni prawdziwego kontaktu z drugim człowiekiem w cztery oczy, to dzięki dobrze rozwiniętym systemom w dużej mierze ten kontakt zapewnia, a oprócz tego pozwala na kształcenie, umożliwia i ułatwia pracę oraz podtrzymywanie więzi z bliskimi, przyjaciółmi i znajomymi - bez względu na odległość.



Wykres 2. Najpopularniejsze media społecznościowe – październik 2021

Źródło: statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users

Na wykresie 2 przedstawione są dane dotyczące najpopularniejszych mediów społecznościowych (październik 2021 roku) mierzone w milionach aktywnych użytkowników w poszczególnych aplikacjach. I tak, pierwsze miejsce należało do Facebooka, który gromadził prawie trzy miliony aktywnych internautów. Na drugim miejscu uplasował się serwis YouTube, dalej komunikator WhatsApp, Instagram i Messenger od Facebooka. Statystyka podkreśla dominującą pozycję Facebooka wśród najbardziej powszechnych obecnie serwisów społecznościowych na świecie.

1.4.1 Facebook

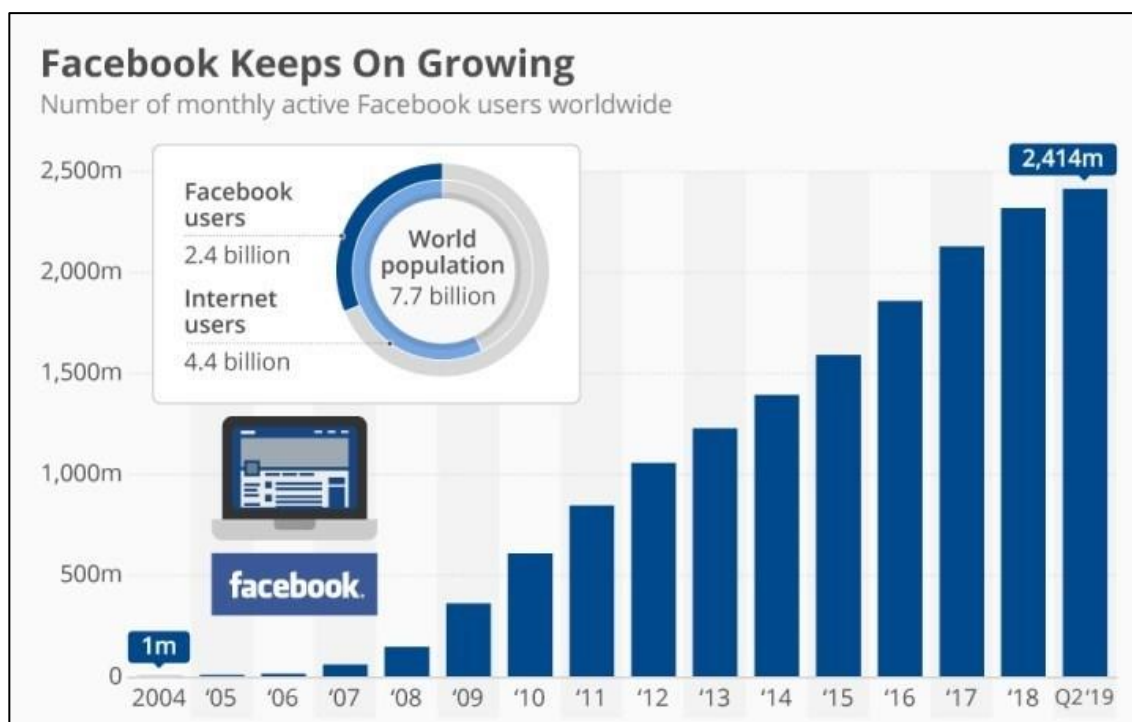
Facebook to założony w 2004 roku serwis społecznościowy, za którego pomocą zarejestrowani w nim internauci mają możliwość tworzenia grup oraz sieci powiązań i znajomości z innymi użytkownikami. W ramach usługi istnieje także możliwość dzielenia się oraz udostępniania między sobą zdjęć, filmów i innych plików multimedialnych oraz tekstowych, w tym przede wszystkim własnych wpisów.

Aplikacja jest własnością firmy Meta Platforms, której siedziba znajduje się w Menlo Park w Kalifornii (Stany Zjednoczone). Twórcą i właścicielem Facebooka jest Mark Zuckerberg, amerykański przedsiębiorca i dyrektor generalny Meta.

Podstawowym celem Facebooka jest sieciowanie ludzi. Portal daje bowiem możliwość zamieszczania informacji o:

- zainteresowaniach;
- statusie związku;
- znajomych;
- skończonych szkołach;
- ukończonych uczelniach;
- odwiedzonych lokalizacjach;
- tworzenia grup;
- dołączania do grup;
- tworzenia stron internetowych (w tym także profesjonalnych);
- kreowania kont firmowych, biznesowych i fanpage'ów.

Czerwiec 2017 roku to moment, w którym liczba aktywnych użytkowników serwisu z całego świata wynosiła niemal dwa miliardy, z czego aż 1,3 miliarda było aktywnych codziennie.



Wykres 3. Liczba korzystających z Facebooka 2004-2019

Źródło: statista.com

Wykres 3 przedstawia wzrost liczby korzystających z Facebooka, które wynosiła około miliona osób (rok 2004). Gdy serwis udostępniony został dla wszystkich, zaczęto obserwować znaczny i gwałtowny wzrost zarejestrowanych internautów. I tak, przez lata, patrząc na drugi kwartał 2019 roku stwierdzić można, że serwis społecznościowy zanotował łączną liczbę użytkowników na poziomie aż 2,414 miliarda²⁸.

Oznacza to, że wówczas wielkość ta stanowiła prawie 55% wszystkich użytkowników Internetu oraz lekko ponad 31% całej populacji na Ziemi.

W dzisiejszym świecie, zastosowań mediów społecznościowych jest coraz więcej. Facebook, jako lider w tej branży, daje swoim użytkownikom wiele możliwości, takich jak na przykład:

- możliwość odszukania osób, z którymi kiedyś straciło się kontakt;
- podtrzymywanie więzi i kontaktów z bliskimi i znajomymi;
- bycie na bieżąco z wydarzeniami u swoich znajomych;
- wymienianie prywatnych wiadomości przez Messenger;
- dzielenie się swoimi pasjami, przemyśleniami i opiniami z innymi;

²⁸ <http://mobirank.pl/2019/07/29/liczba-uzytkownikow-facebook-a-wynosi-2-4-mld-i-ciagle-rosnie-stand-na-2q-2019>, 11.02.22

- czytanie i śledzenie interesujących treści z polubionych stron;
- kupowanie, sprzedaż czy wymiana rzeczy za pośrednictwem grup;
- kontakt z wieloma firmami, które mają swoje profile na stronie.

1.4.2 Instagram

Instagram to obecnie jeden z najbardziej popularnych – obok Facebooka – serwisów społecznościowych na świecie. Ma profil fotograficzny, jest bowiem hostingiem zdjęć, który w połączeniu z aplikacją mobilną o tej samej nazwie czyni go niezwykle intuicyjnym i przyjaznym w obsłudze. Oprócz zamieszczania filmów oraz zdjęć, narzędzie to daje także możliwość edycji materiałów oraz stosowania tak zwanych filtrów cyfrowych. Zawartość można także umieszczać na innych serwisach społecznościowych.

W kwietniu 2012 roku serwis Instagram został zakupiony przez właścicieli Facebooka za sumę miliarda dolarów. Co ciekawe, w momencie tym Instagram obsługiwany był przez zaledwie trzynastu pracowników, a szacowana liczba użytkowników – zarówno portalu internetowego jak i aplikacji mobilnej – wynosiła około stu milionów. Pięć lat później wyraźnie zauważalny był już wzrostowy trend liczby internautów – w 2017 roku Instagram posiadał osiemset milionów użytkowników, którzy byli miesięcznie aktywni, z czego aż pięćset milionów odwiedzało usługę codziennie.

Szacuje się, że gdyby nie doszło do sprzedaży Instagrama, to firma jako samodzielna spółka już w 2018 roku byłaby warta sto miliardów dolarów²⁹. Dowodzi to słuszności decyzji dotyczącej kupna serwisu w 2012 roku, podjętej przez zarząd Facebooka.

Na przestrzeni lat, usługa rozwijała się, wprowadzając sukcesywnie nowe narzędzia i rozwiązania, które ułatwiają codziennie korzystanie z programu. Mowa tu na przykład o wyszukiwarce, która pozwalała na odnajdywanie hashtagów – tak bardzo charakterystycznych dla tego programu, lokalizacji czy profili użytkowników.

Wśród najpopularniejszych kont, które posiadają największą liczbę followersów, wyróżnić można gwiazdy sportu, show-biznesu czy popkultury, między innymi Arianę

²⁹ <http://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/ile-wart-jest-instagram-jako-oddzielna-spolka-100-ml-dolarow/188w92j>, 11.02.22

Grande, Selenę Gomez czy Cristiano Ronaldo, który w ostatnim czasie jako pierwszy pobił rekord, przekraczając barierę czterystu milionów fanów³⁰.

Wśród polskich gwiazd, największą liczbą obserwujących cieszy się piłkarz Robert Lewandowski, którego śledzi dwadzieścia cztery miliony osób. Ciekawostką jest fakt, że drugie miejsce należy do jego żony - Anny Lewandowskiej, którą obserwuje ponad trzy i pół miliona fanów³¹.

1.4.3 X (dawniej Twitter)

X (dawniej Twitter) jest usługą społecznościową, dla której charakterystyczną cechą jest możliwość tworzenia postów w formie mikroblogów przez zarejestrowanych użytkowników. Wysyłają oni oraz odczytują tak zwane *tweety*, których treść nie może przekroczyć dwustu osiemdziesięciu znaków. Serwis umożliwia również wstawianie hashtagów, a także odpowiadanie na wiadomości wrzucone przez innych korzystających. Podobnie jak w przypadku Instagrama, istnieje możliwość obserwowania wybranych kont na portalu.

X powstał na wiosnę 2006 roku, a jego założycielami byli:

- Jack Dorsey;
- Ev Williams;
- Biz Stone;
- Noah Glass.

Wcześniej projekt funkcjonował w charakterze start-up. W późniejszych latach serwis notował znaczne wzrosty ilości tweetów. W roku 2007 liczba ta oscylowała wokół czterystu tysięcy wiadomości na kwartał, podczas gdy rok 2008 przyniósł już wzrost sięgający stu milionów wpisów kwartalnie. W 2010 roku (luty) połowa tej liczby – pięćdziesiąt milionów – stanowiła dzienną ilość publikowanych tweetów. Czerwiec tego samego roku to wzrost o kolejnych piętnaście milionów dziennie. Z kolei marzec 2011 roku zanotował sto czterdzieści milionów wpisów na dobę. Wszystko to świadczy o bardzo dynamicznym rozwoju serwisu społecznościowego, który stawał się coraz bardziej popularny. Jednak gwałtowne, skokowe wzrosty aktywności można było obserwować podczas ważnych, światowych wydarzeń. I tak, rekordy bity były podczas:

³⁰ <http://bbc.co.uk/newsround/60300800>, 12.02.22

³¹ <http://piknikpiracki.pl/blog/kto-ma-najwiecej-obserwatorow-na-instagramie>, 12.02.22

- FIFA 2010 (2940 wpisów na sekundę);
- Finałów NBA 2010 (3085 wpisów na sekundę);
- Finału Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej Kobiet 2011 (7196 wpisów na sekundę);
- dnia, w którym zmarł Michael Jackson (100 000 tweet'ów na sekundę);
- projekcji telewizyjnej pewnego filmu w Japonii (143 199 tweet'ów na sekundę).

Platforma przechodziła wiele modyfikacji, w tym wielokrotną na przestrzeni lat przebudowę interfejsu czy też dodawanie nowych funkcji dla użytkowników. Zmianę nazwy oraz logo zawdzięcza nowemu właścicielowi – Elon Musk nabył portal w październiku 2022 roku, a niespełna rok później dokonał wspomnianych zmian.

X bardzo chętnie wykorzystywany jest przez dyplomatów, dziennikarzy czy też publicystów. Słynie również z tego, iż jest narzędziem komunikacji wielu światowych przywódców oraz wpływowych polityków. Wśród nich wymienić można między innymi takie nazwiska jak:

- Barack Obama;
- Joe Biden;
- Donald Tusk;
- Emmanuel Macron;

1.4.4 YouTube

Serwis społecznościowy o charakterze filmowym YouTube powstał w 2005 roku. Umożliwia wstawianie, komentowanie, ocenianie oraz transmisję na żywo materiałów wideo. Używa on nowoczesnych technologii celem możliwości wyświetlania treści filmowych zamieszczanych przez użytkowników, w tym między innymi:

- filmy amatorskie;
- zwiastuny produkcji filmowych;
- teledyski;
- wideoblogi;
- zapowiedzi telewizyjne.

Rok 2010 to czas, w którym dziennie użytkownicy kanałów zamieszczali na stronie ponad osiemdziesiąt pięć tysięcy filmów. Pod koniec lutego 2017 roku serwis podał do

wiadomości publicznej, iż jego użytkownicy oglądają codziennie około miliarda godzin zamieszczonych treści. W każdym miesiącu z kolei do YouTube loguje się dwa miliardy internautów.

Finalnie, YouTube został zakupiony przez Google za sumę 1,65 miliarda dolarów wraz z kapitałem akcyjnym. Przed pojawieniem się w sieci serwisu YouTube, nie istniał żaden prosty sposób umieszczenia w Internecie materiału filmowego przez zwykłych użytkowników. Dopiero czytelny i przejrzysty interfejs, który był dobrze zaprojektowany i intuicyjny, sprawił, że ruszyła moda na masowe publikowanie w sieci różnego rodzaju treści filmowych. Co więcej, treści te były dostępne dla użytkowników z całego świata. Bardzo różnorodne dziedziny i tematyka wstawianych materiałów szybko spowodowały, że YouTube stał się jedną z najistotniejszych składowych tak zwanej kultury Internetu.

Do najpopularniejszych polskich youtuberów, którzy prowadzą swoje kanały w serwisie społecznościowym YouTube, należą między innymi³²:

- Blawek;
- Karol Friz Wiśniewski;
- Stuu;
- Rezigiusz;
- SA Wardega;
- AbstrachujeTV;
- Planeta Faktów.

Popularność influencerów z YouTube mierzy się za pomocą dwóch wielkości. Mowa o:

- ilości subskrypcji;
- ilości wyświetleń danego opublikowanego filmu (lub zbiorczo – wszystkich filmów na danym kanale).

1.4.5 TikTok

TikTok to serwis społecznościowy o charakterze aplikacji mobilnej. Zasadniczą funkcją programu jest możliwość publikowania niedługich materiałów filmowych. Treść ta w zamyśle autorów usługi przypominać ma swojego rodzaju teledyski

³² <http://geex.x-kom.pl/lifestyle/ranking-polskich-youtuberow>, 14.02.22

muzyczne. TikToka stworzyła chińska firma ByteDance, która wydała go we wrześniu 2016 roku. Aplikacja społecznościowa notowała drastyczne wzrosty popularności, a w kwietniu 2020 roku odnotowano liczbę korzystających z niej na poziomie aż dwóch miliardów użytkowników. To dało TikTokowi w tamtym czasie ogólnoświatowe miano najczęściej pobieranej aplikacji. Rok ten to także rekordowe ilości pobrań programu. W skali światowej, TikTok zgromadził w tym czasie osiemset milionów nowych użytkowników. Natomiast w naszym kraju korzysta z niego około 68% młodych ludzi w przedziale wiekowym od dziesięciu do dziewiętnastu lat. Przekłada się to na dwa i pół miliona korzystających³³.

Aplikacja daje możliwość publikowania treści wideo w kilku formach, między innymi:

- stream (czyli relacja nagrywana na żywo);
- lip-sync (czyli nagranie piosenki na zasadzie playback'u);
- tutorial (czyli wideo-poradnik);
- stand-up (czyli występ satyryczny);
- pokaz (czyli nagranie umiejętności sportowej).

Z aplikacją wiążą się również kontrowersje. Amerykańscy urzędnicy z obawą wypowiadają się o możliwym wpływie Pekinu na TikToka. Rodzą się obawy, że właściciel aplikacji – firma ByteDance – może udostępniać chińskim władzom gromadzone dane lub też nawet manipuluje treściami tam zawartymi. Ustawa, która dotyczy tej sytuacji, została przegłosowana przy dużym wsparciu zarówno Demokratów jak i Republikanów, a efektem tych działań może być zmuszenie w przyszłości właściciela TikToka do odsprzedaży udziałów amerykańskiemu podmiotowi. W przypadku odmowy, aplikacja mogłaby zostać całkowicie zakazana w Stanach Zjednoczonych.

1.4.6 LinkedIn

LinkedIn jest usługą społecznościową o charakterze międzynarodowym, której głównym celem jest sieciowanie kontaktów zawodowych oraz biznesowych. Luty 2021 roku to okres, w którym serwis zanotował siedemset czterdzieści milionów korzystających z niemal dwustu krajów świata.

³³ <http://languagelifestyle.pl/co-to-jest-tik-tok-i-na-czym-polega-jego-fenomen.html>, 14.02.22

Program daje możliwość budowania swojej marki osobistej, zaprezentowania innym własnego wizerunku czy podkreślenie reputacji. Aktywność na portalu skupia się między innymi z takich kwestii jak³⁴:

- edukacja;
- sprzedaż;
- rekrutacja.

Portal daje także możliwość budowania marki pracodawcom. To dzięki starannie prowadzonym profilom firmowym, te są w stanie pozyskać kandydatów spełniających potrzeby czy wręcz pozyskać ambasadorów własnej marki. Wzrasta też pozycja, która świadczy o wiarygodności w prowadzonych interesach. Obecny właścicielem LinkedIn jest Microsoft.

³⁴ <http://socialmediawbiznesie.pl/artykuly/dlaczego-warto-korzystac-z-linkedin.php>, 14.02.22

Rozdział 2

Nowe media w życiu społecznym i politycznym

Nowe media, jako wyrażenie, obecne jest w powszechnym użyciu od kilkudziesięciu lat. Termin nowych mediów pojawił się już w latach sześćdziesiątych dwudziestego wieku, a wśród specyficznych cech wyróżnić można:

- wzajemnie powiązanie,
- dostęp użytkowników indywidualnych,
- wielość sposobów użycia,
- interaktywność,
- wszechobecność,
- otwartość,
- wielość sposobów użycia,
- delokalizację,
- niedookreśloność przestrzenną.

W teorii mediów nie ma jednak ściśle określonego stanowiska co do tego, czym w istocie są nowe media. Z jednej strony uważa się, iż to telewizja stanowi wyznacznik ich powstania, z drugiej zaś istnieje podejście, według którego chcąc klasyfikować nowe media, należy wziąć pod uwagę takie kryteria jak nośnik oraz interaktywność, ze wskazaniem na to, iż pozwalają wykorzystywać urządzenia elektroniczne, wymagając aktywnego udziału odbiorcy w pełniejszym i nietradycyjnym charakterze. W tym rozumieniu, to Internet oraz komputer jest całkowicie nowym rozwiązaniem technologicznym³⁵.

Lev Manovich przedstawia koncepcję, według której nowe media są mediami analogowymi, ale skonwertowanymi do cyfrowej postaci. Ich cechą główną jest to, że pozwalają na swobodny dostęp do różnych danych, a duplikowanie ich nie powoduje

³⁵ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, Studia Medioznawcze 4 (35), 2008, s. 33.

obniżenia ich jakości; są interaktywne, czyli użytkownik może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym³⁶.

Kluczowe własności nowych mediów sprowadzają się do pięciu podstawowych elementów³⁷:

- modularność – obiekt nowych mediów złożony jest z niezależnych elementów, a budowa o modularnym charakterze ułatwia eliminację lub zmianę pewnych części,
- reprezentacja numeryczna - obiekt nowych mediów może być scharakteryzowany formalnym, matematycznym językiem, a także poddawać się może obróbkom algorytmicznym, czyli na przykład stosując odpowiedni algorytm,
- automatyzacja – nowe media są w stanie automatyzować wiele czynności, które związane są z ich tworzeniem, a także obróbką czy udostępnianiem,
- wariacyjność – obiekt nowych mediów istnieje w wielu odmiennych wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona, a nie jest czymś ściśle i odgórnie ustalonym, czego nie można zmienić lub skorygować,
- transkodowanie – pozwala na zmianę mediów w postać komputerowych danych, a także zmianę z jednego formatu w całkowicie odmienny.

2.1 Rola mediów społecznościowych w życiu społecznym

Gdy na świecie pojawiły się tradycyjne media, takie jak prasa, telewizja czy radio, zaczęto mówić o reorganizacji życia społecznego³⁸. Natomiast z chwilą powstania tak zwanych nowych mediów – czyli głównie telefonii komórkowej oraz Internetu – człowiek doskonale zdał sobie sprawę, że ma do czynienia z całkowitym zrewolucjonizowaniem świata, jaki dotychczas znał³⁹.

Jednym z najbardziej widocznych skutków ery mediów, zarówno tych tradycyjnych, a także społecznościowych, które dziś są już na tyle wysoko rozwinięte, iż przejmują często rolę swoich poprzedników (telewizja, radio, prasa), jest wyraźna zmiana społeczna w kontekście postrzegania czasu. Za pośrednictwem mediów społecznościowych, do ludzi trafia bardzo dużo różnych wiadomości. Wydarzenia

³⁶ Tamże, s. 33.

³⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 119–120.

³⁸ M. Laskowska, *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, w: *Komunikacja – (po) rozumienie – obecność społeczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 29.

³⁹ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 31.

te dzieją się w różnych przestrzeniach i lokalizacjach, natomiast w tym samym czasie. W rezultacie wszystko to, co dzieje się choćby w najdalej odległym dla nas miejscu na kuli ziemskiej, zdaje się odbywać w jednakowym momencie, a także sprawia wrażenie istnej namacalności tych wydarzeń⁴⁰. Dostrzeżono zatem, że media – w ogólnym, zbiorczym ujęciu – doprowadziły do tego, iż korelacja między czasem, a przestrzenią stała się tak silna, jak nigdy dotąd - wręcz nierozrwalna⁴¹. Możemy doświadczać wszystkich wydarzeń, które dzieją się na raz w najróżniejszych miejscach na świecie. To tak, jakby czas realny, w którym obecnie jesteśmy tu i teraz, tworzył wiele równoległych teraźniejszości.

W znaczący sposób zmianie uległo także postrzeganie przez ludzi wydarzeń z przeszłości. Przed pojawieniem się mediów masowych informacje te przekazywano w bezpośrednich kontaktach. Potem, media tradycyjne dały możliwość archiwizowania przekazywanych informacji, do których można było wracać. Gdy pojawiły się media społecznościowe, każdy z nas ma możliwość archiwizowania i dokumentowania naszego własnego życia i wydarzeń, które dzieją się podczas niego. Znane są już bardzo dobrze osie czasu na portalach społecznościowych, tworzone przez użytkowników albumy ze zdjęciami i filmami, a także archiwum relacji czy *stories*, jakie mamy do dyspozycji, publikując bieżące wydarzenia z poszczególnych dni i tygodni. To samo dotyczy przyszłości. Przed erą mediów człowiek doświadczał upływu czasu na przykład poprzez następujące po sobie pory roku czy poszczególne cykle własnego życia. Obecnie nie jest to już tak oczywiste, gdyż napływ prognozowanych informacji poprzez media społecznościowe całkowicie odwraca uwagę od tak fundamentalnych spraw, jakie rozpatrywało się dużo wcześniej. Media pokazują, że przyszłość powiązana jest z dziejącymi się zdarzeniami na świecie. Są one bowiem uczestnikami w debatach społecznych nad przyszłością. Natomiast nierzadko przedstawiane wizje i prognozy zdarzeń w danym zakątku Ziemi potencjalnie mogą oddziaływać później na to, co może stać się z nami samymi⁴².

Media społecznościowe - niezależnie od tego, czy są przez niektórych lubiane czy nie; czy dana osoba ich używa lub nie; wreszcie czy ograniczamy się do jednej usługi czy korzystamy z wielu różnych serwisów - są częścią współczesnej kultury i pełnią

⁴⁰ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 119.

⁴¹ J. Kramarczyk, M. Osowiecka, *W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu*, w: *Człowiek zalogowany. 3. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, red. K. Tucholska, M. Wysocka-Pleczyk, Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014, s. 8.

⁴² A. Kozłowska, *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, red. E. Firlit, J. Gładys-Jakubik, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016, s. 198.

ważną rolę w życiu społecznym. Kwestie z nimi związane rozciągnąć można na kilka różnych płaszczyzn, a wszystko to za sprawą szybkiego tempa rozwoju zarówno obecnych serwisów i aplikacji społecznościowych jak i powstawania ciągle nowych koncepcji i programów. Warto zwrócić uwagę na wybrane aspekty w kontekście wpływu *social mediów* na życie społeczne, ponieważ z uwagi na swoje właściwości, ich istota przekłada się na dokonywanie zmian – czasem nawet fundamentalnych – w wielu obszarach, takich jak życie⁴³:

- społeczne;
- biznesowe;
- gospodarcze.

Pierwotną, podstawową rolą mediów społecznościowych jest budowanie relacji międzyludzkich. Tworzą, zacieśniają lub zmieniają je. Zmieniają również sposób, w jaki spogląda się na rzeczywistość. Percepcja, ale także zmysły człowieka korzystającego z *social mediów*, siłą rzeczy ulegają poszerzeniu. Pokolenie tych ludzi, którzy nie mieli okazji poznać, jak funkcjonuje się bez obecności tego typu systemów medialnych, uważa obecny za taki, w którym to właśnie media społecznościowe odgrywają zasadniczą rolę⁴⁴. W dzisiejszych czasach bardzo łatwo nawiązujemy kontakty z innymi. Nawet, jeżeli spotkało się kogoś dwa razy w życiu w odstępie na przykład rocznym, wcale nie przeszkadza to w tym, aby dobrze poznać się przez ten czas. Wystarczy zaakceptować siebie w znajomych na danym portalu lub kliknąć przycisk obserwowania na danym koncie. Posty, relacje, zdjęcia i filmy, które większość z nas aktywnie co jakiś czas zamieszcza na swoich profilach, daje możliwość bieżącego uczestnictwa w życiu danej osoby. To rzecz jasna nie może być substytutem (w pełnym tego słowa znaczeniu) budowania osobistych więzi w świecie realnym, natomiast w przypadku znacznej odległości między sobą, pomaga przewyżczać choćby tę właśnie barierę. Odzwierciedleniem w faktach tego stwierdzenia niewątpliwie jest sytuacja związana z pandemią koronawirusa. Wprowadzony lockdown, podczas którego zamknięte były sklepy, restauracje, kina oraz inne miejsca publiczne, a ludzie ograniczyli kontakty towarzyskie zamykając się i pozostając w swoich domach, dobitnie pokazał, jak pomimo tylu barier podyktowanych troską o zdrowie można być

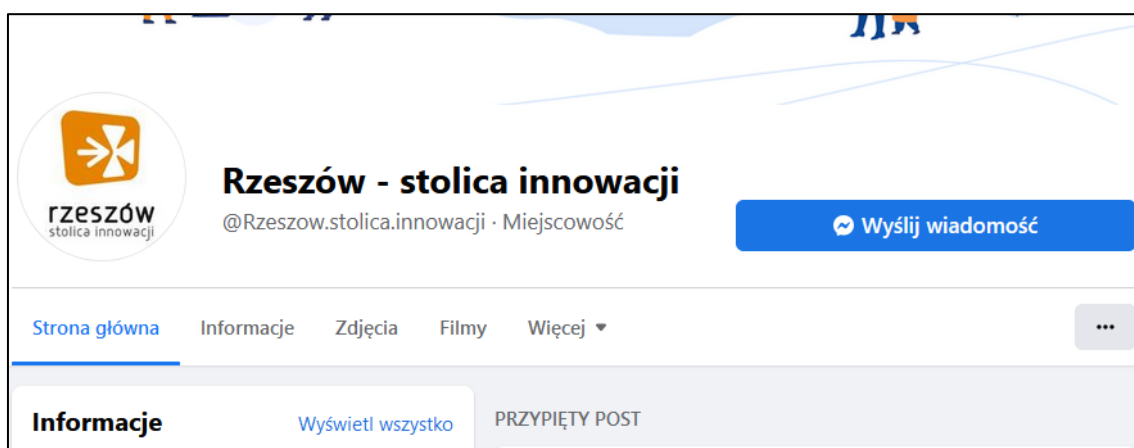
⁴³ E. Krok, *Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656, s. 50.

⁴⁴ K. Gajek, *Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych*, Quality in sport 1 (5), Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 2016, s. 48.

w stałym kontakcie z innymi, dzięki czemu pod względem towarzyskim nie odczuwało się aż tak bardzo reperkusji związanych z niespotykaniem się ze sobą na żywo. Wysyłanie i udostępnianie zdjęć oraz filmów, rozmowy wideo, publikowanie relacji – wszystkie te czynności w jakiś sposób pozwalają nam poznawać się wzajemnie w sytuacji, gdy nie mamy z różnych przyczyn możliwości osobistych rozmów.

W procesie budowania kontaktów społecznych oraz sieciowania danej grupy odbiorców, w świecie mediów społecznościowych biorą udział także różnego rodzaju podmioty. Są to między innymi:

- firmy;
- instytucje państwowe;
- osoby publiczne;
- stowarzyszenia;
- fundacje.



Grafika 2. Oficjalny fanpage Miasta Rzeszowa na portalu Facebook
Źródło: Facebook



Grafika 3. Oficjalny fanpage Rafała Trzaskowskiego na portalu Facebook
Źródło: Facebook



Grafika 4. Oficjalny fanpage WOŚP na portalu Facebook
Źródło: Facebook

I tak, oficjalne profile w serwisach społecznościowych takich jak Facebook czy Instagram, posiadają na przykład polskie miasta takie jak Rzeszów (grafika 2), Warszawa, Gdańsk czy Kraków. Ta obecność pełni kilka ważnych funkcji:

- informacyjna (na bieżąco zamieszczane są wiadomości na temat tego, co dzieje się w mieście, to jest wydarzenia, inwestycje, prace, remonty, imprezy i tak dalej);
- promocyjna (miasta starają się dotrzeć do jak największej grupy odbiorców i zaprezentować się poprzez swoje działania z jak najlepszej strony);
- wizerunkowa (nierzadko poprzez tego typu strony przekazywane są komunikaty władz miasta, co pozwala odbiorcom poczuć się poszanowanym przez kontakt z urzędem; wpływa to korzystnie na postrzeganie przedstawicieli magistratu).

Codziennie stało się prowadzenie swoich oficjalnych stron przez celebrytów, aktorów, dziennikarzy, sportowców czy polityków, na przykład Prezydenta Warszawy Rafała Trzaskowskiego (grafika 3). W przypadku posiadania swoich kont przez osoby publiczne, można wyróżnić jeszcze jedną cechę czy też funkcję, jaką spełnia wówczas fanpage. Mowa o funkcji integrującej, co w zasadzie uznać można za podstawowy cel zakładania i prowadzenia konta przez sławne osobistości. Gromadzenie jak największej ilości użytkowników obserwujących dane konto jest wielkim potencjałem. W przypadku artystów przełoży się to na wzrost zainteresowania filmami, koncertami czy występami. Świat polityki natomiast wzbogacić się może o kolejnych wyborców konkretnego przedstawiciela społeczeństwa. Dziennikarze natomiast z pewnością pobudzą do refleksji i zachęcą do debat publicznych w odniesieniu do kwestii, które aktualnie są poruszane przez opinię publiczną lub też treść wpisów tych właśnie dziennikarzy, chociażby za pośrednictwem platformy społecznościowej, jaką jest X.

Z kolei oficjalne konta stowarzyszeń, czy fundacji takich jak na przykład Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (grafika 4) zwiększają znacząco zasięgi prowadzonych akcji oraz przekazywanych informacji. Poprzez udostępnienia postów między sobą, użytkownicy w łatwy sposób dowiadują się o kolejnych krokach, które podejmowane są przez inicjatorów szczytnych akcji i wydarzeń.

Nie można zapomnieć o czysto poznawczej i integracyjnej roli social mediów, jakie dziś pełnią. Ułatwiają to tak zwane grupy czy zbiorowe konwersacje, które znacząco pomagają rozeznaczyć się, z kim na przykład będziemy w klasie, na studiach, w grupie słuchaczy studiów podyplomowych czy też podczas wydarzeń, takich jak kilkudniowe konferencje.

Z łatwością dostrzec można też fakt, że epoka mediów społecznościowych to także nowe trendy, a w zasadzie rewolucja w modelach biznesowych czy wręcz tworzenie nowych zawodów, związanych bezpośrednio z social mediami. Dzięki serwisom i aplikacjom, narodziły się nowe zawody – popularne zwłaszcza wśród młodych, takie jak:

- influencer;
- youtuber;
- tiktokker;
- prowadzący fanpage;
- świadczący usługi e-marketingowe;

- osoba zajmująca się promocją marki poprzez *social media* (np. pozycjonowanie).

Źródło dochodu poprzez podjęcie któregoś z wyżej wymienionych zawodów stanowi między innymi świadczenie usług marketingowo-promocyjnych, co wynika z możliwości korzystania z własnych zasięgów, które wypracowane zostały wizerunkiem i sposobem prowadzenia fanpage'a celem reklamowania produktów firm, które zgłaszają się do influencerów, płacąc często niemałe pieniądze, by w ten sposób pozyskać nowy kanał promocyjny i dystrybucyjny dla swoich produktów. Pomimo pozytywów związanych z funkcjonowaniem i rozwijaniem *social mediów*, społeczeństwo zdążyło też na przestrzeni lat poznać ciemną, niebezpieczną stronę tych narzędzi. Media społecznościowe nie tylko posiadają wiele zalet. Niestety trzeba mieć również świadomość zagrożeń, jakie napotkać można za ich pośrednictwem.

Jedną z największych dzisiaj bolączek związanych z czynieniem zła za pomocą mediów społecznościowych, jest szerzenie *fake news*'ów oraz wszechobecny hejt. Fake newsy pojawiają się w przestrzeni publicznej głównie w kontekście walki politycznej. W świecie, w którym do łask wraca propaganda z słusznie minionych czasów, bardzo ważnym jest, aby mądrze weryfikować źródła informacji. Ta sama sytuacja pojawia się w ostatnich latach równie często w kontekście pandemii koronawirusa. Tu także mamy do czynienia z wojną informacyjną. Hejt z kolei to być może z pozoru niegroźna, ale niestety bardzo szkodliwa forma ataku na drugiego człowieka, która przynosi nieraz i najtragiczniejsze skutki. Wykorzystywane są do tego najczęściej właśnie *social media*. Armia opłacanych tak zwanych trolli internetowych to coraz częstsze narzędzie niszczenia innych ludzi, grup czy środowisk. Poprzez prywatne wiadomości spotykamy się również z próbami – często niestety udanymi – wyłudzeń czy oszustw. Najczęściej przybiera to formę linku i krótkiej treści, która wzbudzić może zaufanie z uwagi na otrzymanie jej pozornie od osoby, którą znamy – jednak bez wiedzy i świadomości tego znajomego. To właśnie zachęca do planowania coraz to bardziej wyszukanych metod kradzieży. Dotyczy to zarówno środków materialnych, jak i cennych informacji, w tym danych osobowych bądź innych danych poufnych. Wspomnieć należy o jeszcze jednej reperkusji, wynikającej z używania mediów społecznościowych. Dotyczy ona głównie młodych ludzi, a odnosi się do złudnego budowania w sieciach społecznościowych obrazu wyidealizowanego wizerunku, który dotyczy głównie kultu ciała. Często zapomina się, że zdjęcia znanych gwiazd czy influencerów poddawane są obróbce graficznej za pomocą photoshopa czy coraz bardziej popularnych i dopracowywanych

technologicznie filtrów. Wszystko to sprawia, że niektórzy odbiorcy takich treści mogą nabyć zaniżone poczucie własnej wartości, kompleksy czy złe samopoczucie psychiczne. Wynika to ze złapania się w sieć świata idealnego, który przedstawiany jest z perspektywy majątnych i sławnych, a który nie ma za wiele wspólnego z rzeczywistością, gdyż jest produktem marketingowym na potrzeby show-biznesu czy płatnej promocji.

2.2 Istota mediów społecznościowych w życiu politycznym

Dynamicznie rozwijająca się rzeczywistość wirtualna wciąga kolejne fragmenty życia społecznego. Dotyczy to także procesów polegających na współtworzeniu przepisów prawa oraz współdecydowania. Innymi słowy, śmiało powiedzieć można, iż aktywność społeczna – zwłaszcza w czasie pandemii – na dobre wkroczyła do świata wirtualnego. Za pośrednictwem różnego rodzaju usług społecznościowych, takich jak Facebook czy X, zaczęły tworzyć się pewne alternatywne grupy, które wspólnie uchodzą za substytut społeczeństwa obywatelskiego, jakie funkcjonuje w realnym, fizycznym wymiarze.

Nie da się uciec od stwierdzenia, że współcześni obywatele tworzą tak zwane cyberspołeczeństwo. Jego główną cechą jest umiejętność sprawnego poruszania się oraz funkcjonowania w wirtualnym świecie, a także bezproblemowego korzystania z wprowadzanych coraz to nowszych technologii, aplikacji oraz programów. Niestety, negatywną stroną tego postępu jest zauważalne zatracanie granicy pomiędzy światem rzeczywistym i wirtualnym; balansowanie między sferą prywatną, a publiczną.

Szybkie rozwijanie znanych i dostępnych technologii informacyjnych oraz wdrażanie całkowicie nowych systemów, pociągało i pociąga wciąż za sobą przemiany społeczne, polegające głównie na zmianie związanej z prowadzonym przez obywateli stylem życia. Dotyczy to całego świata. Stwierdzić można, że zniszczone zostały bariery terytorialne, które stanowiły dotychczas przeszkodę w procesie przepływu i przetwarzania informacji. Tworzona wiadomość w Polsce, staje się dziś praktycznie od razu dostępna w każdym zakątku globu. To nie koniec, gdyż zajść mogą także i następstwa tego procesu. Mowa tutaj szczególnie o możliwości odpowiedzi oraz wejścia w polemikę, dialog, konwersację. Nie bez znaczenia są także kwestie związane z rozwojem edukacji, jakie nastąpiły w wyniku galopującej wręcz dziś cyfryzacji i procesu informatyzowania.

Nie ma wątpliwości, że w obecnych czasach media społecznościowe zaczęły pełnić kluczową rolę w kampaniach politycznych. Jest to bowiem element tak zwanej czwartej władzy. Ta z kolei śmiało wprowadza dzisiejszy świat polityki (i nie tylko) w nowy rodzaj wymiaru – hiperrzeczywistość. Jest to nic innego, jak ambitna alternatywa, stworzona dla znanego nam dziś otoczenia realnego⁴⁵. W tej chwili media, w tym właśnie społecznościowe, całkowicie zmieniły sposób, w jaki prowadzony jest teraźniejszy dialog społeczny. W polityce – zwłaszcza samorządowej – odnosi się do stylu współpracy pomiędzy władzą, a mieszkańcami. W dzisiejszych czasach, łatwiej jest poprzez *social media* kontrolować polityków. Obywatele zręcznie sprawili, że pełnią one funkcję kontrolną wobec osób decyzyjnych, a serwisy społecznościowe wyrażają głosy tych obywateli w najróżniejszych kwestiach, zwłaszcza spornych.

Spółeczeństwo obywatelskie na przestrzeni lat ewoluowało, a proces ten związany był właśnie z rozwojem mediów – prasa, radio, telewizja⁴⁶. Później natomiast pojawiły się i rozwinęły media społecznościowe, które dziś są w stanie bez problemu wyprzeć tradycyjne środki przekazu na rzecz własnej oferty i możliwości. *Social media* to bardzo dobre narzędzie polityczne, które odpowiednio wykorzystane, jest w stanie sprawić, że dana władza uzyska aprobatę, uznanie i poparcie. Dzięki nim, polityk może przekazać opinii publicznej następujące rodzaje komunikatów medialnych:

- komunikaty prasowe;
- ogłoszenia prasowe;
- konferencje prasowe;
- briefingi prasowe;
- artykuły sponsorowane;
- prezentacja czy zapowiedź danego wydarzenia;
- spotkania terenowe związane z poruszaną kwestią;
- wyrażenie opinii;
- polemika z przeciwnikiem politycznym.

⁴⁵ J. Baudrillard, *Procesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm – Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997, s. 630.

⁴⁶ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003, s. 44.

2.3 Media społecznościowe a samorządy

Rola mediów w procesach związanych z tak zwaną partycypacją społeczną z roku na rok staje się coraz bardziej istotna. Dotyczy to także usług administracyjnych. *Social media* poprzez czynienie pewnych ułatwień na polu dostępu do technologii mobilnych, a także internetowych, w sposób interaktywny przekształcają komunikację i dialog na linii mieszkańcy – urząd. W efekcie dystans ten zostaje skrócony, a sama relacja odbierana jest jako bardziej przyjazna.

W wyniku tego, że samorządy coraz chętniej korzystają z nowoczesnych technologii w ramach mediów społecznościowych, ich obecność w przestrzeni społecznej nie jest już zaskakująca, a skutkuje korzyściami, takimi jak:

- masowość – zasięg udostępnianych komunikatów jest bardzo szeroki, ponieważ Internet umożliwia dotarcie z treściami do wszystkich osób, które używają danego medium;

- przejrzystość komunikatów – *content* przybiera formę, która wyróżnia się jako zwięzła oraz nacechowana wiadomościami o charakterze informacyjnym, a przyjęta forma dotycząca języka i stylu jest zrozumiała dla odbiorców, nierzadko przyjmując postać graficzną;

- czas, w którym następuje reakcja – bardzo szybko można udzielić odpowiedzi na zadawane pytania oraz postawić kontrargumenty w obliczu ewentualnej krytyki;

- zaangażowanie do działań – zachęcanie mieszkańców i społeczeństwa do czynnego włączenia się w procesy decyzyjne, dyskusje, akcje i imprezy miejskie czy też udziału w społecznych radach tematycznych, które pełnią funkcję doradczą;

- dialog – nawiązywanie relacji pomiędzy mieszkańcami, a urzędem i jego poszczególnymi departamentami;

- niskie koszty – narzędzia, którymi posługuje się urząd, wykorzystywane i prowadzone są przez pracowników jednostek w ramach obowiązków służbowych;

- budowanie społeczności – mieszkańcy zbudowani są wokół dążenia i osiągnięcia wspólnych efektów.



Grafika 5. Oficjalny fanpage Konrada Fijołka na portalu Facebook
Źródło: Facebook

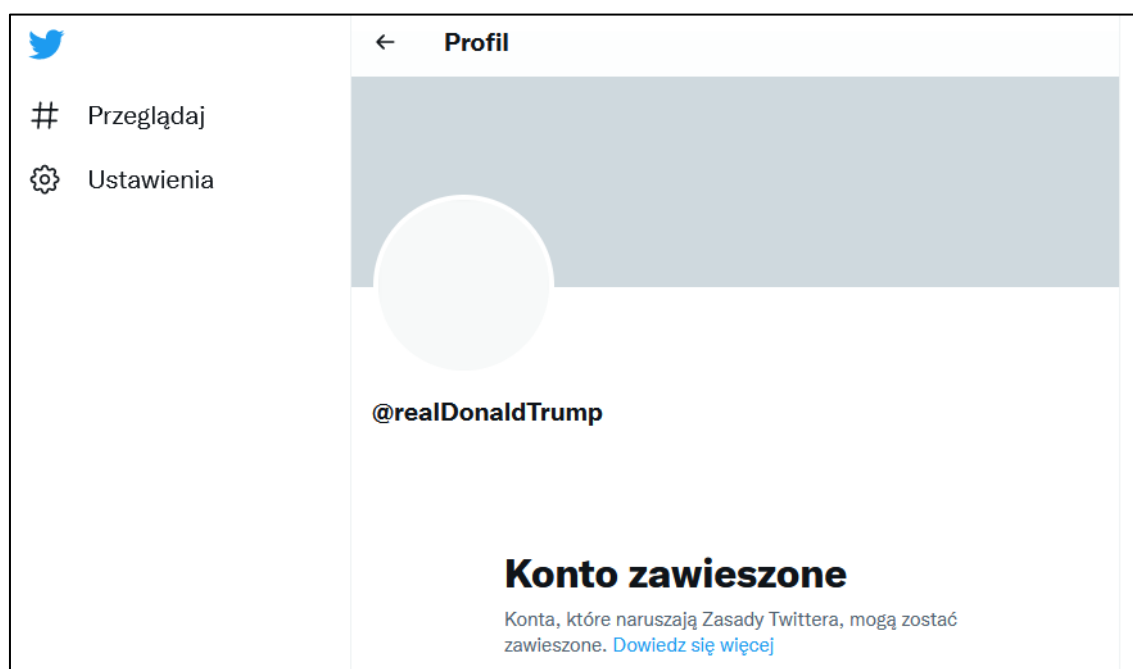
Dziś, gdy większość z nas codziennie korzysta z mediów społecznościowych w swoich smartfonach, bacznie śledzi, co obecnie dzieje się w naszych małych, lokalnych ojczyznach. Oprócz śledzenia kont społecznościowych, jakie posiadają media i prasa lokalna, obserwujemy często bezpośrednio oficjalne konta miast czy miejscowości, ale także profile ich włodarzy.

Rzeszowskim przykładem jest prezydent tego miasta – Konrad Fijołek (grafika 5). Jego profil śledzi ponad szesnaście tysięcy ludzi, a liczba ta stale się zwiększa. Będąc aktywnym każdego dnia, polityk pokazuje, że doskonale zdaje sobie sprawę, jak ważne jest bezpośrednie docieranie do mieszkańców z ważnymi informacjami i relacjami z bieżących i planowanych działań w mieście. Dowodem, który najlepiej o tym świadczy, jest zajęcie przez niego piątego miejsca wśród osiemdziesięciu ośmiu włodarzy polskich miast, którzy uchodzą za najbardziej wpływowych samorządowców w Internecie. Według statystyk, publikuje on średnio 2,7 posta dziennie⁴⁷. Liderem tego zestawienia jest prezydent Wrocławia – Jacek Sutryk. Publikuje on średnio 5,5 posta dziennie, a jego profil ma ponad sto pięćdziesiąt osiem tysięcy fanów.

Popularność ta mogła się przyczynić do uzyskania przez Konrada Fijołka reelekcji w 2024 roku. Został on bowiem wybrany na stanowisko prezydenta Rzeszowa po raz drugi, zaczynając tym samym 7 maja 2024 roku drugą kadencję rządów w stolicy Podkarpacia.

⁴⁷ <http://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/7,34962,28044710,konrad-fijolek-wsrod-najbardziej-medialnych-prezydentow-w-polsce.html>, 22.02.22

2.4 Media społecznościowe w polityce światowej



Grafika 6. Zawieszone konto Donalda Trumpa na X

Źródło: X

Polityka i politycy w mediach społecznościowych to nierzadko także kontrowersje. Widoczne jest to zwłaszcza w serwisie społecznościowym X, gdzie zarówno na przestrzeni krajowej jak i zagranicznej internauci są świadkami ostrych wymian zdań oraz wpisów, które łamią standardy i regulamin korzystania z wybranych usług społecznościowych. Najpopularniejszym obecnie przykładem ukarania poprzez zawieszenie konta za naruszenie zasad jest były prezydent Stanów Zjednoczonych w osobie Donalda Trumpa (grafika 6). X zawiesił jego oficjalne konto początkiem stycznia 2021 roku po tym, jak Trump umieścił tam materiał wideo, w którym wyraża się dwuznacznie, w efekcie czego jego wyborcy szturmem ruszyli na Kapitol, aby przeszkodzić w zatwierdzeniu przez Kongres wyboru Joe Bidena na prezydenta USA. W wyniku starć, życie straciły cztery osoby, a pięćdziesiąt aresztowano⁴⁸. Facebook i YouTube również postanowiły przedsięwziąć kroki po tym niebezpiecznym incydencie, który pokazuje, że niewłaściwy, dwuznaczny i prowokujący dobór słów przy posiadaniu ogromnych zasięgów i ilości obserwujących konto osób, którymi mogą być wszyscy w dowolnym miejscu, tworzy realne

⁴⁸ <http://purepc.pl/twitter-zawiesza-konto-donald-trumpa-po-zamieszkach-w-kapitolu-tresci-trumpa-usuwa-tez-facebook-i-youtube>, 22.02.22

zagrożenie, a media społecznościowe w tym wypadku traktowane są jako poważna broń, której nie można w żaden sposób lekceważyć.

Duże znaczenie mediów społecznościowych oraz zawieranych w nich przekazów dostrzegła już w 2013 roku Komisja Europejska, wprowadzając wówczas dziesięć zasad online w komunikacji unijnej⁴⁹:

- przejrzystość informacji;
- poznanie odbiorców i zrozumienie ich potrzeb;
- publikowanie istotnych i zrozumiałych treści;
- zasada *im mniej, tym lepiej*;
- jawność;
- spójność;
- dopasowanie do zróżnicowanych kanałów informacyjnych;
- nieustanne aktualizowanie;
- współpraca;
- doskonalenie zdolności komunikacyjnych.

Zauważono, że poprzez komunikację internetową uwidoczniło się bezpośrednie zaangażowanie obywateli w procesy unijne o charakterze decyzyjnym, chociażby podjęcie europejskiej inicjatywy obywatelskiej oraz zbieranie głosów na dedykowanych do tego celu serwerach. Wszystkie te działania w zamyśle polityki unijnej mają na celu proces demokratyzacji Unii Europejskiej, a Internet i *social media* pełnią w tym wypadku rolę przestrzeni do wolnej debaty publicznej.

Możliwości w działaniach oraz same narzędzia, jakimi można posługiwać się jako podmioty polityczne prowadzące aktywność komunikacyjną w *social mediach*, na bieżąco ulegają poszerzaniu. Jest to reakcja na dynamicznie zmieniające się trendy oraz zachowania odbiorców publikowanych treści. Mimo to, rozpoczęcie działań powinno być poprzedzone wnikliwą analizą obszarów, w jakich dana jednostka, na przykład jednostka samorządu terytorialnego, chciałaby nawiązywać komunikację z otoczeniem, także w perspektywie długofalowej.

Pośród narzędzi internetowych, które wykorzystuje się do komunikacji politycznej, odnaleźć można^{50, 51}:

⁴⁹ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2017, s. 46.

- marketing wirusowy – to takie działanie w e-marketingu, które polega na wykreowaniu sytuacji, w której użytkownicy Internetu samodzielnie pomiędzy sobą rozprowadzają informacje na temat danego podmiotu oraz działalności z nim związanej; za pomocą takiego postępowania podmiot polityczny jest w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców w bardzo małym czasie, a także przy niskim nakładzie środków pieniężnych (reklama przyjmuje formę tak zwanej reklamy ukrytej);

- *content marketing* – polega na lokowaniu treści wartościowych z punktu widzenia odbiorcy, które przyjmują różną formę (od zdjęć poprzez materiały wideo, artykuły eksperckie czy też raporty), które następnie mogą zostać użyte do budowania świadomości marki, a także tworzenia ruchu na danej stronie; takie pozycjonowanie jest możliwe tylko wtedy, kiedy treści, którymi się posługujemy, będą miały znaczący walor;

- działania niestandardowe (inne) – aktywności, które mogą przybrać formę mini kampanii informacyjnej na łamach stron i profili społecznościowych, które dotyczą konkretnych spraw i ofert proponowanych obywatelom; a także przygotowanie odpowiednich zachęt, aby śledzić konkretne oficjalne konta.

2.5 Fanpage na Facebook’u w komunikowaniu politycznym

Według szerokiej, syntetycznej definicji komunikowania politycznego zaproponowanej przez Bogusławę Dobek-Ostrowską, jest to proces stanowiący pewien fragment, wycinek komunikowania międzyludzkiego, który zachodzi w pewnej określonej przestrzeni informacyjnej. Obejmuje on precyzyjną ludzką zbiorowość, a odbywać się może na mikropoziomie, mezopoziomie czy makropoziomie – rozwijając kolejno, to znaczy jednostka, instytucja oraz całe społeczeństwo. Wykorzystywane są wszystkie dostępne kanały komunikacji, to jest medialne, interpersonalne. Komunikowanie polityczne ma naturę formalną, czyli jego celem jest publiczne przekazywanie, a także wymiana komunikatów o polityce pomiędzy aktorami politycznymi (kreującymi politykę), a społeczeństwem (obywatelami, których dotyczy tworzenie polityki). Włączone w proces są wówczas media masowe na szeroką skalę, będąc odpowiedzialnym za przekazywanie politycznych treści. Całe zjawisko jest

⁵⁰ <http://heuristic.pl/blog/e-marketing/6-najbardziej-popularnych-narzedzi-do-e-marketingu;96.html>, 22.02.22

⁵¹ A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce – strategie skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013, s. 27–30.

dwukierunkowe i przebiega od aktorów politycznych do obywateli oraz od obywateli do aktorów politycznych⁵².

Komunikowanie polityczne jest zamierzonym przekazywaniem treści dotyczącym polityki, gdzie uczestnikami tego procesu są trzy typy podmiotów⁵³:

- organizacje polityczne;
- obywatele;
- media.

Codziennie wykorzystywanie przez polityków bądź grupy polityczne szerokiej palety działań komunikacyjnych ma na celu podtrzymywanie, ale przede wszystkim zwiększenie napływu nowych obserwujących, którzy staną się ich wyborcami.

Wśród wielu sposobów umożliwiających komunikowanie polityczne ze społeczeństwem, główną rolę odgrywają tak zwane nowe media. Zakres możliwości, które mają do dyspozycji podmioty polityczne, aby nawiązywać i utrzymywać relacje z obywatelami, na przestrzeni lat ciągle się powiększa. Kluczowymi przyczynami takiego stanu rzeczy są przede wszystkim: stale trwający postęp technologiczny, ale też wciąż zmienne trendy oraz zachowania tych, którzy stanowią grupę odbiorców danego przekazu. Wszystko dlatego, iż jedną z wiodących cech komunikowania – w tym także politycznego – jest to, że dokonuje się ono w skali globalnej, czyli dostęp do informacji, nawet tych z odległych źródeł, jest niemal natychmiastowy⁵⁴.

Oprócz znanych od wielu lat podstawowych narzędzi o charakterze marketingowym i promocyjnym takich jak strona internetowa, bardzo ważną w obecnych czasach rolę odgrywają media społecznościowe, a zwłaszcza strony na portalu Facebook, które przyjmują charakter fanpage'a. Wszystko to ma swoje uzasadnienie w cechach, jakie posiada ten najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie. Jego uniwersalny charakter, zakres funkcjonalności poszczególnych usług jakie oferuje, dynamika rozwoju, a także systematyczne powiększanie grona korzystających z niego użytkowników sprawia, że Facebook słusznie uchodzi za bardzo istotny kanał, za pomocą którego wytwarza się komunikacja pomiędzy podmiotem politycznym, a jego otoczeniem.

⁵² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 155

⁵³ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym na przykładzie fanpage'a Miasta Gdańsk*, Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance, 2018, Vol. 16, s. 135.

⁵⁴ B. Jung, *Globalizacja mediów – stary problem w nowej formie*, [w:] J. Osiński, *Globalna gospodarka – lokalne społeczeństwa*, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, SGH, Warszawa 2001, s. 175.

Wszystko to zaowocowało tym, że potencjał Facebooka jako wiodącego kanału przekazywania i wymiany treści, został dosyć szybko zauważony przez tak zwanych aktorów politycznych. Fanpage na Facebook'u to idealne wręcz narzędzie marketingowe w komunikowaniu. Taka strona, czy też oficjalne konto jest tym, które pełni rolę pośrednika w procesie wymiany aktualności, ale także przyciąga i gromadzi społeczność, aby aktywizować ją do różnych form działania. Fanpage może się ciągle dopasowywać przez:

- organizację wydarzeń;
- publikację treści;
- dodawanie aplikacji.

Użytkownicy, którzy polubili daną stronę – przez co ją subskrybują – widzą na bieżąco nowe wpisy, zdarzenia i reakcje, a znajomi tych użytkowników będą widzieli z kolei, że dana osoba zareagowała na wybranej stronie w formie tak zwanych polubień⁵⁵ bądź komentarza do konkretnego posta czy wstawionego zdjęcia. W ten sposób poszerza się zasięgi⁵⁶. Zjawisko to często wykorzystują właśnie jednostki samorządu terytorialnego, ponieważ jest to taka instytucja publiczna, która poprzez podejmowanie działań, a później prezentowanie ich chociażby poprzez kanały mediów społecznościowych, buduje i wzmacnia więzi społeczne oraz poszerza prestiż samej instytucji publicznej (prezydent, burmistrz, wójt, urząd czy też konkretny departament).

Media społecznościowe, które od lat są przedmiotem wielu różnych badań, mogą być dowodem, że bez względu na rodzaj i specyfikę podmiotu, który zakłada swój fanpage na Facebook'u, jest w stanie w podobny sposób i z porównywalną siłą wykorzystywać potencjał w komunikowaniu za pomocą Facebook'a.

Okazuje się, że istnieje również korelacja pomiędzy komunikacją marketingową, a komunikowaniem politycznym. W tym obszarze także można sformułować listę tak zwanych *dobrych praktyk* - działań podejmowanych podczas prowadzenia strony. Są to między innymi⁵⁷:

- bieżący kontakt z użytkownikami i monitorowanie ich aktywności – działania te obejmują dialog z obywatelami, którzy tworzą społeczność fanpage'a (reagowanie

⁵⁵ Polubienia to sposób na poinformowanie kogoś o wyrażonej aprobacie odnoszącej się do konkretnej treści zamieszczonej przez osobę lub stronę firmową albo konkretnego komentarza zamieszczonego przez dane konto.

⁵⁶ Zasięg to suma odbiorców konkretnej treści umieszczanej na danym kanale *social mediów*.

⁵⁷ <http://mashable.com/archive/facebook-timeline-brand-tips>, 22.02.22

i odpowiadanie na pytania i komentarze użytkowników pod postami, a także te, przesłane poprzez wiadomość prywatną; obsługa recenzji, postów i opinii, które pojawiają się na stronie); podmiot polityczny dzięki nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktu i dialogu z użytkownikami, którzy są lub stanowić mogą potencjalnych wyborców, pozytywnie wpływa na własny wizerunek w oczach obywateli;

- optymalizacja rodzaju publikowanej zawartości, częstotliwości z jaką jest zamieszczana i dobór z zakresu tematycznego wraz z wariantem materiałów multimedialnych – takie kroki wiążą się ze wzrostem zaangażowania lub zapobiegania utratą tego zaangażowania wśród społeczności, która widząc konsekwencję w bieżącym utrzymywaniu kontaktu lub jego braku, podejmuje adekwatne decyzje, które bezpośrednio przekładają się na wizerunek marki;

- zamieszczanie *contentu* oraz materiałów graficznych zgodnie z najnowszymi trendami dotyczącymi projektowania, ale też spójną, wykorzystywaną przez podmiot polityczny identyfikacją wizualną, np. identyfikacja związana z promowaniem miasta lub miejscowości przez jednostkę samorządu terytorialnego; takie działania mają wpływ na tworzenie pozytywnego wizerunku konkretnego podmiotu ze świata polityki oraz na wzmacnianie społeczności fanpage'a i oddziaływanie na zaangażowanie w interakcje i budowanie coraz większych zasięgów wśród obywateli, co przekłada się finalnie na wzrost liczby wyborców;

- dodatkowe niestandardowe działania – mowa tu chociażby o organizowaniu quizów, konkursów czy loterii; tego typu aktywności uatrakcyjnijają komunikowanie podmiotu politycznego, co – podobnie jak wyżej - przekłada się na zasięgi, zwiększenie ilości obserwujących oraz daje szansę na utrzymanie wysokiej aktywności wyborców w mediach społecznościowych na danym profilu.

2.6 Działalność polityczna w Internecie i mediach społecznościowych

Środowisko internetowe już od dłuższego czasu jest naturalnym środowiskiem życia politycznego. Rozwój technologii medialnych, nowych form komunikacji i powszechność mediów społecznościowych zmieniły sposób komunikowania się polityków z wyborcami. Z każdym kolejnym rokiem i kolejnymi kampaniami wyborczymi coraz wyraźniej widać obecność polityków w *social mediach*. W ten sposób chcą dotrzeć do odbiorców, którzy nie korzystają w sposób systematyczny (lub w ogóle) z mediów tradycyjnych i tradycyjnych metod prowadzenia kampanii

wyborczej. Jest to również odpowiedź na coraz większą aktywność społeczną w Internecie oraz mediach społecznościowych ogółu społeczeństwa.

Wykorzystanie Internetu w polityce ma duży potencjał. Nie tylko w zakresie dystrybucji informacji czy budowania wizerunku, ale także jako narzędzie do generowania i wzmacniania interakcji między przedstawicielami politycznymi a społeczeństwem. Media społecznościowe wykazują tu zdecydowaną przewagę nad stronami internetowymi kandydatów. Większość stron internetowych zawiera przede wszystkim jednokierunkowe komunikaty od polityków do ich obserwatorów. Strony internetowe są zazwyczaj aktywne wyłącznie w sezonie kampanii wyborczych oraz koncentrują się głównie na rozpowszechnianiu informacji i wtórnym wykorzystywaniu treści, które zostały stworzone dla prowadzenia kampanii w tradycyjnej formie. Przeprowadzone w wielu krajach badania nad wpływem Internetu na wyniki wyborów w skali ogólnokrajowej wykazały korelacje między posiadaniem przez kandydata strony internetowej a wynikami wyborów. W irlandzkich wyborach powszechnych w 2007 roku korzystanie ze strony internetowej było skorelowane z ilością otrzymanych głosów. W wyborach śródkresowych w USA (*ang. midterms*) w 2006 roku obecność Demokratów w sieci - mierzona za pomocą Google PageRank strony internetowej kampanii każdego kandydata - istotnie korelowała z poziomem ich poparcia⁵⁸. W polskich wyborach parlamentarnych w 2011 roku istnienie strony internetowej również korelowało z uzyskanymi głosami. W Australii wykorzystanie stron internetowych i mediów społecznościowych w serii powszechnych kampanii wyborczych w latach 2001-2010 również korelowało z wynikami wyborów.

W związku z rosnącą penetracją i wykorzystaniem mediów społecznościowych jako narzędzi kampanii wyborczej wstępne badania analizujące ich wpływ na wyniki wyborów również wskazują na podobne wzorce. W wyborach śródkresowych w USA w 2006 r. udział głosów skorelowany był z liczbą zwolenników na Facebook, podobnie jak w prawyborach prezydenckich w USA w 2008 r. Badanie holenderskich wyborów parlamentarnych w 2010 r., wykazało korelację głosów oddanych na kandydatów z liczbą obserwujących na lokalnym portalu społecznościowym Hyves i globalnym X. Otrzymane głosy korelowały również z liczbą fanów i ilością polubień

⁵⁸A. Lev-On, N. Steinfeld, *Municipal Campaigns on Facebook: What influences the scope of engagement and does it win votes?*, http://researchgate.net/publication/352274166_Municipal_Campaigns_on_Facebook_What_influences_the_scope_of_engagement_and_does_it_win_votes, 30.09.22

postów na Facebooku i X w wyborach powszechnych w Nowej Zelandii w 2011 roku oraz w Finlandii w 2015 r. Badanie wykorzystania X przez kandydatów podczas wyborów w Wielkiej Brytanii w latach 2015 i 2017 pokazuje, że prowadzenie kampanii na X ma słaby, ale obserwowalny wpływ na udział w głosowaniu. Analiza brazylijskich wyborów prezydenckich w 2018 r. wykazała silne korelacje między zaangażowaniem użytkowników na stronach mediów społecznościowych polityków, zwłaszcza na Instagramie⁵⁹.

Najbardziej popularny wśród ogółu społeczeństwa Facebook stał się główną areną komunikacyjną dla przedstawicieli politycznych. Facebook - darmowy, przyjazny dla użytkownika i powszechnie używany - jest atrakcyjniejszy jako kanał komunikacji politycznej ze społeczeństwem ponieważ strony kampanii na Facebooku są łatwo dostępne podczas przeglądania sieci społecznościowej w przeciwieństwie do stron internetowych, które muszą być celowo odwiedzane.

Strony na Facebooku stały się ważnym narzędziem interakcji między kandydatami a opinią publiczną i są wykorzystywane przez coraz większą liczbę polityków zarówno w trakcie ich kadencji jak i podczas kampanii wyborczych. Sukces kampanii Obamy na prezydenta USA w 2008 roku stanowi istotny kamień milowy w rosnącej świadomości potencjalnych funkcji Facebooka w kampaniach politycznych i powszechnego wykorzystywania go w innych krajach⁶⁰. Media społecznościowe, a zwłaszcza Facebook, były szeroko wykorzystywane, aby dotrzeć do potencjalnych wyborców, przedstawić kandydata, a także wysłuchać opinii wyborców oraz zmobilizować ich do wzięcia udziału w sondażach.

W pierwszym ogólnoeuropejskim badaniu zaprezentowanym przez Grayling⁶¹ na temat sposobu w jaki politycy korzystają z mediów społecznościowych, zawierającym analizę pod kątem płci, wieku i przynależności partyjnej poddano prawie 3 miliony postów opublikowanych w 2020 roku na X, Facebooku i Instagramie przez parlamentarzystów z 17 krajów europejskich, w tym Polski.

Według powyższego badania dotyczącego aktywności polityków w mediach społecznościowych wynika, że mimo iż Facebook jest najbardziej popularnym medium w społeczeństwie, większość polityków wybiera X jako główną platformę

⁵⁹http://www.researchgate.net/publication/352274166_Municipal_Campaigns_on_Facebook_What_influences_the_scope_of_engagement_and_does_it_win_votes, 30.09.22

⁶⁰http://researchgate.net/publication/258173929_Politics_elections_and_online_campaigning_Past_present_and_a_peek_into_the_future, 30.09.22

⁶¹ <http://grayling.com/news-and-views/first-pan-european-study-published-on-the-way-politicians-are-using-social-media>, 30.09.22

komunikacji i zamieszcza na nim 2/3 swoich wpisów. Mimo że to X wydaje się być preferowanym narzędziem komunikacji politycznej więcej posłów posiada konta na Facebooku niż na X. Udział Instagrama w komunikacji politycznej jest znikomy - posty stanowią zaledwie 2,7% wszystkich wygenerowanych przez polityków wpisów. Pomimo ogólnego przekonania że to politycy z najmłodszych grup wiekowych są najbardziej aktywni w mediach społecznościowych to badania pokazują, że najbardziej aktywną grupą są osoby w wieku około 36 – 45 lat. Osoby działające w sferze polityki w mediach społecznościowych na wszystkich trzech wyżej wymienionych platformach osiągają średnie wskaźniki zaangażowania (stosunku komentarzy, polubień i udostępnień do całkowitej liczby osób śledzących daną osobę) wyższe niż u osób spoza świata polityki. Dlatego nie sposób przecenić roli mediów społecznościowych w procesie komunikacji politycznej.

W ostatnich latach media społecznościowe ugruntowały swój status i rolę jako istotnego kanału komunikacji dla obywateli i dotyczy to również komunikowania się z przedstawicielami publicznymi na poziomie krajowym i gminnym. Media społecznościowe są również szeroko wykorzystywane przez kandydatów w kampaniach wyborczych zarówno na poziomie krajowym jak i lokalnym w celu dotarcia do potencjalnych wyborców, zwiększenia swojej popularności, rozpoznawalności i rozpowszechniania informacji. Mimo, że nie ma badań potwierdzających bezpośrednie przełożenie na głosy wyborcze liczby polubień, które kandydaci otrzymują za swoje posty na Facebooku, ani bezpośredniego związku z liczbą postów, które kandydat publikuje na swojej stronie czy liczbą fanów strony to jednak wyniki sugerują, że aktywność na Facebooku może nadal wywrzeć pozytywny wpływ na wyniki wyborów samorządowych⁶².

Chociaż jedno z nielicznych badań nad wpływem udziału mediów społecznościowych na wynik wyborów samorządowych przeprowadzone przez Azi Lev-On, Nili Steinfeld podczas wyborów samorządowych w Izraelu wykazały ograniczony wpływ działań prowadzonych na stronach FB na wyniki wyborów, może wynikać to z faktu, że były one wykorzystywane przez kandydatów głównie jako dodatkowy kanał do przekazywania treści w taki sam sposób, w jaki korzystali z tradycyjnych mediów, bez prób tworzenia prawdziwego zaangażowania w swoich

⁶²http://researchgate.net/publication/352274166_Municipal_Campaigns_on_Facebook_What_influences_the_scope_of_engagement_and_does_it_win_votes, 30.09.22

wyborach. Wykorzystanie mediów społecznościowych do wysyłania jednokierunkowych wiadomości – których głównym celem, poprzez aktualizację statusów, jest pokazanie obecności na Facebooku – wykazuje dużo niższą skuteczność niż budowanie relacji poprzez wykorzystanie jego interaktywnej funkcji.

Dodatkowo w wyborach na poziomie lokalnym media społecznościowe mogą pełnić rolę nie tylko informacyjną, jako dodatkowy kanał medialny. Wyborcy, którzy obserwują polityków w wyborach krajowych, najczęściej są już przekonani na kogo głosować. Obserwacja kandydata wynika z preferencji wyborczych a także konkretnej opcji politycznej. Dla lokalnych wyborów bardziej istotna jest osoba kandydata. Media społecznościowe to nie tylko miejsce gdzie kandydat może się zaprezentować. To również miejsce budowania relacji i kapitału społecznego. Koncepcja “przyjaciół” na stronach prywatnych daje możliwość przedstawienia i przybliżenia siebie jako osoby prywatnej. Ilość osób obserwujących stronę osoby publicznej – daje możliwość budowania wizerunku jako lokalnego “influencera”⁶³.

W przeciwieństwie do wielu badań, w których analizowano korelacje między korzystaniem z mediów społecznościowych a udziałem w głosowaniu na poziomie krajowym niewiele badań dotyczyło tych korelacji na poziomie gmin. Przeprowadzone w Kanadzie badanie aktywności w Internecie 307 kandydatów do różnych urzędów miejskich w latach 2010–2012⁶⁴ potwierdziło pozytywną korelację między obecnością w Internecie a udziałem w głosach. Podobna, pozytywna korelacja została zaobserwowana między obecnością na X a udziałem w głosach w wyborach lokalnych w Turcji w 2014 roku. W badaniu nad wykorzystaniem Facebooka w greckich wyborach samorządowych w 2014 r. stwierdzono, że chociaż tylko 30% kandydatów miało stronę na Facebooku, korzystanie z Facebooka oraz liczba obserwujących były skorelowane z udziałami w głosowaniu na kandydatów.

W przeciwieństwie do wyborów na poziomie ogólnokrajowym wybory samorządowe mają znacznie mniejszą liczbę wyborców a o ich wyniku może decydować relatywnie niewielka liczba głosów.

W przypadku ścisłej konkurencji lub walki o niewielki procent głosów Facebook może być narzędziem decydującym o zwycięstwie lub porażce. W sytuacji gdy zasięg Facebooka osiągnął w 2021 roku 72% populacji polskiego społeczeństwa a 92,4 %

⁶³http://researchgate.net/publication/319618999_Facebook_and_local_newspapers'_effect_on_local_politicians'_popularity, 30.09.22

⁶⁴http://researchgate.net/publication/352274166_Municipal_Campaigns_on_Facebook_What_influences_the_scope_of_engagement_and_does_it_win_votes, 30.09.22

gospodarstw domowych posiada dostęp do Internetu⁶⁵ obecność w Internecie i mediach społecznościowych, w szczególności na najbardziej popularnym FB, okazuje się koniecznością a jego potencjał jako kanału komunikacji politycznej jest bardzo duży. Zachowania wyborcze na poziomie krajowym wydają się być lepiej przewidywane przez zmienne takie jak ideologia polityczna i przynależność partyjna. Słabsza identyfikacja kandydatów na szczeblu gminnym prowadzi do większej możliwości wpływu na ostateczną decyzję wyborczą przez lokalne kanały komunikacji oraz Facebook.

Według przeprowadzonych badań nad wykorzystaniem Facebooka na poziomie lokalnym w wyborach samorządowych w Izraelu najważniejszym czynnikiem, który wpływa na aktywność i obecność kandydatów w mediach społecznościowych, jest wielkość okręgu wyborczego. Im większa gmina, tym trudniej jest dostarczać informacje i odpowiadać na potrzeby różnych grup ludności. Im większa gmina, tym więcej korzyści przynosi używanie mediów społecznościowych. Większe gminy są bardziej aktywne na swoich stronach i stronach internetowych na Facebooku. Częstotliwość wykorzystania mediów społecznościowych i Internetu związane jest również z medianą wieku populacji⁶⁶. Facebook odgrywa większą rolę u kandydatów mniej rozpoznawalnych i nowych na scenie politycznej niż u kandydatów już piastujących znaczące stanowiska publiczne. Nowi kandydaci i ich działalność jest mniej eksponowana i słabiej widoczna dla szerszej grupy odbiorców. O działaniach kandydatów już istniejących na scenie politycznej opinia publiczna otrzymuje informacje regularnie. Ma też możliwość ich oceny na podstawie ich funkcjonowania na piastowanym stanowisku. Chociaż kandydaci już urzędujący mają więcej treści do zaprezentowania na Facebooku w wyniku już prowadzonej działalności na piastowanym stanowisku, to właśnie pretendenci są bardziej aktywni i generują większe zaangażowanie podczas kampanii. W związku z tym nowi kandydaci chętniej używają Internetu do budowania wizerunku oraz uzyskania kontaktu ze swoimi potencjalnymi wyborcami.

Facebook jako narzędzie komunikacji i interakcji z wyborcami jest traktowany przez kandydatów coraz poważniej i profesjonalnie. Chociaż Facebook jest platformą, która oferuje zarówno szansę, jak i ryzyko, obecność w mediach społecznościowych

⁶⁵ <http://grupainfomax.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022>, 30.09.22

⁶⁶ http://researchgate.net/publication/352274166_Municipal_Campaigns_on_Facebook_What_influences_the_scope_of_engagement_and_does_it_win_votes, 30.09.22

wyduje się obecnie koniecznością. Nawet jeśli aktywność na Facebooku nie determinuje zwycięstwa w wyborach, nieobecność na tej arenie może być szkodliwa.

Postrzeganie i wpływ Facebooka jako istotnego czynnika w wyborach stwierdzono szczególnie w dużych gminach⁶⁷. W mniejszych gminach kandydaci woleli inwestować swój czas i zasoby w spotkania osobiste i debaty, które oferują bardziej bezpośredni kontakt z wyborcami. W większych gminach bezpośredni kontakt ze znaczną częścią populacji jest niemożliwy, a kandydaci przywiązują większą wagę do swojej obecności na Facebooku.

Większe zaangażowanie na Facebooku jest obserwowane w bardziej konkurencyjnych wyborach, w których kandydaci wykorzystują wszelkie możliwe narzędzia do zwiększenia frekwencji wyborczej. Im większa liczba uprawnionych do głosowania, tym większa aktywność będzie obserwowana na stronach kandydatów na Facebooku w celu dotarcia do większej liczby potencjalnych wyborców. Dodatkowo aktywność na stronach uczestników na Facebooku jest większa w gminach, w których populacja jest młodsza i lepiej wykształcona, a status społeczno-ekonomiczny wyższy.

Chociaż nie ma badań potwierdzających bezpośrednie przełożenie ilości fanów czy polubień postów w mediach społecznościowych na konkretne głosy wyborcze, to obecność w tych mediach może przesądzić o wygranej bądź przegranej, szczególnie w kampaniach, gdzie walka toczy się o relatywnie niewielką ilość głosów lub gdy przewaga między kandydatami nie jest duża.

Aktywna obecność w mediach społecznościowych pozwala również, szczególnie kandydatom nowym, nie piastującym znaczących lub medialnych stanowisk oraz dotychczas mniej rozpoznawalnych, na zaprezentowanie swojej kandydatury według swoich reguł. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych pozwala na wybór materiałów do publikacji oraz wpływ na treść przekazu.

Kandydat ma możliwość zaprezentowania siebie zgodnie ze swoimi preferencjami – nie tylko jako polityk piastujący urząd – ale także jako człowiek. Media społecznościowe pozwalają na szybkie reakcje i ustosunkowanie się do bieżących wydarzeń oraz na interakcje z wyborcami i sprawdzenie ich odbioru przekazywanych przez siebie treści na bieżąco. W sytuacji, gdy media społecznościowe

⁶⁷A. Lev-On. Policy & Internet, School of Communication, Ariel University Center, Ariel, Israel, Volume 3, Issue 1, 2011, Article 6. Campaigning online: *Use of the Internet by parties, candidates and voters in national and local election campaigns in Israel*, s. 10.

są wykorzystywane interaktywnie potencjalni wyborcy mają bezpośredni dostęp do kandydata a w wyborach lokalnych od ideologii partyjnej ważniejszy jest człowiek⁶⁸.

2.7 Media społecznościowe – czynniki warunkujące wyborczy sukces

Prowadzenie profesjonalnej, zróżnicowanej pod względem kanałów a zarazem spójnej pod względem treści, polityki komunikacyjnej ze swoimi wyborcami oraz ciągła dostępność i aktywność w mediach społecznościowych, zapewniło Konradowi Fijołkowi w roku wyborczym wysokie, 5 miejsce na liście najbardziej medialnych prezydentów miast w 2021 roku. Wynik jest zasługą całego roku aktywności na platformie Facebook i wysokie miejsce na liście najbardziej medialnych prezydentów miast – po zaledwie 6 miesiącach pełnienia funkcji – jest wynikiem aktywnie prowadzonej kampanii wyborczej a także kontynuacji polityki informacyjnej w social mediach już jako prezydent Rzeszowa.

Na jego profilu pojawiło się w przeciągu całego 2021 roku 989 postów co średnio daje 2,7 postu dziennie. Aktywność na FB przyniosła spory odzew ze strony obserwujących go 15 401 fanów. Posty polubiło 183 829 osób. Pod postami pojawiło się 21 592 komentarzy oraz zostały udostępnione 17 352 razy⁶⁹.

Piąte miejsce Fijołek zawdzięcza wskaźnikowi „performance” na poziomie 95. Wskaźnik „performance” to wskaźnik jakości uwzględniający 3 zmienne liczony jako suma uzyskanych interakcji podzielona przez liczbę fanów a następnie pomnożona przez średnią dzienną liczbę wpisów. Interakcje na poziomie 275 981 rocznie⁷⁰ oraz wysoki performance na poziomie 95 wskazują na wysoce interakcyjną formułę prowadzenia profilu.

Ilość wpisów na stronie w poszczególnych miesiącach 2021 roku (łącznie z udostępnionymi wydarzeniami i transmisjami) wskazuje na znaczący wzrost ich ilości w okresie prowadzonej kampanii wyborczej, oraz utrzymanie wyższego poziomu po jej zakończeniu w porównaniu do okresu przed jej rozpoczęciem. W okresie przed rozpoczęciem kampanii i na jej początku, na profilu kandydata pojawiało się od 10-28

⁶⁸ CBOS, ISSN 2353-5822 Nr 11/2019, Komunikat z badań „Decyzje wyborcze w wyborach samorządowych 2018”, s. 4-5.

⁶⁹ http://ibims.pl/ranking-najbardziej-wplywowowych-prezydentow-i-burmistrzow-w-internecie-w-2021-roku/?fbclid=IwAR1FMEAkvwMCiFy--R71TxGJp6IHP6JcHZ_RvIXdj9NQhf5VZxXTP0UYW1A, 30.09.22

⁷⁰ Interakcje to wskaźnik który jest sumą polubień wpisów, komentarzy pod nimi oraz udostępnień dokonanych przez internautów.

wpisów w okresie miesiąca. W trakcie kampanii i bezpośrednio po niej ilość wzrosła do poziomu 160-187. W miesiącach po jej zakończeniu publikacje na Facebook mieściły się w granicach około 50-110 postów miesięcznie.

Konrad Fijołek intensywnie wykorzystywał Facebook jako kanał komunikacji i nawiązania relacji z potencjalnymi wyborcami. Na jego profilu pojawiały się różnorodne informacje dotyczące poparcia jego działań, informujące o planach oraz wpisy pokazujące go jako osobę prywatną.

Szczególą popularnością cieszyły się informacje o poparciu przez innych samorządowców. Post o poparciu go przez innych prezydentów miast polubiło 2 tysiące osób. Poziom interakcji wpisu osiągnął wskaźnik około 3000.

Wpisy informujące o poparciu jego kandydatury przez konkretne osoby wraz z ich wypowiedziami pojawiały się systematycznie od początku kampanii.

Informacja o Świącie Polskiego Samorządu oraz poparciu dla inicjatywy zawierania Kontraktów z mieszkańcami osiedli przyniósł poziom interakcji prawie 3500.

Duży odzew uzyskiwały informacje o proekologicznych rozwiązaniach. Informacja o jednej z propozycji rozwiązania realnego problemu dla mieszkańców w sposób ekologiczny uzyskała około 1000 polubień i po około 200 komentarzy i udostępnień.

Informacjami często pojawiającymi się na profilu kandydata były wpisy podkreślające jego korzenie i związek z Rzeszowem. Okazały się istotne dla obserwujących i pojawiały się w trakcie kampanii wielokrotnie, w różnych kontekstach. Propozycje konkretnych rozwiązań, wychodzące naprzeciw realnym potrzebom mieszkańców spotkały się z dobrym odbiorem. Post o zawarciu kontraktów dla rzeszowskich osiedli miał wskaźnik interakcji na poziomie 650.

Pojawiły się również propozycje rozwiązań zwiększających atrakcyjność Rzeszowa zarówno dla mieszkańców jak i turystów.

Wiele komunikatów skierowanych zostało do młodych Rzeszowian, co było sygnałem, że są istotnym partnerem dialogu społecznego. Spotkało się to z szerokim odzewem oraz pozytywnym odbiorem wśród tej grupy oraz pokazało wysokie poparcie dla kandydata.

Fijołek nie tylko prezentował swój program wyborczy i konkretne rozwiązania dla rozwoju Rzeszowa ale także intensywnie nawoływał do wzięcia udziału w wyborach, walcząc o wysoką frekwencję wyborczą. Dając wizję wygranej w pierwszej turze wyborczej wierzył, że zmobilizuje osoby niezdecydowane zarówno jeżeli chodzi o sam udział w wyborach jak i niezdecydowane na konkretnego kandydata. Post prezentujący

kwietniowe sondaże przedwyborcze, nawołujący do udziału w wyborach oraz pokazujący opcje rozstrzygnięcia ich w pierwszej turze osiągnął 7 tysięcy polubień i został udostępniony 615 razy. Skomentowany został ponad 850 razy co dało mu wysoki wskaźnik interakcji na poziomie 8471.

Agitacja do rozstrzygnięcia w pierwszej turze przewijała się przez cały okres kampanii wyborczej i nawołujące do niej wpisy przynosiły wysokie wskaźniki interakcji. Wpis z dnia 24 maja – na poziomie 1382, wpis z dnia 7 czerwca – 631. Kampania na rzecz zakończenia wyborów na pierwszej turze, przy wciąż niewystarczającej liczbie głosów w prognozach trwała do ostatniego dnia. Każdy z postów uzyskał dużą popularność na poziomie kilkuset do ponad tysiąca interakcji.

Prezentacje sondaży przedwyborczych zarówno na półtora miesiąca przed jak i na kilka dni przed wyborami pokazujące możliwość osiągnięcia wygranej w pierwszej turze wyborów dotarły do szerokiego grona odbiorców. Komunikaty o szerokim poparciu i prognozowanych wynikach wyborów zarówno w pierwszej jak i w ewentualnej drugiej turze miały wpłynąć na osoby niezdecydowane, a także zwiększyć frekwencję wyborczą. Pokazywały tendencje wzrostową popularności kandydata w pierwszej turze oraz zdecydowane zwycięstwo w drugiej.

Sondaż z dnia 8 czerwca oraz z dnia 10 czerwca 2021 roku prezentował Konrada Fijołka jako zdecydowanego zwycięzcę.

Przyszły prezydent miasta do końca kampanii podkreślał wagę każdego głosu oraz walczył o niezdecydowanych. Posty mobilizujące do wyborów osiągnęły bardzo wysoki poziom interakcji i należały do jednych z wyższym poziomem polubień.

“Bardzo dziękuję za tak wysokie poparcie. Jednocześnie proszę o zaufanie tych z Państwa, którzy jeszcze nie są zdecydowani. Dziękuję. Na mnie chce zagłosować 55 procent wszystkich kobiet i 39 procent mężczyzn. Najwyższym poparciem cieszę się niemal we wszystkich kategoriach wiekowych. Najchętniej głosują na mnie najmłodsi w wieku od 18 do 29 lat oraz wyborcy 40-49. 4,3 procent badanych, którzy deklarują udział w wyborach, nie wiedzą jeszcze, na kogo zagłosują. W przypadku odliczenia ich głosów, wyniki przedstawiałby się następująco: Konrad Fijołek - 49,7 procent, Ewa Leniart - 24,1 procent, Grzegorz Braun - 13,9 procent, Marcin Warchoń - 12,3 procent. Walczymy więc o zwycięstwo w pierwszej turze! Kochani Rzeszowianie, proszę Was o pełną mobilizację! Dziękuję!”.

2.8 Wpływ nowych mediów na politykę

Na przestrzeni zaledwie kilkunastu lat, nowe media przeobraziły się w powszechne narzędzie, które służy już nie tylko nauce czy pracy, ale także pomaga w uczestniczeniu w życiu społecznym. Według Manuela Castells'a, współczesna transformacja, która opiera się o technologie, zakotwiczyła się w niemal każdej sferze życia, takiej jak:

- kultura,
- gospodarka,
- polityka.

Zauważyć można bardzo wyraźne powiązanie między nowymi technologiami, a polityką. Splot tych dwóch dziedzin poskutkował nawet wprowadzeniem do języka neologizmu, który opisuje to zjawisko – „technopolityka”. Paradygmat o charakterze technologicznym zakłada, iż wszystkie zjawiska o charakterze społecznym kulturowym czy związane z komunikowaniem politycznym, determinowane są poprzez czynniki właśnie technologiczne⁷¹.

W życiu politycznym nowe technologie obecne są od lat. Dla przykładu, już w roku 1994 kilkoro kandydatów w wyborach do Kongresu Stanów Zjednoczonych uruchomiło swoje własne witryny www. Stało się to zaledwie po trzech latach, odkąd w 1991 roku udostępniono użytkownikom tę aplikację. Wcześniej zaś, politycy korzystali z ówczesnych efektów postępu technologicznego. Mowa o telewizji czy radiu, które przez wiele lat stanowiły główny łącznik, o który oparta była komunikacja z wyborcami. Mijały lata, a wraz z nimi kolejne kampanie wyborcze, do których wprowadzano coraz nowszą technologię, której ówczesne zaawansowanie stanowiło awangardę i obejmowało coraz więcej politycznych aspektów, używanych w ramach nowych mediów na całej kuli ziemskiej.

Aby sumarycznie zaznaczyć wpływ nowych mediów – ze szczególnym uwzględnieniem Internetu - na życie polityczne, funkcjonowanie tego systemu oraz zachodzących procesów, użyć można terminu „e-demokracja” lub „demokracja elektroniczna”. Są to pojęcia powszechnie stosowane w literaturze i uchodzą za przedmiot wielu rozległych badań i analiz, które skupiają się nie tylko na naukach o polityce, ale również i ekonomii, socjologii czy też kulturoznawstwa.

⁷¹ M. K. Zwierżdżyński, M. Lakomy, K. Oświecimski, *Technopolityka w świecie nowych mediów*, Kraków 2015, s. 7.

Według Martina Hageny, elektroniczna demokracja to każdy system polityczny o charakterze demokratycznym, w którym posługiwać się można siecią komputerową i komputerem, w celu realizowania bazowych funkcji w procesach demokratycznych, czyli:

- komunikacja,
- informowanie,
- artykulacja,
- agregacja interesów i procesu decyzyjnego.

Aby doprecyzować pojęcie, należy wziąć pod uwagę przede wszystkim pewną typologię, która została stworzona przez Hageny. Jej zakres dotyczy różnorodnych koncepcji elektronicznej demokracji, a wyróżnione w niej zostały⁷²:

- teledemokracja,
- cyberdemokracja,
- elektroniczna demokratyzacja.

Teledemokracja uchodzi za najstarszą koncepcję opartą o demokrację elektroniczną. Jej początki i funkcjonowanie datuje się już na lata siedemdziesiąte ubiegłego stulecia, a jej zrodzenie się było efektem rozwoju telewizji kablowej. Istota skupiona była wokół chęci ustanowienia większej liczby form dotyczących demokracji bezpośredniej w ramach systemu politycznego Ameryki, zaś cel miał być osiągnięty w wyniku wykorzystania nowych komunikacyjnych technologii.

Cyberdemokracja natomiast została oparta na ewolucji sieci komputerowych, a demokratyzacja elektroniczna z kolei nie zmierzała do bezpośrednich form demokracji – w przeciwieństwie do dwóch poprzednich koncepcji. Miała ona bowiem na celu ustanowienie udoskonalonej demokracji przedstawicielskiej. Służyć ma do uczynienia demokracji silniejszą poprzez nowe technologie komunikacyjne w taki sposób, aby zwiększyć władzę polityczną tych, których udział z najważniejszych procesach politycznych jest zazwyczaj najbardziej minimalizowana. Zgodnie z tą doktryną, internetowa demokracja jest bliskoznaczna lub nawet na równi do pojęcia cyberdemokracji.

⁷² L. Porębski, *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalności uczelni*, w: *Mikrospołeczność Informacyjna*, red. L. Haber, Kraków 2001, s. 188.

Zgodnie ze stanowiskiem Richarda Moore'a, elektroniczna demokracja jest wykorzystaniem sieci elektronicznych celem wykreowania znacznie bardziej bezpośredniej formy demokracji. Służyć ma uproszczeniu procesu reprezentacji, a znacznym uwypukleniu roli przeprowadzanych w Internecie plebiscytów oraz oficjalnych debat. Ważne także w procesach decyzyjnych konkretnych kwestii w ramach sprawowania rządów⁷³. Inna z kolei koncepcja według Andrew Korac-Kakabadse oraz Nada Korac-Kakabadse, to samo pojęcie pojmować można jako umiejętność nowych informacyjnych technologii do umocnienia jakości, a także poziomu współobecności obywateli przy procesach decyzyjnych i rządzeniu⁷⁴.

Opierając się o powyższe definicje, niezwykle ciężko byłoby odnaleźć porozumienie w pojmowaniu pojęcia e-demokracji. Każda forma rozwijająca tę myśl charakteryzuje się odmiennym stopniem ogólności. Dla Hagena jest to krótko mówiąc system demokratyczny oparty o używanie nowoczesnej technologii, dla pozostałych autorów zaś istotą nowej formy demokracji stanowi udoskonalenie samego procesu demokratycznego.

E-demokracja jest także interpretowana na łamach polskiej nauki. Zagadnieniem tym zajmuje się między innymi Magdalena Musiał-Karg, Maria Nowina Konopka czy Magdalena Szpunar⁷⁵. Roman Czajkowski i Andrzej Kaczmarczyk przedstawiają jedną z najbardziej precyzyjnych definicji elektronicznej demokracji. Według autorów, jest to zestaw czynności realizowanych z użyciem mediów elektronicznych, zmierzających ku powstaniu koncepcji związanych ze sprawami obywatelskimi, a także utworzeniu propozycji tak, aby umożliwić realizację tych koncepcji. Składają się na to aktywności z obszarów badań, zarządzania, planowania czy wdrożenia. Chodzi także o kontrolę, informację, podejmowanie decyzji, czy komunikację.

Leszek Porębski natomiast stoi na stanowisku, że najistotniejszymi płaszczyznami elektronicznej demokracji są te, które obejmują:

- zarządzanie polityczną informacją – jest to zapewnienie informacji sieciowej w kierunku aktywności wszystkich organów władzy publicznej,
- elektroniczną biurokrację – chodzi o zestaw wszystkich działań, które związane są z umożliwieniem załatwienia spraw przez obywateli w relacjach z państwem na drodze wirtualnej,

⁷³ R. Moore, *Democracy and Cyberspace*, New York 1999, s. 55.

⁷⁴ A. Korac-Kakabadse, N. Korac – Kakabadse, *Information Technology's Impact on the Quality of Democracy. Reinventing the 'Democratic Vessel'*, New York 1999, s. 214.

⁷⁵ A. Stoppel, *Nowe media w polityce*, Wydawnictwo Naukowe FNCE, Poznań 2020, s. 89.

- procedury demokracji bezpośredniej – wszystkie działania powiązane z udostępnieniem ludziom zabrania głosu na drodze elektronicznej w kwestiach będących istotą obrad ciał przedstawicielskich oraz możliwość oddawania głosów w wyborach i referendach na odległość, chociażby z pomocą Internetu,

- tworzenie społeczeństwa obywatelskiego – udział Internetu w zwiększaniu więzi społeczeństwa lokalnego, budowy społeczności o charakterze obywatelskim, wzrost udziału obywateli w życiu politycznym⁷⁶.

Zwieńczając wątek terminologiczny, demokracja elektroniczna może zostać zawężona do dwóch obszarów. Pierwszym jest zastosowanie nowoczesnych technologii, aby nadać wartość dodaną wszystkim formom demokracji bezpośredniej, drugim zaś e-administracja, czyli świadczenie przez publiczne instytucje swoich usług za pomocą sieci. Jednakże nie można uprościć tego procesu do grupy rozwiązań jedynie o charakterze technicznym, które skupiają się na procedurach, ponieważ aby e-demokracja funkcjonowała sprawnie, a demokracja w ogóle, czynnikiem niezbędnym są myślący obywatele, a nie bezkrytycznie chłonący nadawane przez media treści konsumenci.

Z perspektywy roli, jaką nowe technologie odgrywają w formowaniu współczesnej demokracji, najważniejsze jest to, jakie postaci demokracji elektronicznej współgrają z poszczególnymi modelami demokratycznego uporządkowania oraz jakie zachodzą systemowe następstwa używania tych technologii. W tym właśnie kontekście, została zaprezentowana przez Jan van Dijk’a typologia dotycząca sześciu ujęć, w jakich rozumować można współczesną demokrację (tabela 2).

⁷⁶ L. Porębski, *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalności uczelni*, w: *Mikrospołeczność Informacyjna*, red. L. Haber, Kraków 2001, s. 189.

Tabela 2. Zastosowanie nowych technologii w różnych modelach demokracji

Model demokracji i jego charakterystyka	Główne formy wykorzystania nowych technologii
1. Demokracja legalistyczna (proceduralna) – konstytucja i normy prawne jako istota systemu demokratycznego. Kluczowa rola mechanizmu reprezentacji.	a) ułatwienie procesu zbierania informacji przez aparat państwa b) łatwiejszy dostęp obywateli do informacji
2. Demokracja konkurencyjna – rywalizacja partii i liderów o głosy wyborców jako główny mechanizm demokratyczny.	a) źródło informacji dla wyborców w kampaniach politycznych i wyborczych
3. Demokracja plebiscytarna – referenda i inne formy demokracji bezpośredniej jako podstawowy mechanizm decyzyjny.	a) sieciowe referenda (e-referenda) b) sieciowe sondaże opinii publicznej c) sieciowe dyskusje polityczne
4. Demokracja pluralistyczna – kluczowa rola procesu formowania opinii i prezentowania opinii przez różne grupy społeczne.	a) sieciowe debaty polityczne pomiędzy politykami, a obywatelami b) sieciowe dyskusje organizacji społecznych
5. Demokracja partycypacyjna – nacisk na aktywny udział obywateli w polityce.	a) sieciowa edukacja polityczna b) sieciowe debaty obywatelskie
6. Demokracja libertariańska – autonomiczna rola obywateli i ich stowarzyszeń w polityce, akcent na horyzontalny, a nie centralistyczny model procesów demokratycznych.	a) budowa sieciowych społeczności b) ułatwienie komunikacji pomiędzy sieciowymi społecznościami c) sieciowe debaty obywatelskie

Źródło: J. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, Second Edition, Sage Publications, London 2006, s. 101 – 103.

Zauważalne jest, iż sposób, w jaki nowe technologie wpływają na kształtowanie się procesów demokratycznych, jest zróżnicowany w zależności od celowości poszczególnego modelu. Przykładowo, w demokracji proceduralnej oraz konkurencyjnej, wykorzystanie ICT skutkować może wzmocnieniem instytucjonalnych struktur, a nie budowania silniejszej pozycji jednostki. Jeżeli chodzi o cztery inne modele, elementy elektronicznej demokracji uchodzą zaś za pewnego rodzaju impuls w celu umocnienia roli obywateli jako jednostek (plebiscytarny oraz – w stopniu mniej znacznym - partycypacyjny), ale także stowarzyszeń i organizacji społecznych czy społeczności ogólnie pojętych (model partycypacyjny, libertariański i pluralistyczny).

W celu ujęcia w ramy istotę wpływu nowych mediów na politykę, na podjęte zagadnienie spojrzeć trzeba poprzez liczne perspektywy natury analitycznej. Założono, że wpływ nowych mediów na politykę - rozumianą szeroko - będzie analizowany z perspektywy obywatela oraz jego relacji z systemem politycznym. Innymi słowy, procesy polityczne lub aktywność instytucji poddane zostaną analizom głównie pod

kątem zmian wprowadzanych przez nowe media do sposobu realizowania przez obywatela zróżnicowanych wymiarów aktywności w sferze publicznej. Z tego względu uwagę należy skupić na typy relacji, jakie łączą nowe media z:

- kształtem komunikacji politycznej,
- dostępnością informacji politycznej,
- kosztami uczestnictwa w demokracji.

Rewolucja informacyjna pociągnęła za sobą zasadnicze zmiany w kształcie i przebiegu procesu przepływu informacji, a w rezultacie również model komunikowania. Nowe media na czele z Internetem, stały się dodatkowym kanałem dystrybuowania treści. Przekaz ten zyskał cechę multimedialności, dzięki obecności obrazu, dźwięku oraz tekstu i wpłynął na atrakcyjność informacji, które są na wyciągnięcie ręki dla każdego internauty. W czasie rzeczywistym śledzić można to, co dzieje się na przykład w polskiej polityce, nie musząc korzystać z radia czy telewizji, a robiąc to poprzez komputer, laptop czy smartfon w dowolnym miejscu i dowolnym czasie. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że dane źródło sprzyjać może konkretnej grupie politycznej, takiej jak obóz władzy czy opozycji, do dyspozycji użytkownika pozostają inne materiały, także te, które powstają dzięki zaangażowaniu ludzi niezwiązanych z polityką czy dziennikarzy spoza kraju. Nowe media to inaczej wielość źródeł informacji, które dostępne są dla zainteresowanych tematami o charakterze politycznym, co z przyczyn związanych z możliwością wypracowania własnego stanowiska w danej kwestii poruszanej w debacie publicznej, jest nie do przecenienia.

Na poziomie lokalnym, zasadnicze znaczenie ma fakt, że dzięki sieci, łatwo jest przedstawiać także te wydarzenia, które w ujęciu ogólnokrajowym nie są aż tak istotne. W mediach głównych, jakże mocno scentralizowanych, kwestie lokalne nie miałyby szans przebicia w starciu z wydarzeniami z pierwszych stron gazet. Toteż, powstało wiele wyselekcjonowanych przedsięwzięć i inicjatyw, które w wielkiej mierze ułatwiły lokalnym społecznościom śledzenie aktualności z ich otoczenia, dzięki czemu obieg informacji nabiera komplementarności. Wynika więc, że kolejną funkcją nowych mediów będzie właśnie dostęp do informacji w aspekcie cząstkowym, opartym o sprawy osadzone w przestrzeni lokalnych, wąskich grup społecznych. Jak łatwo można wydedukować, istnieje znacznie więcej podmiotów dostarczających tego typu treści, a więc to ciągnąć może za sobą w jakimś stopniu osłabienie komercyjnych, największych instytucji medialnych na rynku. Idąc dalej tą ścieżką myślową, uznać

można, że polityka jest mediatyzowana, a nauka o niej jest tą, której poświęcono bardzo dużo uwagi na przestrzeni ostatnich lat, traktując to jako swoistego rodzaju tendencję, która w większym stopniu jest już nieodwracalna, a osłabiona może zostać jedynie dzięki obiegowi informacji o charakterze sieciowym.

Nowe media umożliwiły także włączanie się w procesy komunikacyjne w dowolnej chwili. Przekaz nabrał cech interaktywności, a więc całkowitego przeciwieństwa jednostronnego, tradycyjnego przekazu. To sprawiło, iż podział na nadawców pewnych komunikatów, jak i ich odbiorców przeobraził się w wyjątkowo miękką strukturę, natomiast liczba osób, które aktywnie współkreują obieg informacyjny, wzrosła skokowo i gwałtownie. Chodzi o czynności, takie jak na przykład:

- umieszczenie grafiki,
- umieszczenie filmu,
- pozostawienie komentarza,
- prowadzenie rozmów na forach,
- tworzenie blogów.

Podsumowując, pierwszoplanową rolę powiązania między światem polityki, a nowymi mediami, odgrywa istota nie tylko liczby podmiotów, które – wzrastając – dostarczają treść, nie tylko większą ilość wiadomości w obiegu, ale wreszcie również szansy na uniezależnienie się obywateli od mediów tradycyjnych, które nierzadko monopolizują pewną przestrzeń. Zasadnym wydawać się może przyjęcie tezy mówiącej o tym, że wśród wielu osób korzystających z nowych mediów, panuje większa mobilizacja, aby w sposób zdecydowany odrzucać styl tak zwanej biernej konsumpcji treści związanych z polityką, a aktywnie wziąć udział we wszelkich procesach komunikacji, a w końcu we współnadawaniu kształtu debacie publicznej.

Silnie zakotwiczona obecność nowych mediów w przestrzeni politycznej daje o sobie znać także w postaci ulegającego przemianom modelu komunikowania politycznego. Upraszczając, stwierdzić można, iż zjawiska polityczne rozgrywają się o wiele szybciej w tej samej przestrzeni czasowej, aniżeli wcześniej. Zauważyć to można, analizując poszczególne procesy, ze szczególnym zwróceniem uwagi na zmiany związane ze sferą komunikacji politycznej. To, jak nowe media wpływają na zwiększenie prędkości w procesach komunikacyjnych, można zaprezentować za pomocą trzech szczególnych relacji:

- polityk – obywatel,
- obywatel – obywatel,
- obywatele – instytucje administracji publicznej⁷⁷.

Biorąc pod uwagę pierwszy typ powyższych relacji, uwagę należy skupić na możliwości bezpośredniego kontaktu z wyborcą, którą to możliwość wykreowały nowe media. Każdy polityk, może w dowolnym momencie wykorzystać możliwość kreowania, budowania i wzmacniania swojego wizerunku dzięki nowym mediom – przydatne zwłaszcza, gdy rzadko pojawia się w mediach tradycyjnych. Wszystko ma na celu dotarcie do wyborców i umacnianie tych więzi. Nowe media są nieocenione także w sytuacji, gdy polityk chce zainicjować pewne procesy związane z informowaniem i komunikacją z obywatelami. Gwałtowny rozwój technologii informacyjnych spowodował narodzenie się zupełnie nowej płaszczyzny, na której budować można przekazy polityczne, prowadzić aktywny dialog demokratyczny, a setki tysięcy obywateli uzyskało szansę na uczestnictwo w debatach publicznych w nowej formule, jaka do tej pory nie była znana. Na przestrzeni ostatnich lat zauważalnym jest, że dużym zainteresowaniem obywateli jak i klasy politycznej cieszą się blogi. Można powiedzieć, że są to swoistego rodzaju dzienniki opiniotwórcze, w których zawarte są komentarze uszeregowane według chronologii czasowej. Możliwość komentowania blogowych wpisów sprawia, że całość stanowi interaktywne medium, w którym wymiana poglądów jest bardzo łatwa. Blog stanowi dość szczególny rodzaj narzędzia do komunikowania politycznego, ponieważ bez trudu daje możliwość ingerowania mediów w treści kreowane przez polityka, co przekłada się na możliwość szybkiej reakcji na praktycznie każdą sferę życia publicznego. Osoba publiczna z życia politycznego w bardzo prosty sposób może zająć stanowisko wobec konkretnych wydarzeń politycznych, które aktualnie się rozgrywają. Dla przykładu, dotyczy to chociażby różnego rodzaju wypowiedzi, które padają na konferencjach prasowych. Rywale polityczni bohaterów konferencji zazwyczaj błyskawicznie odpowiadają ripostą na treści zasłyszane podczas spotkania z dziennikarzami, nierzadko czyniąc to nawet wtedy, gdy konferencja jeszcze się nie zakończyła. Taka sama sytuacja może wiązać się także z posiedzeniami Sejmu. Jednym z najpopularniejszych aplikacji do szybkiego

⁷⁷ L. Porębski, *Więcej, szybciej, łatwiej. O radościach i smutkach związanych z elektroniczną demokracją*, [w:] M. Marczevska-Rytka (red.), *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy*, Lublin 2013, s. 18-19.

reagowania na wydarzenia jest X, czyli serwis mikroblogowy z możliwością prostej obsługi w uproszczonej wersji mobilnej. Do utworzenia treści wymagany jest jedynie telefon komórkowy z włączoną siecią komórkową lub podpiętym wi-fi. Efektem jest możliwość dostępu do komunikatów w każdym momencie i w każdych okolicznościach.

Relacja „obywatel – obywatel” jest drugim obszarem, za którego pomocą można zobrazować gwałtowny proces ułatwień związany z komunikowaniem politycznym, do którego przyczyniają się bezpośrednio nowe media. Najprostszym odzwierciedleniem tego zjawiska są zauważalne niemal na każdym kroku intensywne – nieraz też bardzo zaciekle – dyskusje i wymiany zdań użytkowników sieci, które toczą się już nie tylko na forach, ale zwłaszcza w mediach społecznościowych. Rozmowy toczą się nierzadko w bardzo zbliżonym do rzeczywistego czasie. Można dookreślić, że w zasadzie wszystko to jest niemal w całości zjawiskiem interaktywnym. Jeżeli weźmie się pod uwagę aspekty związane z wpływem nowych mediów na życie polityczne, nieprzypadkową rolę odgrywają kwestie związane z procesami tak zwanej mobilizacji politycznej. Nowe technologie sukcesywnie podnoszą poziom efektywności, którym charakteryzuje się komunikacja polityczna, a to właśnie te działania politycznie mobilizują potencjalne elektoraty. Obecnie jest to już nowy model obecności i współuczestnictwa obywateli w publicznym życiu. Zasadniczym elementem, który uchodzi za przyczynę wszystkich zmian, jest szybkość w przepływie treści. Dla przykładu, za pomocą konta w mediach społecznościowych można bardzo sprawnie zachęcić swoich własnych zwolenników do udziału w wydarzeniu, pikiecie lub proteście. To uproszczona dystrybucja komunikatów daje efekt sprawnego ich dotarcia do odbiorcy, właśnie poprzez serwisy społecznościowe, ale także i wiadomości e-mail, SMS czy fora dyskusyjne.

Trzecią – ostatnią już z wymienionych uprzednio płaszczyzn stanowi powiązanie na linii „obywatel – instytucje administracji publicznej”. Spoglądając na dzisiejsze urzędy – niezależnie, czy podlegają pod państwo, czy też samorząd – ich kategorię większość posiada chociażby własną stronę internetową. Za zdecydowany progres uchodzi możliwość prostego dostępu on-line obywateli do informacji oraz zasobów, którymi zainteresowani są w kontekście konkretnej jednostki administracyjnej. Jest to widoczne przeciwieństwo, w stosunku do lat wcześniejszych, kiedy to chęć uzyskania informacji lub załatwienia sprawy wiązało się z karkołomnymi, najczęściej stacjonarnymi czynnościami biurokratycznymi lub długim oczekiwaniem na odpowiedź

za pośrednictwem płatnych infolinii. Aktualnie, funkcjonujące narzędzia załatwiania spraw drogą elektroniczną eliminują problemy utrudnionego kontaktu z urzędem. Mowa chociażby o narzędziach, takich jak:

- system internetowy załatwiania spraw ePUAP
- profil zaufany
- dokumenty tożsamości z warstwą elektroniczną.

Wszystko stanowi pewnego rodzaju pomost, po którego dwóch stronach stoją instytucje publiczne oraz obywatele. Pomimo tego, relacje władzy publicznej ze społeczeństwem w cyfrowej formie nadal nie są zbyt upowszechnione, aby można było używać w tym kontekście chociażby sformułowania „rutynowe działania”. Związane jest to głównie z dość krótkim okresem, od kiedy istnieją i sukcesywnie wprowadzane są do użytku internetowe metody kontaktu i czynności administracyjnych wobec jednostek urzędowych.

Pozostaje jeszcze rozważenie jednej, nieprzywoływanej dotąd relacji łączącej świat nowych mediów ze światem polityki. Mowa o zależności pomiędzy nowymi mediami, a kosztami, jakie wiążą się z uczestnictwem w demokracji. Rozwijająca się technika pozwala na łatwiejsze, niż dotąd, zaangażowanie człowieka w sprawy związane z różnego typu procesami politycznymi, a to wiąże się z ponoszeniem dużo mniejszych kosztów tego zaangażowania. Redukcja ponoszonych przez jednostkę kosztów w obliczu zaangażowania politycznego obecna jest również w innych, wartych przywołania wymiarach. Rozpowszechniona, nowoczesna technologia daje między innymi możliwość głosowania elektronicznego.

Badacze, którzy analizują powiązania między rozwojem nowych technologii, a wykorzystywaniem ich w politycznych procesach decyzyjnych, przewidują, że w przyszłości obowiązki i prawa wynikające z udziału w życiu obywatelskim będą całkowicie przeniesione na grunt infrastruktury, która będzie miała swoje oparcie w zastosowaniach nowych mediów. Trzonowym filarem będzie w tym przypadku przywołane uprzednio głosowanie elektroniczne, co samo w sobie jest już wprowadzanym standardem w niektórych krajach⁷⁸.

Jak dotąd, w Polsce nie uregulowano prawnie takiej formy wzięcia udziału w wyborach, niemniej w świetle postępujących zmian technologicznych jak i sytuacji

⁷⁸ M. Musiał-Karg, *Rola Internetu we współczesnych demokracjach*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red), *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. II, Lublin 2009, s. 210.

kryzysowych, chociażby związanych z pandemią COVID-19, co jakiś czas dyskusja w tej sprawie powraca, rozgrzewając debatę publiczną. Elektroniczne głosowanie, nazywane w uproszczeniu e-głosowaniem, wydaje się być przedmiotem zainteresowania o coraz intensywniejszym znaczeniu. Dywagują na ten temat nie tylko jednostki czy instytucje publiczne, ale również partie polityczne, samo politycy lub osoby z sektora prywatnego, rozwijające oferty handlowe czy projekty pilotażowe. Dużym skokiem in plus określić można sytuację, w których samorządy dopuszczają możliwość mieszkańcom na oddanie głosów na projekty, które zgłoszone zostały do tak zwanego budżetu obywatelskiego. Takim przykładem jest chociażby Miasto Rzeszów, w którym możliwe jest elektroniczne oddanie głosu na zadania w kilku kategoriach, w których operuje Rzeszowski Budżet Obywatelski⁷⁹.

Konkludując, e-głosowanie zaczyna uchodzić za fundamentalny element e-demokracji, bowiem jest niezwykle skutecznym narzędziem w pokonywaniu fizycznych barier związanych z utrudnieniami dla wyborców w bezpośrednim procesie decyzyjnym. Taka forma głosowania pozwala oczywiście na oddanie głosu praktycznie z dowolnego komputera, który podłączony jest do sieci, a także pozwala na pełną identyfikację osobową danego wyborcy. Cały proces to zniesienie barier fizycznych związanych z koniecznością osobistego stawiennictwa w wyznaczonym miejscu, niezwykle przydatny dla osób, które są przykładowo:

- chore,
- niepełnosprawne ruchowo,
- nieobecne w kraju (np. urlop),
- niezdolne do przemieszczenia z przyczyn losowych (zła pogoda, brak czasu itd.).

System oddawania elektronicznych głosów to procedura redukująca koszty, które wyborca zmuszony byłby ponieść w przypadku chęci osobistego dotarcia do miejsca głosowania.

Innymi powodami, dla których wprowadza się na światło formułę e-głosowania, są na przykład: chęć dopasowania politycznych procedur do poziomu rozwoju społecznego, a także chęć uzupełnienia o e-głosowanie znanych już, tradycyjnych sposobów przeprowadzania tejże procedury (głosowanie korespondencyjne, wraz

⁷⁹ <http://bip.erzeszow.pl/358-rzeszowski-budzet-obywatelski/56620-rzeszowski-budzet-obywatelski-na-2023-r/59548-glosowanie-w-sprawie-rzeszowskiego-budzetu-obywatelskiego-na-2023-rok.html>, (01.10.22)

z głosowaniem przy urnach). Innym oczekiwanym efektem jest również zwiększenie frekwencji wyborczej z tytułu ułatwień procedur. Jest to także wyraz skrócenia dystansu między społeczeństwem, a reprezentującymi władzę politykami.

Kolejnym elementem, który cechuje e-politykę jako przyczynek do obniżania kosztów jakie musi ponieść jednostka realizując tradycyjne czynności z pominięciem wykorzystania nowych technologii, jest proces dystrybucji publicznych usług, innymi słowy elektroniczna administracja. Jej narzędzia zostały już wcześniej wymienione. Rozwijając nieco ten wątek, wiele z pozoru podstawowych czynności urzędowych, można dziś załatwić za pośrednictwem platformy ePUAP i profilu zaufanego, czyli narzędzia potwierdzającego zdalnie naszą tożsamość z uwzględnieniem wszelkich danych osobowych. Cyfrowo możemy chociażby:

- złożyć wniosek w sprawie dowodu osobistego lub innego dokumentu,
- zarejestrować samochód,
- podpisać różnego rodzaju deklaracje, np. w sprawie wywozu nieczystości,
- złożyć dokumentację w zależności od rodzaju sprawy,
- wymienić paszport.

Realizując te czynności drogą elektroniczną, relacja „obywatel – instytucja publiczna” staje się oszczędna w różnym tego słowa znaczeniu. Każdy wysłany elektronicznie wniosek, pismo czy deklaracja to realna oszczędność czasu, ale też pieniędzy, chociażby z tytułu braku konieczności dojazdu do placówki urzędowej, opłacenia parkingu w centrum miasta i tak dalej. E-administracja oczywiście będzie sfinalizowanym systemem, jeżeli będzie można mówić o całkowitej możliwości załatwienia wszystkich spraw za pomocą komputera i Internetu. Dziś nie jest to jeszcze w pełni możliwe, a niektóre sprawy wymagają bezpośredniego kontaktu z urzędnikiem, na przykład konieczność podpisania się w obecności pracownika administracyjnego. Jednakże częściowe przeniesienie usług do sieci już teraz daje prawdziwe przełożenie na wygodę co do trybu załatwiania spraw. Nie trzeba bowiem dostosowywać własnego harmonogramu dnia do godzin pracy urzędów, nierzadko nawet stawałoby się to niemożliwe z uwagi na własne godziny pracy, tak często upodobnione do czasu otwarcia urzędów i instytucji publicznych. Administracja publiczna coraz częściej zaczyna być oceniana i rozliczana z punktu widzenia jakości obsługi, toteż niekwestionowanym plusem wprowadzenia usług on-line jest pomijanie oczekiwania w długich kolejkach, co niejednokrotnie liczone jest nie w minutach, ale godzinach.

Wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań takich jak e-administracja czy e-głosowanie napotkać może jednak pewne bariery. Ma to związek głównie ze zjawiskiem, które określa się jako „wykluczenie cyfrowe”. Pod tym pojęciem kryje się brak dostępu do dóbr, które są konieczne do funkcjonowania w społeczeństwie w ramach zadań, jakie można by realizować, gdyby dane dobro posiadać; w wyrażeniu tym określona jest także nieumiejętność obsługi danych urządzeń elektronicznych, za pośrednictwem których korzystać można z e-administracji. Dotyczy to w większej części osób starszych, które nie są w stanie opanować obsługi komputera czy smartfona, niemniej zauważyć warto, że nie jest to tendencja bardzo powszechna, bowiem są osoby, które nadążają z duchem czasu pomimo sędziwego wieku.

W 2017 roku w naszym kraju 82% gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu. Oznacza to, że 18% takiej możliwości nie miało, a więc były to osoby wykluczone cyfrowo. Najczęstsze przyczyny takiego stanu rzeczy określono następująco⁸⁰:

- 67,6% tłumaczyło się brakiem takiej potrzeby,
- 54,2% twierdziło, że brak im umiejętności pozwalających na swobodne korzystanie z Internetu.

Dokonując powyższej analizy, wywnioskować można, iż e-polityka jest widzianym przez nas obrazem, który postrzegamy jako możliwość otrzymywania zwiększonej ilości informacji, szybszej komunikacji i mniejszych kosztów, realizując przy tym dotychczasowe role polityczne.

Podsumowanie

Serwisy społecznościowe uchodzą nie tylko za aspekt świata związany z młodymi ludźmi, ale dotyczą dziś wszystkich grup – zarówno wiekowych jak i społecznych czy zawodowych. Na przestrzeni lat ewoluował nie tylko Internet, który bardzo szybko włączył w procesy interaktywne jego użytkowników, ale przede wszystkim zmieniają się i ulepszają *social media* oraz techniki, za pomocą których je prowadzimy.

Wszelkie media od lat zaliczane są do sfery szeroko definiowanej jako dobra kultury. Jednym z najbardziej istotnych procesów, które są szczególne dla rozwoju systemów medialnych, jest tak zwane urzeczowienie mediów. To nic innego jak

⁸⁰ Główny Urząd Statystyczny, *Spółczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, Warszawa, Szczecin 2017, s. 114-118.

przeniesienie ich wartości użytkowej (motywowanej aspektami kulturowymi, politycznymi i społecznymi zdolności do zaspokajania potrzeb opartych o rozwój – zarówno indywidualny jak i społeczny) na rzecz wymiennej wartości⁸¹.

Świat usług społecznościowych na dobre zrewolucjonizował obszar polityki, a komunikowanie polityczne przybrało formę tworzenia treści – zarówno tekstowych jak i multimedialnych – właśnie w kanałach społecznościowych, to jest fanpage'ach i oficjalnych kontach polityków, działaczy społecznych czy też jednostek samorządu terytorialnego. Prowadzenie tego typu działalności e-marketingowej wiąże się z potrzebą integrowania obywateli, utrzymania z nimi dobrych relacji, a także tworzenia bardziej przyjaznych sposobów w kontaktach z władzą. Oprócz łatwości w dotarciu z informacjami do odbiorców, którzy mogą w krótkim czasie odbierać wiele różnych treści bez względu na miejsce pobytu, ważne są również możliwości związane ze zróżnicowanymi sposobami reakcji na otrzymywaną zawartość. W dobie mediów społecznościowych najczęściej mówimy o tak zwanych lajkach czy serduszkach. Istotną funkcję pełni sekcja komentarzy, w których nierzadko toczą się dyskusje w odniesieniu do umieszczonego przez polityków bądź jednostek administracyjnych *contentu*.

Social media to także główny sojusznik w prowadzeniu kampanii wyborczych. Dzięki bezpośredniej możliwości kontaktu z potencjalnymi wyborcami, który pozwala omijać poszczególne stacje telewizyjne czy pozycje prasowe oraz dziennikarzy, maksymalnie skracany jest dystans pomiędzy nadawcą, a odbiorcą treści, którą w danej chwili chce przekazać kandydat. To też idealna forma prowadzenia usystematyzowanego pamiętnika wydarzeń z poszczególnych dni. Dzięki kumulacji *contentu* w jednym miejscu, obywatel jest w stanie dokonywać przeglądu i analizy porównawczej wpisów zamieszczanych przez poszczególnych kandydatów w wyborach.

⁸¹ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 27.

Rozdział 3

Analiza zawartości mediów społecznościowych kandydatów i ich poparcia

Podjęcie komunikacji ze społeczeństwem, która skutecznie przyczyni się do utworzenia i zacieśnienia więzów z kandydatem podczas kampanii wyborczej, w demokratycznym systemie wyborczym jest czymś absolutnie niezbędnym. Dziś w erze mocno rozwiniętego Internetu i powszechnej dostępności do mediów społecznościowych, równie obowiązkowym jest czynić tę interakcję także za pomocą tych środków przekazu. Wiodącą rolę odgrywają tu narzędzia, takie jak:

- Facebook;
- Instagram;
- X.

Social media pełnią kluczową rolę w procesie kreowania wizerunku osoby pretendującej do wygrania wyborczego wyścigu. Wszystkie te cele zbiegają się do jednego, głównego założenia – przekroczyć wymagany poziom poparcia.

Współcześnie, komunikacja polityczna to powiązanie wraz z trzema pewnymi procesami, do których należą⁸²:

- profesjonalizacja;
- urynkowanie;
- mediatyzacja.

Kształtuje ona wybór taktyki oraz obranie odpowiedniej strategii dotyczącej komunikatorów politycznych. Ma także bardzo ważny wpływ na poziom opinii publicznej w kwestiach takich jak⁸³:

- zaufanie;

⁸² M. Posyłek, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, *Polityka i społeczeństwo* nr 1 (15), 2017, s. 132.

⁸³ D. Lilleker, *Political Campaigning and Communication*, Basingstoke, 2014, s.19.

- uczestnictwo;
- zaangażowanie.

Aby jednak móc spełnić wszystkie te założenia, sztab wyborczy potrzebuje zupełnie nowego modelu związanego z tworzeniem i utrzymywaniem relacji z wyborcami. Według D. Lillekera, chodzi o dobór treści w taki sposób, by była ona racjonalna, a nie kontrowersyjna. Istnieje wówczas dużo mniejsze ryzyko, że uaktywni to wśród społeczeństwa stany o charakterze emocjonalnym, które mogą determinować przedsięwzięcie niekorzystnych dla kandydata działań.

Innego zdania jest natomiast G. Giansante, który twierdzi, iż reklama uchodzi za najbardziej skuteczną, przemówienie za najbardziej przejmujące i wiadomość za najbardziej atrakcyjną wtedy, gdy zawiera równocześnie w sobie elementy poznawcze jak i również te związane ze sferą emocji. Twierdzi on także, że oddziaływanie tylko i wyłącznie na poziomie związanym czysto z racjonalnością już niestety nie przyciąga większej uwagi, a to potwierdza definitywne przeminięcie pewnej ery, która związana jest z formami komunikowania masowego⁸⁴.

Aby w dzisiejszych realiach polityk bądź jednostka samorządu terytorialnego uzyskała oczekiwane i zadowalające rezultaty, nie bez znaczenia jest podjęcie działań, które uwzględnią obecne warunki i wymagania postawione przez tak zwaną cyfrową kulturę partycypacyjną. Innymi słowy, obserwujący (potencjalni wyborcy) muszą zostać zaproszeni do czynnego uczestniczenia w tworzeniu, a także redystrybucji nowej zawartości⁸⁵.

Zróżnicowanie w stylach prowadzenia kampanii wyborczych jest wysoce istotne. Nie sprowadza się to już tylko do wyrażenia opinii lub stwierdzenia faktu. Dzisiejsze warunki w świetle rozwoju Internetu i mediów społecznościowych wymagają, aby w sposób umiejętny łączyć narzędzia i środki kontaktu z wyborcami. To znaczy umieć dostosować się do konkretnych sytuacji i konkretnych potrzeb. Perswazja wymaga, aby odnaleźć takie techniki zachowań i działań, w których wyniku społeczeństwo emocjonalnie włączy się w procesy wyborcze, dlatego tak ważnym jest skorzystanie z pomocy mediów społecznościowych, które stanowią najbardziej powszechny dziś środek masowego porozumiewania się w przestrzeni internetowej.

⁸⁴ G. Giansante, *Online Political Communication. How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, Nowy Jork 2014, s. 144.

⁸⁵ N. Moćko, *Konwergencja programów audiowizualnych dla dzieci – od telewizji do internetu*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, 2015, nr 2(28), s. 141.

3.1 Sylwetki kandydatów w wyborach prezydenckich w Rzeszowie

Przedterminowe wybory na prezydenta Rzeszowa wymusiła 10 lutego 2021 roku niespodziewana rezygnacja ze stanowiska Tadeusza Ferenc, który rządził miastem nieprzerwanie od 2002 roku. Tydzień po tej decyzji, komisarz wyborczy w Rzeszowie stwierdził wygaśnięcie mandatu Ferencowi. Prezes Rady Ministrów zarządził, iż wybory o fotel w rzeszowskim ratuszu, który przedstawia fotografia 1, odbędą się 9 maja 2021 roku. Ostatecznie termin ten przesunięto na 13 czerwca tego samego roku.

Do wyścigu o schedę po Tadeuszu Ferencu przystąpili (w kolejności alfabetycznej):

- Grzegorz Braun;
- Konrad Fijołek;
- Ewa Leniart;
- Marcin Warchoł.

Wybory ostatecznie zakończyło zwycięstwo w pierwszej turze Konrada Fijołka.

3.1.1 Grzegorz Braun



Fotografia 1. Grzegorz Braun
Źródło: Wikipedia

Grzegorz Michał Braun (fotografia 1) urodził się w 1967 roku w Toruniu. Jest scenarzystą, reżyserem, publicystą, nauczycielem akademickim i politykiem. Obecnie jeden z liderów partii Konfederacja Wolność i Niepodległość. W przeszłości, w 2015 roku kandydował na urząd Prezydenta RP. Jest posłem na Sejm IX kadencji. Absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego, na którym w 1990 roku ukończył studia polonistyczne. Do roku 2007 wykładał na tej samej uczelni dziennikarstwo.

Grzegorz Braun w 2019 roku był kandydatem na prezydenta w przedterminowych wyborach w Gdańsku, które zarządzono w związku z tragiczną śmiercią dotychczasowego włodarza tego miasta – Pawła Adamowicza. Zajął drugie miejsce, zdobywając niespełna 12% głosów.

W 2021 roku ogłosił swój start w przedterminowych wyborach na urząd prezydenta Rzeszowa. Hasło wyborcze Grzegorza Brauna brzmiało *Nowy impuls dla Rzeszowa*. W wyborach zajął ostatnie – czwarte miejsce, zdobywając 9,1% głosów.

3.1.2 Konrad Fijolek



Fotografia 2. Konrad Fijolek

Źródło: Materiały wyborcze KWW Konrada Fijołka „Rozwój Rzeszowa 2.0”

Konrad Rafał Fijołek (fotografia 2) urodził się w 1976 roku. Wieloletni działacz samorządowy i radny miejski w latach 2001-2021, a od 2006 do 2010 roku przewodniczący tego organu. Z wykształcenia socjolog, ukończył studia w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Rzeszowie. W 2018 roku ukończył na Apsley Business School w Londynie kierunek nadający tytuł Executive Master of Business Administration. Działal w Sojuszu Lewicy Demokratycznej, między innymi kierując strukturami tej partii w Rzeszowie.

15 marca 2021 podczas konferencji prasowej na płycie rzeszowskiego rynku ogłosił jako kandydat bezpartyjny swój start w przyspieszonych wyborach na prezydenta Rzeszowa. Wystartował z poparciem prodemokratycznych ugrupowań politycznych, takich jak Platforma Obywatelska, Polskie Stronnictwo Ludowe, Polska 2050 czy Lewica. Slogan wyborczy Konrada Fijołka to *Rzeszów jest najważniejszy*. Wygrał wybory już w pierwszej turze, zdobywając 56,51% głosów, a od 21 czerwca 2021 roku zaczął pełnić urząd prezydenta Rzeszowa.

3.1.3 Ewa Leniart



Fotografia 3. Ewa Leniart
Źródło: Wikipedia

Ewa Maria Leniart (fotografia 3) urodziła się w 1976 roku. Ukończyła studia prawnicze w Filii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Rzeszowie, a w 2014 roku uzyskała stopień doktora nauk prawnych. Polityk, od roku 2007 dyrektor rzeszowskiego oddziału Instytutu Pamięci Narodowej, a w latach 2015-2019 wojewoda podkarpacki. W wyborach parlamentarnych w 2019 roku uzyskała mandat poselski, który wygasł rok później z powodu powrotu na stanowisko wojewody podkarpackiego. Bez powodzenia startowała do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku.

W marcu 2021 roku poinformowała, że wystartuje w przedterminowych wyborach w Rzeszowie i będzie ubiegać się o fotel prezydenta jako kandydatka z własnym komitetem wyborczym, ale z poparciem rządzącej Polską partii Prawo i Sprawiedliwość. Jej hasło wyborcze brzmiało *Rzeszów ma moc*. W głosowaniu podczas pierwszej tury zdobyła drugie miejsce z wynikiem 23,62%, lecz zakończyła wyścig z powodu braku konieczności przeprowadzenia drugiej tury wyborów.

3.1.4 Marcin Warchol



Fotografia 4. Marcin Warchol
Źródło: Wikipedia

Marcin Józef Warchol (fotografia 4) to urodzony w 1980 roku prawnik, nauczyciel akademicki oraz polityk. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie

Warszawskim, a od 2009 roku doktor nauk prawnych. W 2018 roku otrzymał stopień doktora habilitowanego na Uniwersytecie Warszawskim. W latach 2006-2007 pełnił funkcję asystenta ówczesnego ministra sprawiedliwości, a od 2009 do 2010 roku asystował Rzecznikowi Praw Obywatelskich. Podsekretarz stanu w Ministerstwie Sprawiedliwości w latach 2015-2019, po czym uzyskał mandat poselski jako członek Solidarnej Polski startując z list wyborczych Prawa i Sprawiedliwości. 17 grudnia 2019 roku wszedł do rządu, pełniąc stanowisko sekretarza stanu w Ministerstwie Sprawiedliwości.

W lutym 2021 roku poinformował, że wystartuje w przedterminowych wyborach na urząd prezydenta Rzeszowa, a tym samym złożył legitymację partyjną Solidarnej Polski, która poparła jego kandydaturę wraz z Porozumieniem Jarosława Gowina i Kukiz'15. Poparcia udzielił mu także rezygnujący ze stanowiska Tadeusz Ferenc, a hasło wyborcze Warchoła brzmiało *Dobra kontynuacja*. Marcin Warchoła zdobył 10,72% głosów i zajął trzecie miejsce w wyścigu wyborczym.

3.2 Przegląd oficjalnych profili kandydatów na portalu Facebook

Zgodnie ze stanowiskiem Jürgena Habermasa, sfera publiczna jest tą, która stanowi obszar życia społecznego, a której uczestnicy w efekcie prowadzonych publicznie rozmów, narad, debat oraz konsultacji w kwestiach istotnych dla ogółu obywateli, tworzą wspólnie pewne strategie i koncepcje, które mają na celu uzgodnienie interesów wszystkich stron i wypracowanie konsensusu⁸⁶. Wszystko to odbywa się w świetle zapisanych konstytucyjnie praw, a także norm, które gwarantują wolność i swobodę w wyrażaniu myśli, kreowaniu opinii oraz idei, także w ramach zgromadzeń i różnego rodzaju stowarzyszeń. Być może właśnie to ta koncepcja przeobrażeń strukturalnych, jakie zachodzą w sferze publicznej, stanowić może punkt wyjścia do określenia, jaką rolę odgrywają media społecznościowe w procesie komunikowania politycznego. Ten właśnie model traktuje o pewnego rodzaju zarysie komunikacji, w którym ważnym uczestnikiem są ugrupowania polityczne korzystające właśnie z social mediów, aby

⁸⁶ M. Parus-Jaskułowska, *Koncepcja sfery publicznej Jürgena Habermasa i jej zastosowanie we współczesnych badaniach nad komunikowaniem i mediami*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” (2003), nr 2, s. 108–109.

stanowiąc tak zwany transponder aktywności aktorów politycznych w sieciowym obszarze publicznym⁸⁷.

Media społecznościowe zostały po raz pierwsze wykorzystane w polityce podczas kampanii wyborczej, która miała miejsce w 2008 roku w Stanach Zjednoczonych. To właśnie wtedy Barack Obama wraz z Hilary Clinton pozyskiwali środki finansowe na cele kampanijne oraz zjednywali wyborców. Z powodu tego, iż był to pierwszy raz, kiedy to *social media* pokazały siłę, z jaką potrafią oddziaływać i zademonstrowały potencjał jaki posiadają, wyborom tym przypisano miano wyborów ery cyfrowej⁸⁸.

Wykorzystywanie w codziennej aktywności politycznej sieci społecznościowej, jaką jest Facebook, daje możliwość wykonania dużej ilości strategicznych funkcji komunikacji politycznej. Pozwala także w minimalnym czasie i na szeroką skalę dostarczyć aktualności i informacji w temacie bieżących działań, a w przypadku prowadzenia kampanii wyborczej, codziennej aktywności w tym czasie oraz przyszłych ruchów w kolejnych dniach wyborczego wyścigu. Rzeczą najistotniejszą jednak w tym procesie jest interakcja ze społeczeństwem, mobilizowanie go poprzez posty, ale także tworzenie wydarzeń, zapraszanie na wiece i spotkania, zachęcanie obywateli do udostępniania i przekazywania dalej materiałów wyborczych, a finalnie prośby o zagłosowanie.

W dalszej części niniejszej dysertacji, przeprowadzono analizę zawartości profili społecznościowych kandydatów na urząd prezydenta Rzeszowa w przyspieszonych wyborach w 2021 roku na portalu Facebook.

Analizom poddano między innymi marketingową identyfikację wizualną, czyli elementy graficzne, hasła wyborcze, kolorystykę i styl plakatów oraz innych materiałów promocyjnych; uwzględniono kwestie związane z treścią słowną przekazów politycznych, które pojawiały się w postach podczas kampanii; fotografie publikowane w mediach społecznościowych; obecność kryzysów wizerunkowych kandydatów w mediach społecznościowych; kwestie związane z reakcjami i komentarzami internautów. Analizy te dotyczyły zarówno badań jakościowych jak i ilościowych.

⁸⁷ M. Brol, S. Czetwertyński, *Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne”, Katowice 2015, s. 34.

⁸⁸ S. Foster, *Political Communication*, Edinburgh 2010, s. 19.

3.2.1 Analiza elementów graficznych i identyfikacji wizualnej



Fotografia 5. Baner wyborczy Grzegorza Brauna
Źródło: adam-mokrzycki.pl

Grzegorz Braun przystąpił do pojedynku wyborczego z hasłem *Nowy impuls dla Rzeszowa*. Jego media społecznościowe wypełniły się materiałami wyborczymi, styl których obserwować można było między innymi na jego banerach wyborczych (fotografia 5). Sztab Brauna postawił na czerwień, granat oraz biel. Na jego plakatach wyborczych zobaczyć można było powiewającą flagę Polski, co miało zapewne na celu podkreślenie przywiązania do kraju i zaznaczenie swojego patriotyzmu.



Fotografia 6. Nakładka profilowa Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna

Identyfikacja wizualna była spójna, tak więc powtarzała się przy okazji prezentacji innych elementów graficznych w mediach społecznościowych. Wśród nich znajdowała się między innymi nakładka profilowa (fotografia 6), która wraz z umieszczonym popiersiem mobilizowała do oddania głosu na kandydata i była wykorzystywana przy zmianie zdjęć profilowych zwolenników posła. W przytoczonym stylu prezentowano także inne grafiki na Facebooku, takie jak na przykład:

- tematyczne plakaty wyborcze;
- informacje o wydarzeniu z danego dnia;
- tablice z elementami programowymi;
- zapowiedzi.



Fotografia 7. Ekipa Brauna z parasolami
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna

W tej samej kolorystyce prezentowano także różne gadżety wyborcze, wśród których najbardziej charakterystyczne wydały się białe parasolki z napisami w kolorach czerwieni i granatu (fotografia 7). Podczas kampanii obserwowano także członków sztabu wyborczego Grzegorza Brauna w T-shirtach o spójnej identyfikacji graficznej. Korzystano również z terenowych namiotów wyborczych, które przysłonięte były białą płachtą z napisami odpowiadającymi cechom z innych rekwizytów wyborczych tego sztabu.



Fotografia 8. Baner wyborczy Konrada Fijołka
Źródło: rmf24.pl

Sztab wyborczy Konrada Fijołka wybrał na kolor przewodni purpurę. Na billboardach oraz banerach (fotografia 8) dopełniały go granatowe motywy oraz jasnoszare tło. Hasło przewodnie Fijołka brzmiało *Rzeszów jest najważniejszy*, co mogło oddawać słuszne wrażenie, że kandydat powiązany jest z miastem – zarówno emocjonalnie jak i w kwestii pochodzenia. Zaznaczał on bowiem w trakcie całej kampanii, iż jako jedyny z całej czwórki kandydatów pochodzi właśnie z tego miasta.

Dokładnie w tych motywach kolorystycznych pojawiały się również:

- ulotki wyborcze;
- długopisy (purpura);
- balony;
- gazetki wyborcze;
- namioty terenowe (tak zwane infopunkty);
- grafiki z wydarzeniami (np. pikniki osiedlowe – grafika 7 na kolejnej stronie);
- nakładki profilowe na Facebooku;
- ogłoszenia w mediach społecznościowych o postulatach, kontraktach obywatelskich, tendencjach sondażowych i poszczególnych punktach programu wyborczego oraz mobilizujące apele (fotografia 9 na kolejnej stronie).

Materiał sfinansowany ze środków KWW Konrada Fijołka "Rozwój Rzeszowa 2.0"

Piknik Rodzinny

z Konradem Fijołkiem

Sobota
05 czerwca

Słocina, Park im. Władysława Szafera

Rzeszów jest
najważniejszy

godz.: 15:00

Konrad
FIJOŁEK

Grafika 7. Ogłoszenie Konrada Fijołka o pikniku
Źródło: Facebook Konrada Fijołka

Materiał sfinansowany ze środków KWW
Konrada Fijołka "Rozwój Rzeszowa 2.0"

PREZYDENT MIASTA
RZESZOWA

URZĄD MIASTA
RZESZOWA

SALA ŚLUBÓW
URZĄD STANU CYWILNEGO
W RZESZOWIE

MIEJSKA
KOMISJA WYBORCZA
W RZESZOWIE

47,6%

Proszę o głosy już w pierwszej turze.

Rzeszów jest
najważniejszy

Konrad
FIJOŁEK

Fotografia 9. Apel graficzny Konrada Fijołka o mobilizację
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 10. Konrad Fijołek na tle filarów programowych
Źródło: X Konrada Fijołka

Poza przyjętą kolorystyką w kwestii identyfikacji wizualnej materiałów wyborczych sztabu Konrada Fijołka, pojawiły się także tak zwane filary programowe, w których zawierały się tematyczne propozycje nowych rozwiązań i koncepcji kandydata. Co ciekawe, do każdego ze wspomnianych filarów tematycznych, dopasowany był jeden kolor przewodni, na przykład (fotografia 10):

- zielony (dla spraw związanych z zielenią i środowiskiem);
- różowy (dla oferty rozrywkowej i kulturalnej);
- pomarańczowy (kwestie związane z transportem i komunikacją).

Każdy z elementów programowych tworzył tak zwany tydzień tematyczny w mediach społecznościowych Konrada Fijołka. Ustawiając zdjęcie w tle o odpowiednim kolorze wraz z nazwą filaru programowego, przedstawiano mieszkańcom Rzeszowa pomysły z konkretnych dziedzin.

Kolory te pojawiły się także na planszach tematycznych, które były rekwizytami wyborczymi podczas konferencji prasowych i wieców (fotografia 11 na kolejnej stronie). Ich różnorodny dobór kolorystyczny w wolnej interpretacji mógłby symbolizować zróżnicowane środowiska społeczne i polityczne, które zjednoczyły się we wspólnej sprawie i wystawiły jednego kandydata.

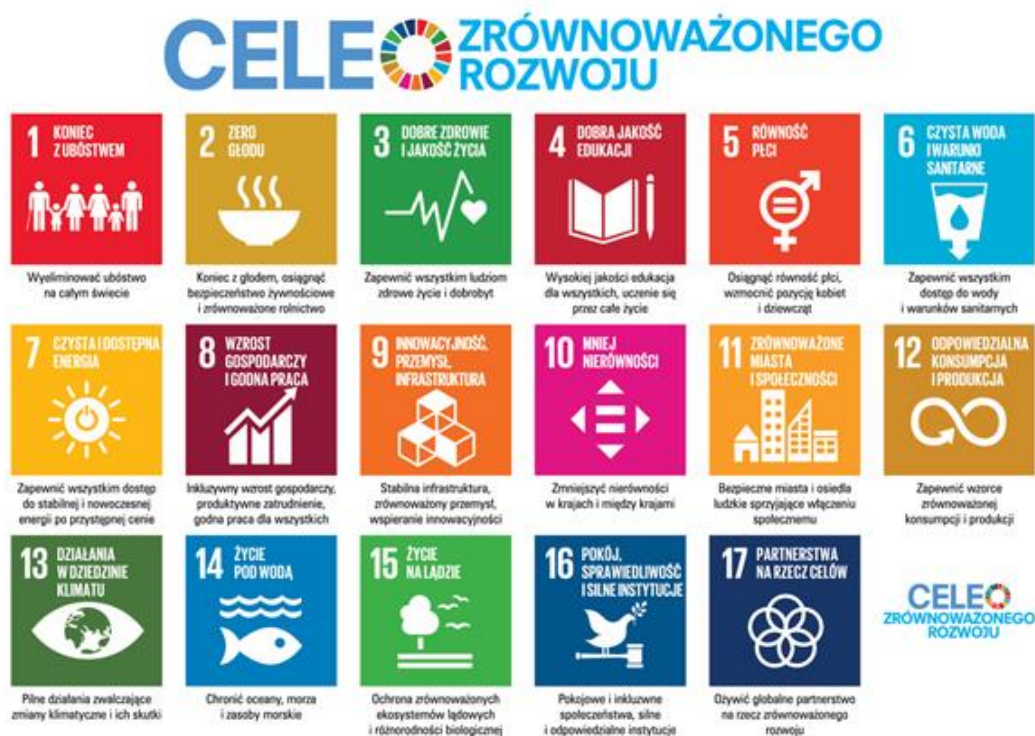


Fotografia 11. Sztab Konrada Fijołka z planszami tematycznymi
Źródło: Facebook Konrada Fijołka

Stosowana identyfikacja wizualna, która odnosiła się do filarów programowych, przypominała pewne filary z zakresu rozwiązań dotyczących zrównoważonego rozwoju, która w przeszłości była promowana ogólnopolsko pod hasłem *Cele zrównoważonego rozwoju* (grafika 8 na kolejnej stronie). Wśród nich wymienić można podobne kwestie tematyczne, między innymi:

- ochrona środowiska;
- jakość życia;
- zrównoważony rozwój miasta;
- czysta i dostępna energia;
- wysoka jakość edukacji.

Sam kandydat nie ukrywał, że jego pragnieniem jest, aby Rzeszów podążał właśnie za tą ideą. Sztandarowym przykładem było promowanie pomysłów z zakresu Smart City oraz ruchu o tej samej nazwie, który założył wiele lat temu jako miejski radny.



Grafika 8. Cele zrównoważonego rozwoju

Źródło: gov.pl/web/polskapomoc/cele-zrownowazonego-rozwoju



Fotografia 12. Baner wyborczy Ewy Leniart

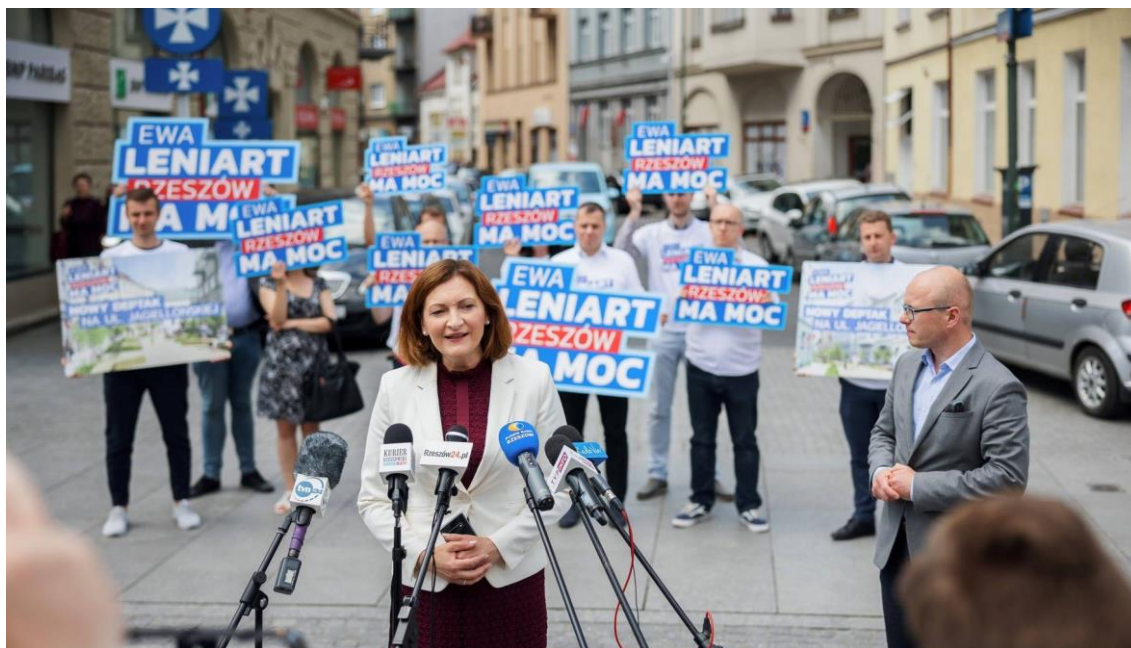
Źródło: dorzeczy.pl

Sztabowcy Ewy Leniart zdecydowali, że w wyborczym wyścigu postawią na motywy tekstowe w kolorach czerwieni i granatu – podobnie jak w przypadku kandydata Grzegorza Brauna. Ewa Leniart pojawiała się na plakatach o jasnoniebieskim tle, które z psychologicznego punktu widzenia – zwłaszcza w przekazach politycznych – może sugerować zaufanie, bądź chęć jego wzbudzenia. Slogan wyborczy wojewody podkarpackiej brzmiał *Rzeszów ma moc*. Warto zauważyć, że omawiana wersja baneru wyborczego, który widoczny jest na fotografii 12, jest drugą – zaraz po tej, kiedy to kandydatka na kilka dni rozwiesiła w mieście plakaty wyborcze na białym tle, lecz - co bardzo intrygujące – z maseczką na twarzy (fotografia 13 poniżej).



Fotografia 13. Baner z wizerunkiem Ewy Leniart w maseczce
Źródło: prk24.pl

Ta sytuacja wywołała wiele różnych opinii. Z jednej strony komentowano, że kandydatka w czasie pandemii chciała także przypomnieć o obowiązujących zasadach bezpieczeństwa i wręcz zachęcić, aby skrupulatnie stosować się do obostrzeń. Z drugiej zaś, szybko zmieniając banery i całą identyfikację wizualną, twierdzono, iż popełniła błąd, z którego dość sprawnie chciała wybrnąć. Cała sytuacja na pewno, lecz niezbyt długą chwilę, wywołała konfuzję wśród mieszkańców Rzeszowa i komentatorów.



Fotografia 14. Konferencja prasowa Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart

W sztabie Ewy Leniart z reguły dominowały rekwizyty wyborcze w postaci graficznie zaprezentowanego hasła wyborczego (fotografia 14). Zdecydowanie rzadziej pojawiały się na przykład propozycje programowe na innych kolorystycznie tablicach, choć te zaczęto pokazywać intensywniej pod koniec kampanii (fotografia 15 poniżej).



Fotografia 15. Wejście sztabu Ewy Leniart na płytę rynku
Źródło: Facebook Ewy Leniart

Pokazywano tablice głównie w kolorze zielonym, kilka było koloru czerwonego.



Grafika 9. Informacja graficzna o spotkaniu z mieszkańcami osiedla
Źródło: Facebook Ewy Leniart

Inne przekazy graficzne w mediach społecznościowych Ewy Leniart, takie jak na przykład informacja o spotkaniu z mieszkańcami danego osiedla (grafika 9), przedstawiane były w ramach spójnej identyfikacji wizualnej, w której dominował kolor jasnoniebieski oraz czerwony.



Fotografia 16. Banery wyborcze Marcina Warchoła
Źródło: adam-mokrzycki.pl

Ekipa sztabowców Marcina Warchoła zdecydowała się na używanie kolorystyki przewodniej, którą wybrali także sztabowcy Grzegorza Brauna. Dominującymi kolorami na banerach wyborczych była czerwień oraz kolor niebieski. Pozowano na białym tle (fotografia 16). Co interesujące, Warchoł był jedynym kandydatem, którego wizerunek na plakatach i innych materiałach wyborczych pojawiał się w towarzystwie osoby popierającej kandydaturę – w tym przypadku była to osoba rezygnująca ze stanowiska prezydenta Rzeszowa, Tadeusza Ferenc. Sztab Marcina Warchoła być może liczył na to, że poparcie ze strony Ferenc'a wpłynie tak mocno na jego rezultat wyborczy, więc jego media społecznościowe wypełnione były wspólnymi zdjęciami, materiałami wideo z konferencji prasowych, filmami promocyjnymi, na których pojawiał się właśnie były wóldarz miasta. Z pewnością było to ciekawe podejście do kreowania swojego wizerunku w mediach społecznościowych, gdyż jak wiedzą mieszkańcy Rzeszowa, Tadeusz Ferenc nie sympatyzował politycznie do tej pory z przedstawicielami Prawa i Sprawiedliwości, a także właśnie ich koalicjantami. W związku z tym dysonans mógł wydać się tak duży, iż nie bez znaczenia Facebook Warchoła zawierał wiele negatywnych odbiorów tej sytuacji ze strony użytkowników portalu.



Fotografia 17. Plansze wyborcze z postulatami Marcina Warchoła
Źródło: Kurier Rzeszowski

Tak jak w przypadku pozostałej trójki kandydatów w rzeszowskim wyścigu wyborczym, identyfikacja wizualna grafik i materiałów wyborczych publikowanych w mediach społecznościowych przez Marcina Warchoła była spójna. Postulaty kampanijne z programu Warchoła prezentowane były na białych tablicach obramowanych kolorami przewodnimi – niebieskim i czerwonym. Konsekwentnie umieszczane było także nazwisko Tadeusza Ferenc (fotografia 17).



Grafika 10. Informacja graficzna o postulatach Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



Grafika 11. Informacja o pikniku wyborczym Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła

Media społecznościowe wiceministra sprawiedliwości wypełnione były materiałami graficznymi, które wykorzystywały motyw ramki. Czerwono-niebieskie obramowanie towarzyszyło serii komunikatów i informacji wyborczych, tak jak punkty programowe kandydata (grafika 10) czy też – jak w przypadku innych kandydatów – zaproszenie na piknik wyborczy (grafika 11). Hasło wyborcze Warchoła brzmiało *Dobra kontynuacja* i nawiązywało do objęcia schedy po udzielającym mu poparcia Tadeuszu Ferencu.

3.2.2 Analiza komunikatów tekstowych

Podstawowym sposobem komunikowania politycznego z wyborcami i społeczeństwem niewątpliwie pozostaje przekaz w formie tekstu. To właśnie wiadomości pisane stanowią główny trzon wszelkich postów, które publikowane są podczas wyborczych wyścigów. Często towarzyszą im motywy graficzne, ale w przypadku, gdy w zawartości posta nie umieszcza się tekstu, z reguły jest on już wkomponowany w materiał graficzny, który stanowi informację dla elektoratu.

W niniejszym podrozdziale poddano analizie posty kandydatów na prezydenta Rzeszowa na Facebooku, które publikowane były w trakcie dwóch ostatnich tygodni kampanii i zawierały informacje przeważnie w formie tekstowej.

W analizie uwzględniono następujące pytania:

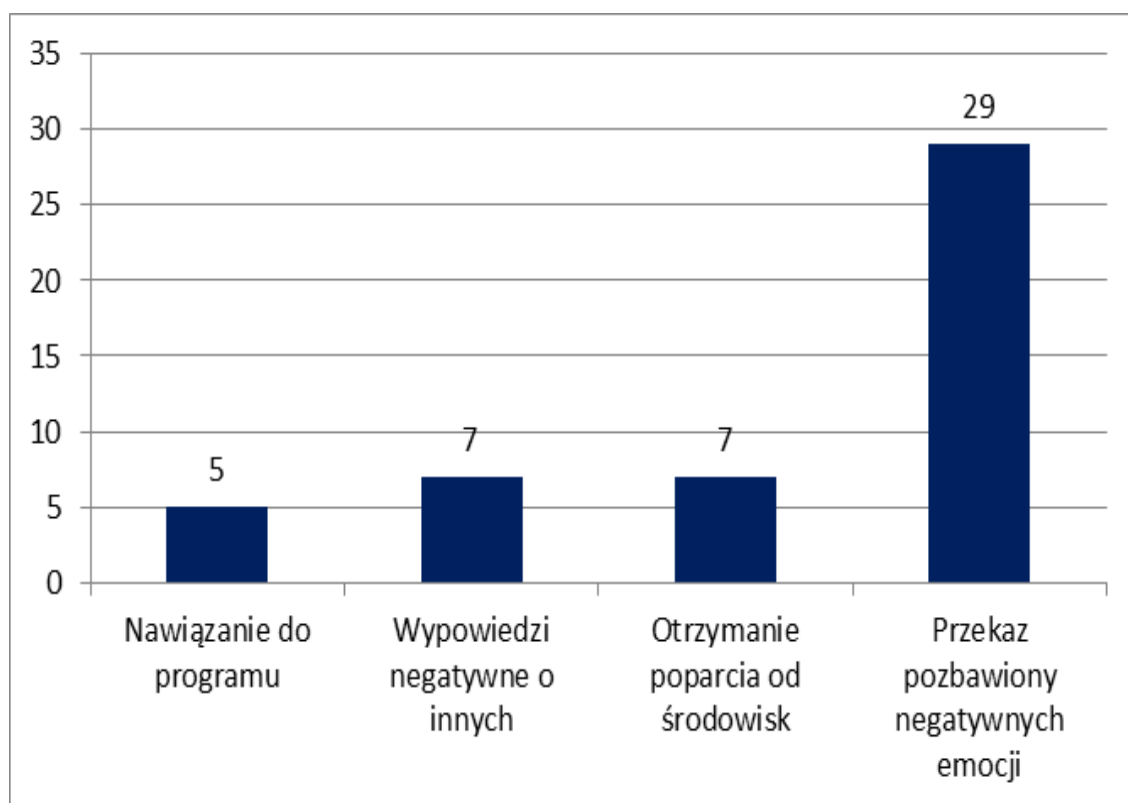
- jak często odwoływano się do własnego programu wyborczego?;
- jak często atakowano kontrkandydatów lub inne podmioty?;
- jak często pisano o osobach i środowiskach wspierających kandydata?;
- jak często przekaz tekstowy pozbawiony był negatywnych emocji?.

Tabela 3. Statystyka ilości postów Grzegorza Brauna

GRZEGORZ BRAUN	
Dzień	Liczba opublikowanych postów
31 maja 2021 r.	8
1 czerwca 2021 r.	9
2 czerwca 2021 r.	6
3 czerwca 2021 r.	2
4 czerwca 2021 r.	8
5 czerwca 2021 r.	10
6 czerwca 2021 r.	8
7 czerwca 2021 r.	7
8 czerwca 2021 r.	11
9 czerwca 2021 r.	17
10 czerwca 2021 r.	17
11 czerwca 2021 r.	11
Średnia ilość postów dziennie	9,5

Źródło: opracowanie własne

W okresie dwóch tygodni poprzedzających głosowanie, Facebook Grzegorza Brauna aktywnie wypełniał się postami. Tabela 3 przedstawia, ile postów dziennie kandydat Grzegorz Braun zamieszczał na swoim profilu na Facebooku. I tak, zaobserwować można, że najmniej aktywnym dniem był 3 czerwca 2021 roku, w którym wrzucono jedynie dwa posty. Końcówka kampanii to zdecydowanie najgorętszy czas, który ma swoje odbicie także w statystykach. Najwięcej postów dziennie, bo aż siedemnaście, umieszczono w dniach 9 oraz 10 czerwca 2021 roku. Po jedenaście komunikatów pojawiło się natomiast 8 i 11 czerwca 2021 roku. W dniu 5 czerwca 2021 roku odnotowano dziesięć wpisów. W ostatnich dwóch tygodniach kampanii, średnio Braun publikował 9,5 posta dziennie.



Wykres 4. Rodzaje komunikatów tekstowych Grzegorza Brauna
Źródło: opracowanie własne

Wykres 4 prezentuje wyniki analizy, której poddano te posty Brauna, jakie zaliczyć można do jednej spośród czterech prezentowanych wyżej kategorii. Zdecydowanie zwraca uwagę fakt, że najwięcej postów sztab Grzegorza Brauna publikował w charakterze pozytywnego przesłania, czyli takiego, w którym nie atakuje kontrkandydatów, ani żadnego innego środowiska postami nacechowanymi negatywnymi emocjami. Z reguły treść tych postów dotyczyła organizowanych przez jego sztab spotkań osiedlowych z mieszkańcami Rzeszowa czy też tak zwanych stref uśmiechu – pikników rodzinnych. Pojawiały się także liczne podziękowania za okazywane wsparcie i treść o charakterze informacyjnym. Siedem postów dotyczyło zaprezentowania się w towarzystwie osób bądź środowisk, które udzieliły mu poparcia. Byli to między innymi górale, grupa kobiet czy seniorów. W ostatnich dwóch tygodniach kampanii zaledwie pięć postów miało charakter stricte programowy, natomiast siedem wpisów wiązało się z krytyką, a dotyczyła ona między innymi środowiska rzeszowskich deweloperów, zaniechań czy złych - zdaniem Brauna - kroków politycznych podejmowanych przez byłego prezydenta Tadeusza Ferencę,

a także jego kontrkandydatów, czy sytuacja związana z zarządzaniem w Klinicznym Szpitalu Wojewódzkim Nr 1 im. Fryderyka Chopina w Rzeszowie.

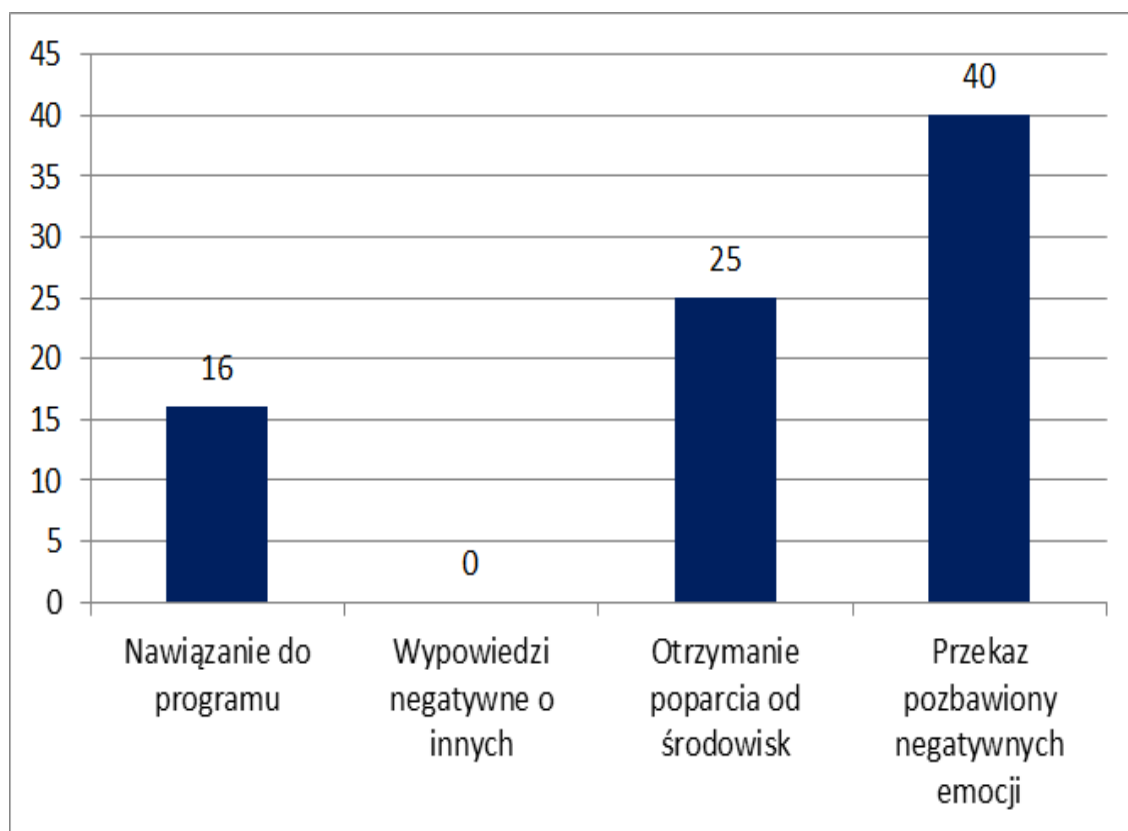
Tabela 4. Statystyka ilości postów Konrada Fijołka

KONRAD FIJOŁEK	
Dzień	Liczba opublikowanych postów
31 maja 2021 r.	7
1 czerwca 2021 r.	7
2 czerwca 2021 r.	9
3 czerwca 2021 r.	6
4 czerwca 2021 r.	8
5 czerwca 2021 r.	10
6 czerwca 2021 r.	12
7 czerwca 2021 r.	8
8 czerwca 2021 r.	8
9 czerwca 2021 r.	12
10 czerwca 2021 r.	13
11 czerwca 2021 r.	16
Średnia ilość postów dziennie	9,7

Źródło: opracowanie własne

Przez dwa ostatnie tygodnie kampanii wyborczej Konrada Fijołka, posty regularnie pojawiały się na jego Facebooku. W tabeli 4 zaprezentowano, ile postów dziennie sztab Fijołka umieszczał w tych mediach społecznościowych. Zgodnie z danymi, zauważyć można, że wiadomości wrzucane były w miarę regularnie, to znaczy nie zaobserwowano skrajnych wartości minimalnych czy maksymalnych, a rozrzut między sąsiadującymi ze sobą dniami nie jest znaczny. Najmniej postów – sześć – pojawiło się w dniu 3 czerwca 2021 roku. Najwięcej wrzucano zaś pod koniec kampanii wyborczej. W ostatnim dniu opublikowano ich szesnaście, a w poprzedzającym – trzynaście. Dwanaście postów pojawiło się na osi czasu Konrada Fijołka w dniu 6 oraz 9 czerwca 2021 roku. 5 czerwca sztab zaś utworzył dziesięć nowych wpisów.

Średnia postów, jaką dziennie publikowała drużyna ówczesnego radnego, oscylowała wokół wartości 9,7.



Wykres 5. Rodzaje komunikatów tekstowych Konrada Fijołka
Źródło: opracowanie własne

Wykres 5 przedstawia analizę dotyczącą tych postów, które można było zakwalifikować do którejś z czterech przyjętych kategorii. Podobnie, jak w przypadku poprzednim, sztab kandydata położył środek ciężkości na posty, które mają pozytywny przekaz. Było ich czterdzieści. Wśród nich były fotorelacje z pikników rodzinnych, informacje o debatach, dobre wyniki w sondażach, relacje z konferencji prasowych czy podziękowania za udzielane wsparcie i wyrazy sympatii. Dużą uwagę przywiązywano także do wiadomości, które podkreślały, ile środowisk, czy znanych osób ze świata polityki, nauki i sportu popiera kandydaturę Konrada Fijołka. Wśród dwudziestu pięciu takich postów, odnaleźć można było między innymi popularnych samorządowców, takich jak:

- Jacek Karnowski – prezydent Sopotu;
- Jacek Majchrowski – prezydent Krakowa;
- Jacek Jaśkowiak – prezydent Poznania.

Podkreślano poparcie Zbigniewa Hołdysa, Jarosława Flisa, a także lokalnych środowisk politycznych, na przykład odprowadzających na debatę telewizyjną przedstawicieli:

- Platformy Obywatelskiej;
- Lewicy;
- Polskiego Stronnictwa Ludowego;
- Polski 2050;
- Zielonych.

W ostatnim tygodniu wyścigu wyborczego znacznie podkreślono też poparcie ze strony kobiet i rzeszowskich środowisk kobiecych. Aż szesnaście razy w ciągu tych kilkunastu dni bezpośrednio nawiązywano do programu wyborczego i stawianych postulatów, które kandydat chciałby zrealizować. Były to między innymi sprawy związane z:

- zielenią w mieście;
- tak zwaną konstytucją przestrzenną dla Rzeszowa;
- usprawnieniem komunikacji;
- tak zwanymi kontraktami obywatelskimi dla osiedli.

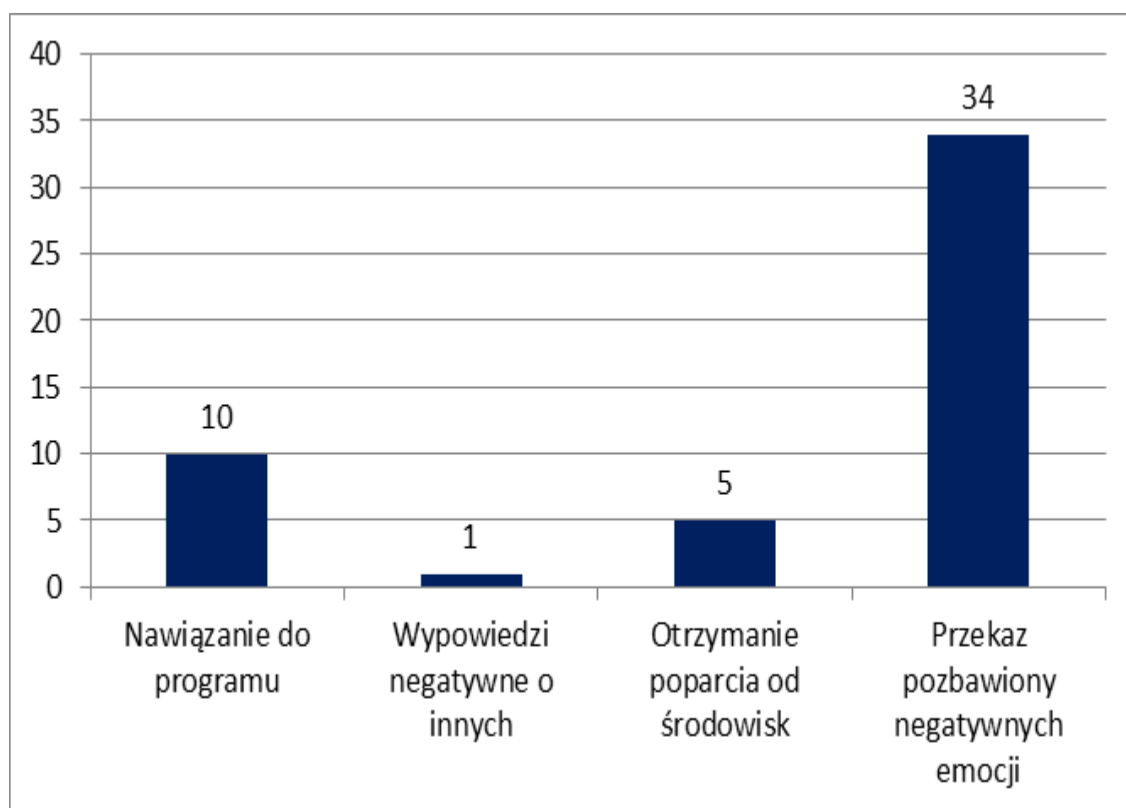
Co zaskakujące, praktycznie w ogóle nie pojawiały się przekazy negatywne, które traktowały o rywalach w wyścigu wyborczym, czy atakujące kontrkandydatów. Wszystko to świadczy o tym, że kampania Konrada Fijołka, jaką przygotowywał jego sztab, była oparta na całkowicie pozytywnym przekazie. Nie skupiano się na utarczkach czy niekulturalnym zarzucaniu sobie czegośkolwiek, mimo tego, że dwa ostatnie tygodnie kampanii wyborczej zawsze należą do najtrudniejszych. Często to ten okres jest właśnie tym, który potrafi zaważyć o ostatecznym wyniku. Mimo to, w tym względzie została zachowana konsekwencja.

Tabela 5. Statystyka ilości postów Ewy Leniart

EWA LENIART	
Dzień	Liczba opublikowanych postów
31 maja 2021 r.	4
1 czerwca 2021 r.	5
2 czerwca 2021 r.	4
3 czerwca 2021 r.	5
4 czerwca 2021 r.	4
5 czerwca 2021 r.	7
6 czerwca 2021 r.	6
7 czerwca 2021 r.	4
8 czerwca 2021 r.	6
9 czerwca 2021 r.	5
10 czerwca 2021 r.	9
11 czerwca 2021 r.	6
Średnia ilość postów dziennie	5,4

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5 przedstawia, jak rysowała się aktywność kandydatki Ewy Leniart na Facebooku w przeciągu ostatnich kilkunastu dni kampanii wyborczej w Rzeszowie. Największą ilość opublikowanych postów datuje się na dzień 10 czerwca 2021 roku i było ich dziewięć. W dniu, w którym kończyła się kampania – 11 czerwca 2021 roku – sztab kandydatki opublikował zaledwie sześć wpisów. Z taką ich ilością można było spotkać się także w dniach 6 i 8 czerwca. W dniach od 31 maja do 4 czerwca publikowano kilka postów dziennie o naprzemiennych ilościach – czterech i pięciu. Cztery posty opublikowano także w dniu 7 czerwca 2021 roku i wartość ta stanowi minimum w analizowanym przedziale czasowym. Dziennie w ujęciu średnim drużyna Ewy Leniart publikowała 5,4 posta, tak więc niemal dwukrotnie mniej, niż Grzegorz Braun czy Konrad Fijołek.



Wykres 6. Rodzaje komunikatów tekstowych Ewy Leniart
Źródło: opracowanie własne

Na wykresie 6 zaprezentowano, ile postów Ewy Leniart można było zakwalifikować do jednego z przyjętych rodzajów treści. Podobnie, jak w przypadku poprzednich analiz kontrkandydatów, największa ilość wiadomości dotyczyła przekazów o charakterze pozytywnym – trzydzieści cztery. Dotyczyły one głównie:

- relacji z wizyt na osiedlach;
- spotkaniach z mieszkańcami miasta, na przykład na targowisku;
- kwestii dotyczących pikników i imprez rodzinnych;
- podziękowań za poparcie;
- rosnących notowań kandydatki w sondażach;
- akcji *Kawa z Ewą*.

Dziesięć postów poświęconych było stricte kwestiom związanym z programem i obietnicami wyborczymi. Przypomniano obserwującym profil Ewy Leniart między innymi o:

- rewitalizacji blokowisk;
- koncepcji *Bilet 365*;

- projekcie utworzenia Rzeszowskiego Parku Centralnego;
- obietnicy wybudowania lodowiska;
- zwiększeniu powierzchni terenów zielonych.

W jednym poście odniesiono się do zaniedbań ze strony poprzednich władz Rzeszowa, a pięć postów dotyczyło poparcia kandydatki, jakiego udzieliły jej różne grupy, w tym samorządowcy z Podkarpacia, rzeszowskie kobiety czy prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński, z którym wzięła udział w konferencji prasowej w ostatnich dniach trwania kampanii.

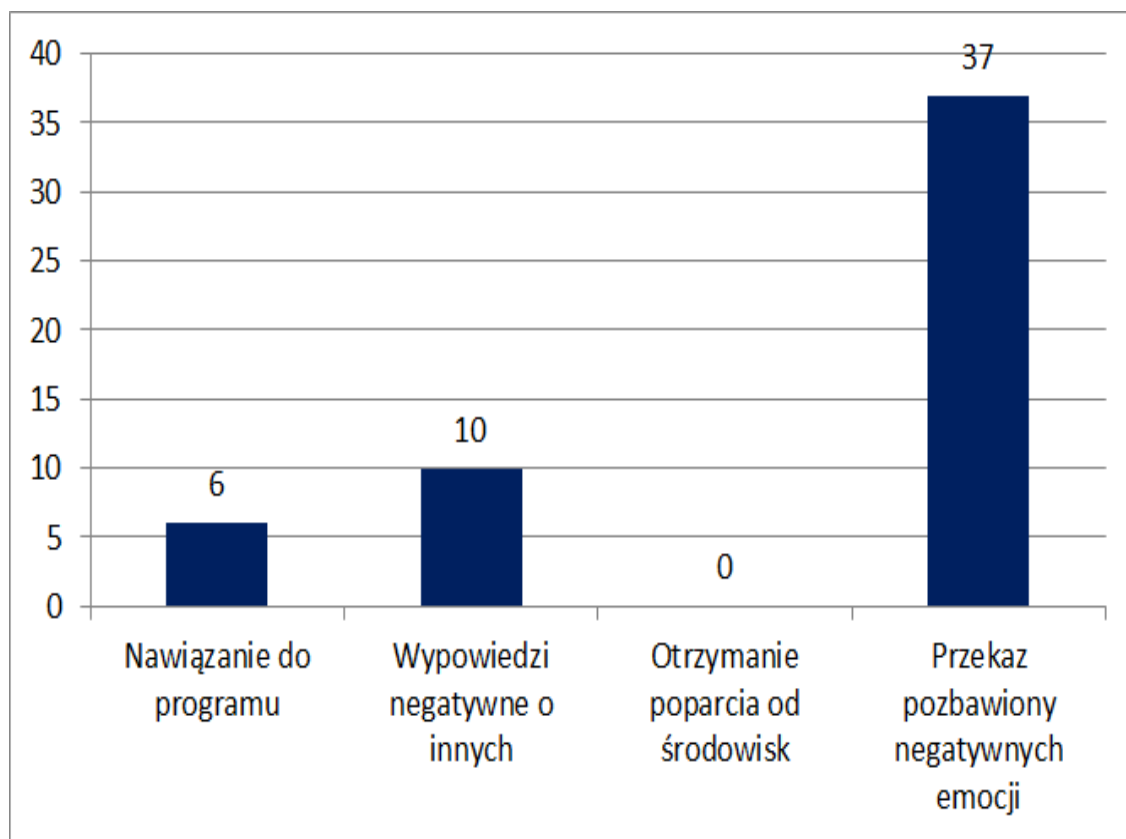
Tabela 6. Statystyka ilości postów Marcina Warchoła

MARCIN WARCHOŁ	
Dzień	Liczba opublikowanych postów
31 maja 2021 r.	8
1 czerwca 2021 r.	8
2 czerwca 2021 r.	7
3 czerwca 2021 r.	6
4 czerwca 2021 r.	5
5 czerwca 2021 r.	9
6 czerwca 2021 r.	3
7 czerwca 2021 r.	6
8 czerwca 2021 r.	7
9 czerwca 2021 r.	7
10 czerwca 2021 r.	5
11 czerwca 2021 r.	9
Średnia ilość postów dziennie	6,7

Źródło: opracowanie własne

Aktywność w publikowaniu postów na Facebooku w końcowym etapie kampanii Marcina Warchoła przedstawia tabela 6. I tak, zauważyć warto, że największa dzienna ilość wpisów przypada na ostatni dzień kampanii – 11 czerwca 2021 roku – i jest ich dziewięć, ale także ta wartość pojawia się w dniu 5 czerwca. Najmniej postów – bo

zaledwie trzy – dodano w dniu 6 czerwca 2021 roku. W pozostałych dniach ilości te były w miarę podobne – bez drastycznych odchyleń. Warchoł publikował średnio 6,7 posta na swoim Facebooku w ciągu doby.



Wykres 7. Rodzaje komunikatów tekstowych Marcina Warchoła
Źródło: opracowanie własne

Wykres 7 prezentuje, ile postów Marcina Warchoła zakwalifikowanych zostało do poszczególnych kategorii. Regułą stało się, że w tym przypadku także najwięcej postów spośród ostatnich dwóch tygodni wyścigu wyborczego w Rzeszowie – trzydzieści siedem – dotyczyło przekazu pozytywnego. Sztab Warchoła składał podziękowania wyborcom, promował go podczas ulicznych spotkań z przechodniami, publikował budujące go sondaże wyborcze, czy relacjonował imprezy koncertowe, pikniki rodzinne i konferencje prasowe. Często pojawiały się wyjścia Warchoła w teren celem rozdawania pączków i kawy. Kandydat sześciokrotnie w swoich postach nawiązywał bezpośrednio do złożonych obietnic i programu wyborczego. Wśród propozycji pojawiła się między innymi zapowiedź budowy aquaparku, czy też tak zwany *Hattrick*

Warchoła. Co ciekawe, w ostatnich dwóch tygodniach kampanii wiceminister nie zamieścił ani jednego wpisu, który dotyczyć by miał poparcia go z zewnątrz. Osoby, z którymi pojawiał się na wiecach i konferencjach prasowych, to jego współpracownicy ze sztabu, Maciej Masłowski, który wycofał się z samodzielnego wyścigu wyborczego i siedł razem z Warchołem, czy Tadeusz Ferenc, który od samego początku zapowiedział poparcie wiceministra sprawiedliwości. Szczególnie interesująca jest natomiast kwestia związana z treściami, które były bezpośrednim atakiem na kontrkandydatów. Aż dziesięć razy w ostatnich dwóch tygodniach kampanii wyborczej Warchoł personalnie atakował Konrada Fijołka, przypisując mu lenistwo i niechęć do wykonywania funkcji, o jaką się stara. Dodatkowo, jako jedyny kandydat opublikował filmik, który w całości poświęcony był atakowi na Fijołka. W innych postach zaś stosowane były inwektywy zbiorcze pod adresem wszystkich kandydatów, które przejawiały się między innymi w sugestiach, jakoby wybierając kogokolwiek innego, niż Marcina Warchoła, zarządzanie Rzeszowem stałoby się eksperymentem. Wywnioskować można, iż w ten sposób chciano wyrazić opinię o braku wiedzy i profesjonalizmu u reszty kandydatów.

3.2.3 Analiza fotografii publikowanych przez sztaby wyborcze

Kampania wyborcza to zawsze czas programów, obietnic, przemówień i proponowania rozwiązań dla społeczeństwa. Dzisiejsza technologia nie tylko pozwoliła na profesjonalizację kampanii, ale także pozwoliła, aby ta na dobre wkroczyła do cyberprzestrzeni. W związku z tym instrumentami marketingowymi nie są już tylko słowa przerzucone na tekst, ale również i materiały multimedialne takie jak filmy czy zdjęcia. Politycy dostrzegli siłę Internetu, dlatego właśnie kładą tak mocny nacisk na dopracowanie strategii wyborczej, by móc jak najlepiej zaprezentować się z nią w mediach społecznościowych.

Rola social mediów koncentruje się dziś na wizerunku, jak nigdy wcześniej. Oznacza to, że publikowane na przykład fotografie podczas kampanii mają za zadanie wywołać u odbiorców określone emocje i budować reputację startujących. Reputacja to konieczna część kapitału politycznego, która nie tylko przyczynia się do wzrostu przychylności wśród obywateli, ale też przyciągnąć może zupełnie nowe osoby, do tej pory nieutożsamiające się z danym kandydatem, bądź w ogóle niezaangażowane w nic, co ma związek z wyborami i szeroko pojętą polityką. Zdjęcia to najprostszy, a zarazem

najbardziej dostępny element multimedialny, jakim można wzbogacić każdy przekaz, w tym też właśnie ten polityczny⁸⁹. Infografia jest natomiast jedną z najbardziej popularnych form komunikowania politycznego. To nic innego, jak informacja, która jest ilustrowana fotografią, a celny podpis z kolei znacznie potęguje skutek odbioru⁹⁰.

Poddano analizie fotografie, jakie sztaby wyborcze poszczególnych kandydatów publikowały na Facebooku przez dwa ostatnie tygodnie kampanii. Podczas badania jakościowego, zwracano uwagę na następujące czynniki:

- dobór lokalizacji – czy wśród nich były miejsca szczególnie charakterystyczne?;
- otoczenie osobowe – czy kandydaci pojawiali się w otoczeniu innych, czy też byli osamotnieni na zdjęciach?;
- obecność młodych ludzi towarzyszących kandydatowi;
- jakie było ostatnie zdjęcie publikowane przed ciszą wyborczą?.



Fotografia 18. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna

⁸⁹ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 174.

⁹⁰ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 41.



Fotografia 19. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna



Fotografia 20. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna



Fotografia 21. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna



Fotografia 22. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna



Fotografia 23. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna



Fotografia 24. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna



Fotografia 25. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna



Fotografia 26. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna

Materiał sfinansowany ze środków KWW „Grzegorz Braun - Konfederacja”

**Nie chcesz, by lockdown
wrócił do Rzeszowa?**

**Zapobiegij temu.
13 czerwca głosuj na
Grzegorza Brauna!**



Fotografia 27. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna

Posel Grzegorz Braun w trakcie ostatnich dwóch tygodni kampanii wyborczej publikował głównie zdjęcia z jednego z najbardziej rozpoznawalnych miejsc – rynku przy ratuszu (fotografia 18, fotografia 19), a także z rzeszowskich parków (fotografia 20, fotografia 21), w których spotykał się z mieszkańcami. Przy ratuszu urządzano konferencje prasowe oraz wiece wyborcze. Na nich widoczni byli główni przedstawiciele Konfederacji, aby wesprzeć swojego kandydata. Ci politycy pojawiali się także z Grzegorzem Braunem przy okazji innych wydarzeń, takich jak pikniki rodzinne, czy spacer po Rzeszowie (fotografia 25). Młodzi ludzie – zarówno ze sztabu jak i mieszkańcy – widoczni byli głównie na spotkaniach osiedlowych (fotografia 23) lub przy okazji organizowanych przez sztab wydarzeń rozrywkowych (fotografia 22). Były pojedyncze sytuacje, w których zrobione fotografie mogły sprawiać wrażenie, iż kandydat jest osamotniony, co nie wpływa na pozytywny odbiór przekazu (fotografia 26). Głównie jednak Braun przebywał w towarzystwie grup społecznych takich jak seniorzy, przedsiębiorcy czy rzeszowskie kobiety. Ostatnie zdjęcie opublikowane przez sztab Grzegorza Brauna przybrało formę ulotki i dotyczyło sugestii, jakoby Braun w sytuacji, w której zostałby wybrany na prezydenta Rzeszowa, zniósł w tym mieście lockdown czy obostrzenia. Jak powszechnie jednak wiadomo, kompetencje te nie należą do przedstawicieli samorządu terytorialnego. Zagrywka ta sugeruje więc chęć wzbudzenia emocji w społeczeństwie.



Fotografia 28. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 29. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 30. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 31. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 32. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 33. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 34. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 35. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 36. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 37. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka



Fotografia 38. Kampania wyborcza Konrada Fijołka
Źródło: Facebook Konrada Fijołka

Konrad Fijołek w trakcie swojej kampanii wyborczej pojawiał się zarówno w charakterystycznych dla Rzeszowa miejscach (rynek czy Lisia Góra – fotografia 30), jak i na rzeszowskich osiedlach, nie wyłączając przy tym ich głównych ulic. Praktycznie za każdym razem miał kontakt z mieszkańcami, pojawiając się na przykład na targu (fotografia 32) lub też podchodząc do okien mieszkań (fotografia 33). Symboliczne wbijanie kontraktów dla osiedli odbywało się w towarzystwie mieszkańców miasta, co było wyraźnie podkreślane na zdjęciach (fotografia 31). Konradowi Fijołkowi zawsze towarzyszył sztab oraz osoby wspierające jego kampanię. Bardzo często publikowane były zdjęcia, na których można było zobaczyć okazywane mu wsparcie (fotografia 28, fotografia 29, fotografia 34). W wyścigu wyborczym przeważnie towarzyszyli mu młodzi ludzie, z którymi bardzo chętnie pozował do zdjęć, relacjonując kolejne dni kampanii (fotografia 37). Nie unikał też dzielenia się faktem, że wsparcia udzielają mu grupy społeczne, na przykład rzeszowskie kobiety (fotografia 36). Podczas wydarzeń kandydatowi towarzyszył sztab, który konsekwentnie prezentował się z postulatami w charakterystycznym stylu graficznym, jaki przyjęto (fotografia 35). Ostatnim zdjęciem opublikowanym przed rozpoczęciem ciszy wyborczej była relacja z wiecu na rzeszowskim rynku, kiedy wsparcia udzielili mu samorządowcy z całej Polski. To właśnie obraz kandydata ze sztabem, ale również między innymi Aleksandrą Dulciewicz, Rafałem Trzaskowskim czy Jackiem Jaśkowiakiem i towarzyszącymi mu mieszkańcami Rzeszowa zwieńczył okres kampanii wyborczej (fotografia 38). Na zdjęciu ujrzyć można flagi Rzeszowa i Polski, co dodatkowo nadało podniosły ton wydarzeniu. Fotografie publikowane przez sztab pokazywały, że Konrad Fijołek jest osobą otwartą, blisko ludzi i poruszającą się po wszystkich obszarach miasta, aby dotrzeć do mieszkańców. Dowodzą, że ważne dla niego są różne grupy społeczne, w tym kobiety czy seniorzy. Otaczał się w kampanii ludźmi młodymi i dynamicznymi, którzy dumnie wspierali go w każdej akcji.



Fotografia 39. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: czytajrzeszow.pl



Fotografia 40. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 41. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 42. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 43. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 44. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 45. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 46. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 47. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart



Fotografia 48. Kampania wyborcza Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart

Ewa Leniart – podobnie jak inni kandydaci – na miejsce wieców wyborczych wybierała rzeszowski rynek – tuż przy ratuszu (fotografia 40), otaczając się towarzystwem swojego sztabu wyborczego, który prezentował tabliczki z jej hasłem wyborczym oraz niektórymi postulatami (fotografia 39). Kandydatka nie stroniła od rozmów z mieszkańcami rzeszowskich osiedli (fotografia 41) czy spontanicznych wizyt na targowiskach (fotografia 42). Zdjęcia publikowane z rzeszowianami były pełne uśmiechu i pozytywnego przekazu, niemniej warto zauważyć, że dotyczyło to w większości osób ze starszej grupy wiekowej. Ewa Leniart nie miała większych trudności, aby otaczać się w kampanii dziećmi, czy nastolatkami podczas organizowanych przez jej sztab wydarzeń, w tym pikników rodzinnych (fotografia 43, fotografia 44, fotografia 45), natomiast wyraźnie można było dostrzec, iż nie była w stanie w znacznym stopniu dotrzeć do młodych dorosłych. Ci znajdowali się w jej sztabie, ale próżno szukać reguły, aby spotykała się z uznaniem ze strony młodych wyborców. Być może wynika to z tendencji poziomu poparcia przez tę grupę wiekową partii, która udzieliła kandydatce swojego wsparcia. Ewę Leniart poparły grupy społeczne, w tym kobiety, z którymi robiła sobie wspólne zdjęcia (fotografia 47). W mediach społecznościowych oglądać można było także obrazy, na których pozuje do zdjęć razem z przedstawicielami rządu i szefem rządzącej partii Jarosławem Kaczyńskim (fotografia 46). Ostatnie zdjęcie, jakie sztab kandydatki opublikował na Facebooku, pokazywało ją wraz z jej drużyną na rzeszowskich bulwarach, która dopingowała Leniart i wznosiła tabliczki z jej nazwiskiem. W ten sposób – podobnie jak Konrad Fijołek - podkreślała, że nie jest sama, a jej zaplecze konsekwentnie wspiera ją do samego końca.



Fotografia 49. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



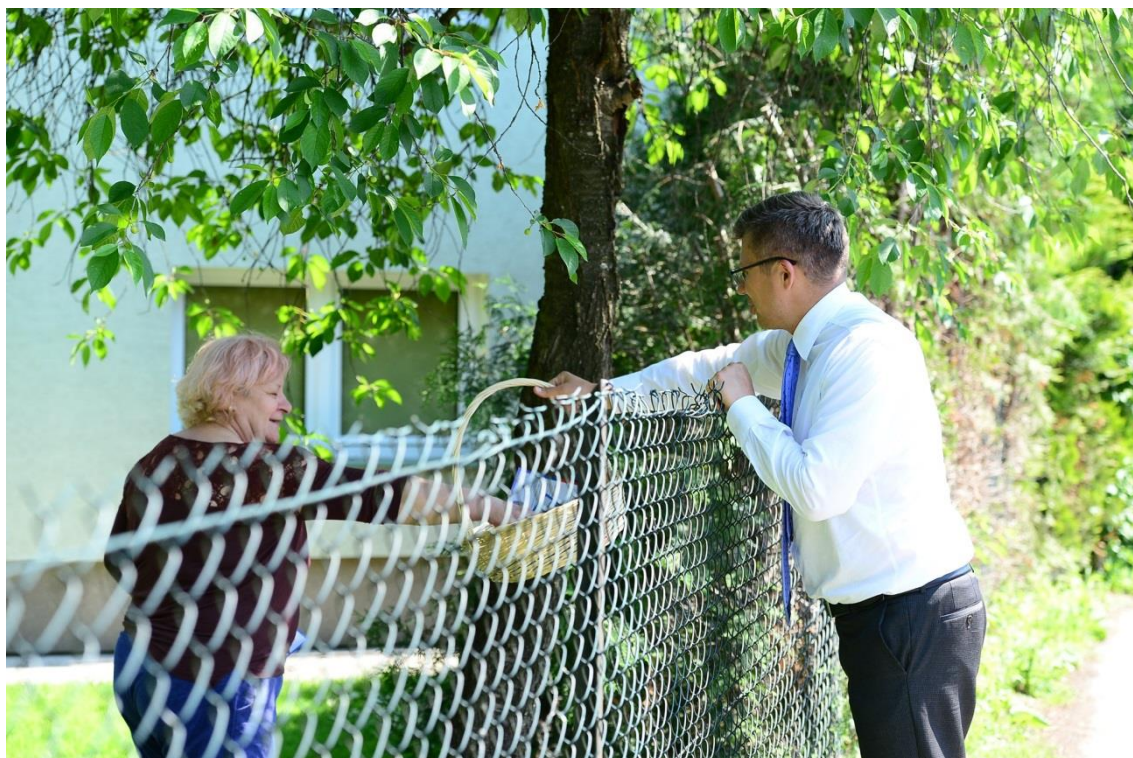
Fotografia 50. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



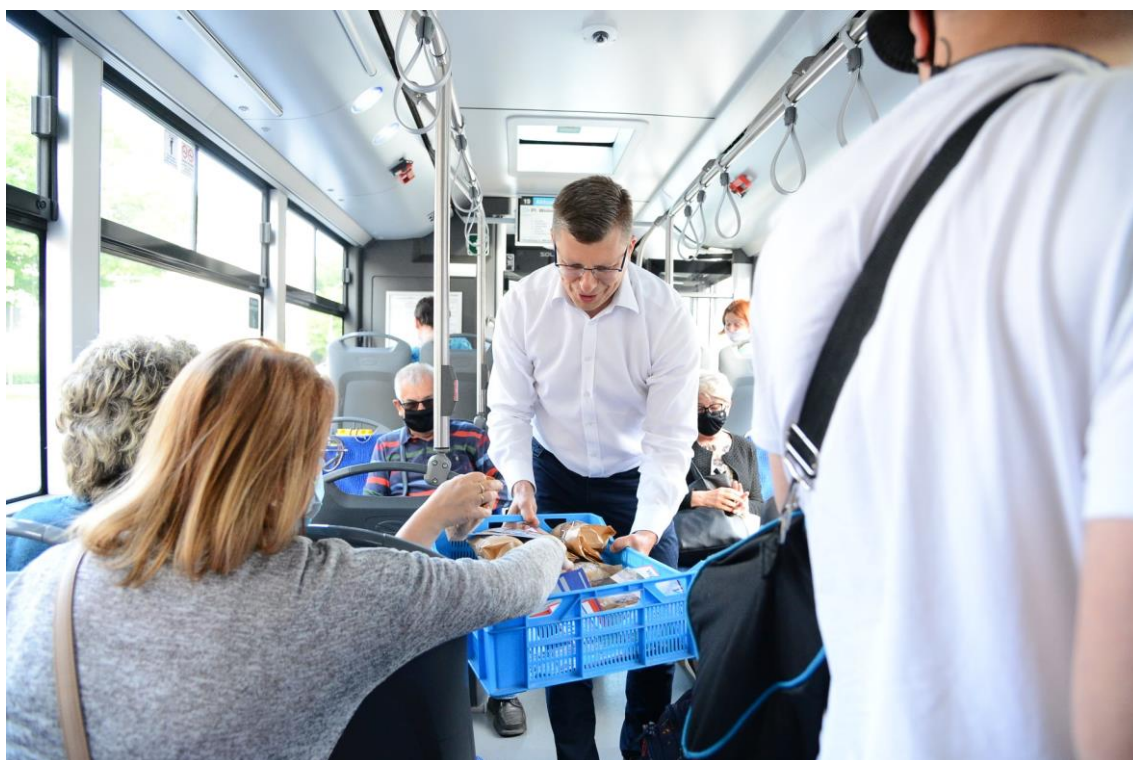
Fotografia 51. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



Fotografia 52. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



Fotografia 53. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



Fotografia 54. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



Fotografia 55. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



Fotografia 56. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła



Fotografia 57. Kampania wyborcza Marcina Warchoła
Źródło: Facebook Marcina Warchoła

W swojej kampanii Marcin Warchoła organizował konferencje prasowe i pikniki w charakterystycznych miejscach Rzeszowa – rynek (fotografia 50) czy scena na bulwarach (fotografia 49). Podczas imprez plenerowych wspierała go rodzina, sztabowcy, a nieraz i Tadeusz Ferenc. Warchoła – w odróżnieniu od pozostałych kandydatów - nie demonstrował jednak poparcia ze strony grup społecznych. Skupił się na kampanii w terenie, przemieszczając się po rzeszowskich osiedlach (fotografia 53, fotografia 55, fotografia 56) czy podróżując autobusami miejskimi (fotografia 54). Jednakże podczas tych działań sprawiał wrażenie osamotnionego w walce o rzeszowski ratusz. Konferencje prasowe w plenerach jakie organizował, również nie były uświetnione towarzystwem zbyt wielu osób, które go popierały lub z którymi wspólnie szedł do wyborów (fotografia 51). Kandydat nie otaczał się ludźmi młodymi. Wyjątek stanowiły niektóre osoby ze sztabu. Nie był w stanie dotrzeć do młodych dorosłych, ale nie miał problemu ze znalezieniem kontaktu z dziećmi, na przykład podczas pikników rodzinnych (fotografia 52). Ostatnie zdjęcie przed ciszą wyborczą to obrazek osamotnionego Marcina Warchoły, lecz w towarzystwie nastolatków, których spotkał wychodząc do ludzi na rzeszowskich ulicach. Kandydat ten zdawał się mieć najmniejsze zaplecze ze strony sztabowców i nie był w stanie przyciągnąć młodych ludzi i zróżnicowanych grup społecznych.

3.3 Kontrowersje wizerunkowe w trakcie kampanii

Jak w prawie każdej kampanii wyborczej, tak i w tej nie obeszło się bez kontrowersji wizerunkowych. Co prawda były to pojedyncze sytuacje, gdyż każdy z kandydatów starał się bardzo dokładnie dobierać słowa i planować kolejne wydarzenia w czasie wyścigu wyborczego. Nie pozwoliło to jednak uniknąć pewnych zawirowań w sieci i mediach społecznościowych.



Grafika 12. Oświadczenie Grzegorza Brauna po debacie w Radiu ZET
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna

Pod koniec kampanii wyborczej odbyła się debata w Radiu ZET z udziałem wszystkich czterech kandydatów. W pewnym momencie doszło do kontrowersyjnej

sytuacji, kiedy po ostrzeżeniu Brauna, by ten nie obrażał innych, prowadzący debatę Andrzej Stankiewicz wykluczył posła Konfederacji z dalszego udziału.

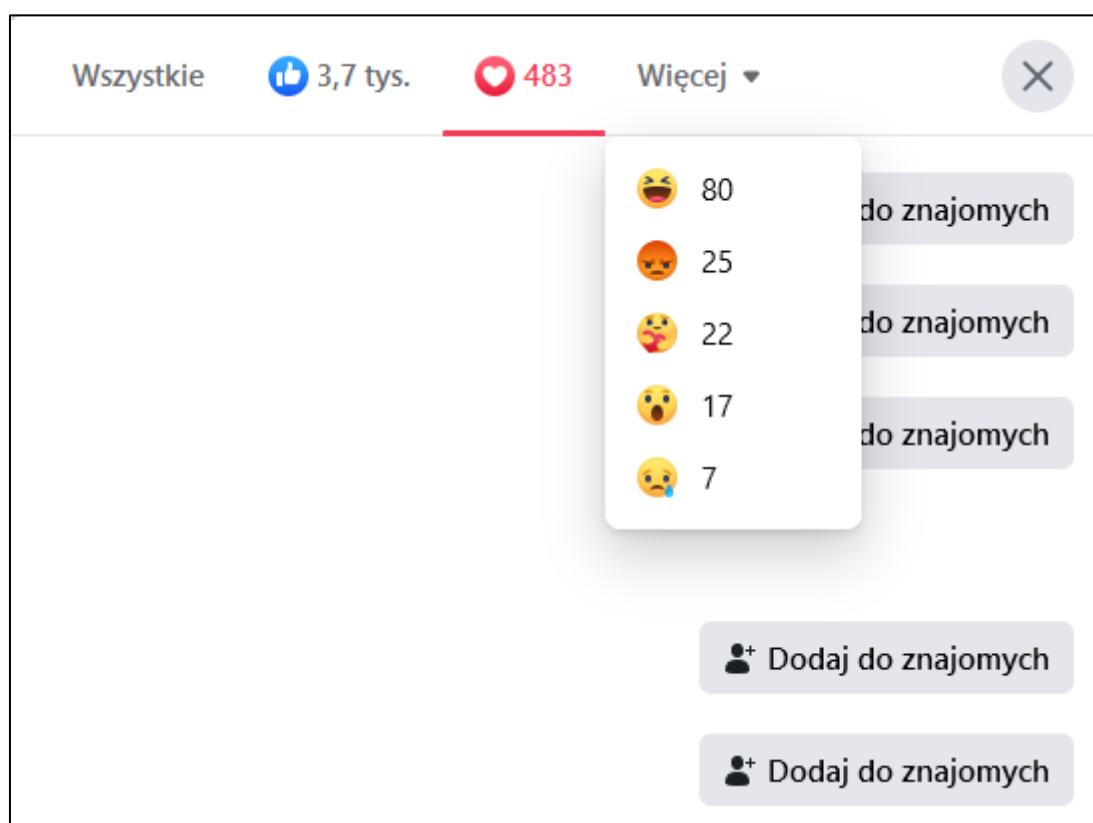
Pierwotnie, Grzegorz Braun użył następującego sformułowania⁹¹:

(...) chciałbym to bardzo wyraźnie zadeklarować: nie na mojej wachcie, nie na mojej służbie, nie będzie przyzwolenia na promocję dewiacji.

Była to odpowiedź na pytanie prowadzącego, które dotyczyło spraw związanych z paradą równości w Rzeszowie. Dziennikarz upomniął Brauna, aby ten nie operował słowem *dewiacja* w stosunku do osób LGBT. Za jakiś czas, w innej części debaty, Grzegorz Braun odniósł się do kwestii pandemicznych i sposobu sprawowania urzędu przez Ministra Zdrowia. Powiedział:

Kiedy przyjdzie jesień, a może szybciej, i szkolony psychopata Niedzielski ogłosi kolejną falę pandemii...

W tym momencie Stankiewicz przerwał tę wypowiedź i wykluczył posła Konfederacji z debaty.



Grafika 13. Reakcje internautów na oświadczenie Grzegorza Brauna
Źródło: Facebook Grzegorza Brauna

⁹¹ <http://gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8182020,grzegorz-braun-wykluczenie-z-debaty-prezydent-rzeszowa-obraza.html>, 25.02.22

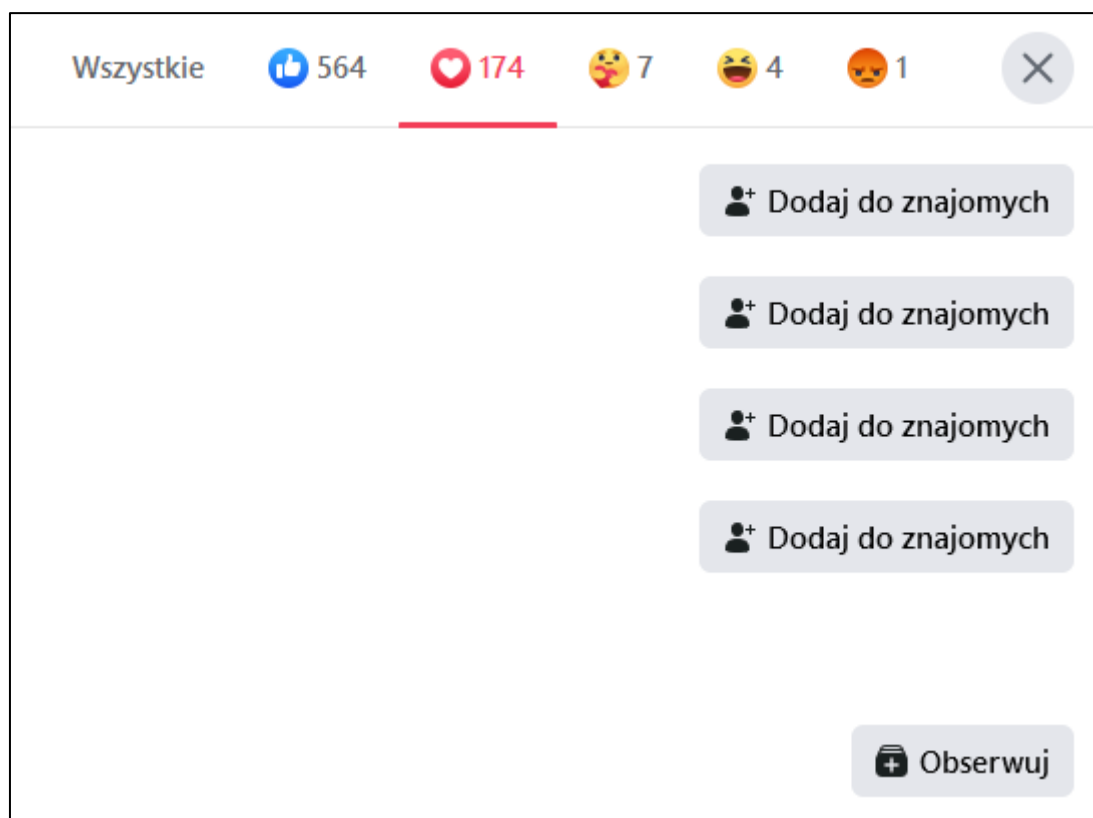
Grafika 13 przedstawia reakcje użytkowników Facebooka na oświadczenie Grzegorza Brauna, które pojawiło się na jego profilu po wykluczeniu go z debaty Radia ZET. Na około 4300 reakcji odnotowano 3700 lajków i 483 serduszka. Pozostałe, reakcje (między innymi te o zabarwieniu negatywnym - śmiech czy złość), pojawiły się w śladowych ilościach. Oznacza to, że wyborcy Brauna stanęli za nim murem, a Ci, którzy go nie popierają, w zasadzie nie zadali sobie trudu, by wyrazić niezadowolenie z wypowiedzianych słów. Sytuacja ta nie była później argumentem wyborczym, ani nie wpłynęła na dalszy przebieg kampanii kandydata.



Grafika 14. Kontrowersyjne materiały po obchodach Dnia Europy

Źródło: wpolityce.pl/polityka/550467-fijolek-woli-flage-ue-niz-polski-zdumiewajaca-odpowiedz

9 maja 2021 roku na rynku w Rzeszowie sztab Konrada Fijołka zorganizował obchody Dnia Europy. Wzięła w nich udział między innymi europosełka z Podkarpacia – Elżbieta Łukacijewska. Po uroczystości, w prawicowych mediach takich jak wpolityce.pl (grafika 14) czy TVP Info, pojawiły się artykuły zarzucające kandydatowi, iż woli flagę Unii Europejskiej, niż flagę Polski. Artykuły okraszano krótkim, kilkusekundowym filmikiem, nakręconym przez kobietę. Sytuacja ta nie spotkała się z reakcją ze strony sztabu Fijołka, a użytkownicy mediów społecznościowych postanowili, że nie będą zwracali uwagi na kwestie, które w niejednej opinii odebrane zostały, jako prowokacja.



Grafika 15. Reakcje internautów na relację z obchodów Dnia Europy
Źródło: Facebook Konrada Fijołka

Jeszcze tego samego dnia profil Fijołka wypełnił post zawierający fotorelację z obchodów. Sztab nie odniósł się do sytuacji wtedy, ani w późniejszym terminie. Grafika 15 przedstawia reakcje na wspomniany wpis. Jak można zauważyć, internauci w sposób pozytywny odnieśli się do wydarzenia (745 pozytywnych reakcji), a jedynie 5 reakcji można uznać za mało życzliwe. Oznacza to, że przeciwnicy Konrada Fijołka nie osiągnęli swoimi wysiłkami zamierzonego celu, a sprawa szybko odeszła w niepamięć.



Grafika 16. Screen wpisu Ewy Leniart na Facebooku
Źródło: onet.pl

24 kwietnia 2021 roku startująca na urząd prezydenta Rzeszowa Ewa Leniart wybrała się na zlot food trucków na skwer jednej z rzeszowskich galerii handlowych. W tym czasie obowiązywał ścisły rygor sanitarny w związku z pandemią koronawirusa. Przebywający w przestrzeni publicznej – zarówno w pomieszczeniach jak i na zewnątrz – zobowiązani byli do zakrywania ust i nosa масечką ochronną. Leniart opublikowała w mediach społecznościowych zdjęcie bez масечki, co po pewnym czasie spotkało się z burzą w sieci. Wojewodzie zarzucano, że złamała obowiązujące przepisy i przypominano sytuację, kiedy przedstawiciele rządu (de facto jej zwierzchnicy) krytykowali podobne zachowanie jej kontrkandydata – ministra Marcina Warchoła.

Sytuacja na Facebooku zaogniła się do tego stopnia, że Ewa Leniart usunęła wpis ze zdjęciem, a w nocy zamieściła przeprosiny, w których tłumaczy swoje zachowanie:

(...) w wydarzeniu towarzyszył mi fotograf, który wykonał zdjęcie, gdy zdjęłam масечkę na moment kosztowania jednej ze sprzedawanych tam potraw. Pomimo faktu, że trwało to krótką chwilę, przy zachowaniu odpowiedniego dystansu do osób znajdujących się na placu - takie zdarzenie nie powinno mieć miejsca. Ubolewam, że pozwoliłam sobie na tę chwilę słabości. I choć błędnie rzecz ludzką, bardzo Państwa przepraszam.

Ramka 1. Fragment oświadczenia Ewy Leniart
Źródło: Facebook Ewy Leniart

W późniejszych dniach sytuacja się uspokoiła, a wydarzenie to nie rzutowało na końcowy przebieg kampanii. Cała sprawa pokazuje jednak, jak potężną siłą są media społecznościowe. W tym przypadku odegrały rolę strażnika potrafiącego skutecznie zwrócić uwagę tym, którzy łamią zasady.



Grafika 17. Screen wpisu Marcina Warchoła na X
Źródło: oko.press

W sobotę 27 marca 2021 roku na Marcina Warchoła w mediach społecznościowych spadła fala krytyki po tym, jak opublikował zdjęcia z ulic Rzeszowa, po których porusza się bez maseczki ochronnej. Jest to identyczna sytuacja, jak w przypadku jego kontrkandydatki – wojewody Ewy Leniart. W tym jednak przypadku, kandydat nie wyraził skruchy, a brnął w swoje zawiłe tłumaczenia, które nie miały swojego odzwierciedlenia w przepisach prawa.

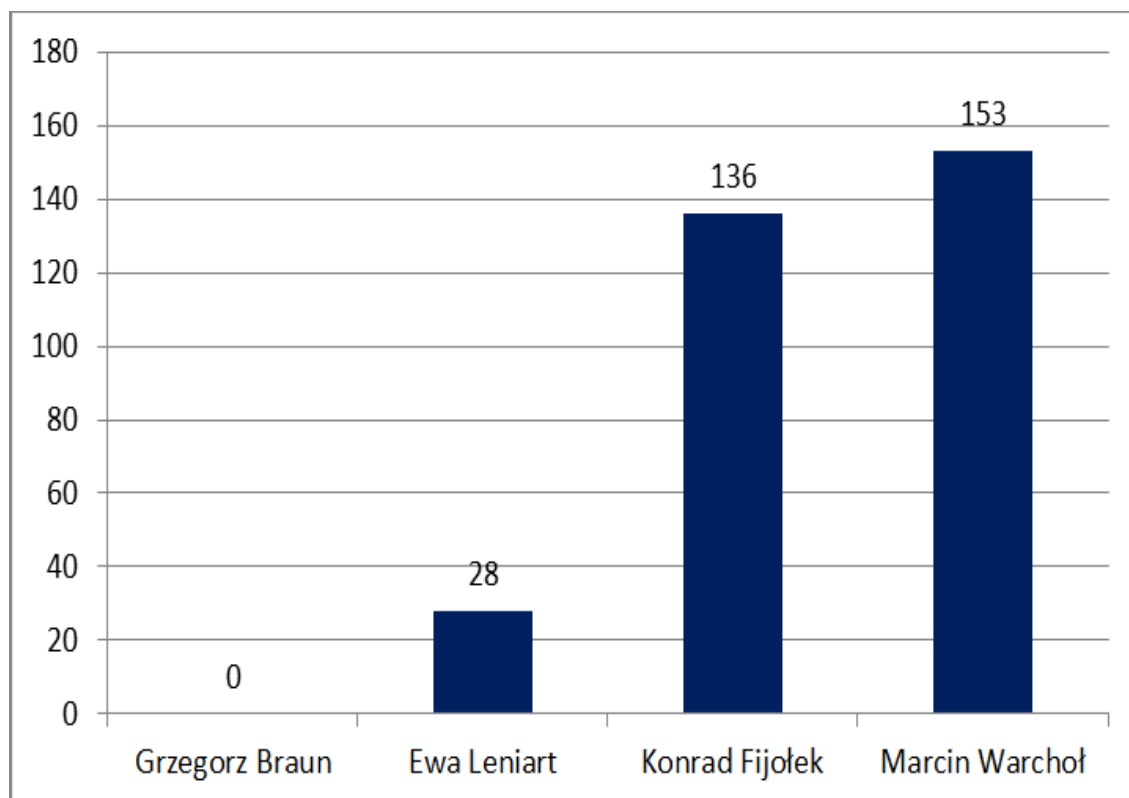
Sytuacja zaogniła się na tyle, że skomentował ją między innymi rzecznik polskiego rządu, określając ją mianem wstydu. Do krytyków Warchoła dołączył także wiceminister Maciej Wąsik, który wdał się w wymianę zdań na x, wspominając o mandacie, który za to zachowanie należy się kandydatowi wspieranemu przez Tadeusza Ferencę. Po pewnym czasie sytuacja samoistnie się uspokoiła, lecz kolejny

raz media społecznościowe zademonstrowały swój olbrzymi potencjał i wpływ względem kandydatów ubiegających się o fotel prezydenta Rzeszowa.

3.4 Analiza kont kandydatów w serwisie Instagram

Podczas kampanii wyborczej większość z kandydatów posługiwała się równolegle do Facebooka, serwisem społecznościowym Instagram. Jednakże „przygoda” pretendentów do rzeszowskiego fotela prezydenckiego z tym serwisem jest w każdym z czterech przypadków odmienna.

Kandydat Konfederacji, poseł Grzegorz Braun, w ogóle nie posiada swojego oficjalnego konta na Instagramie. Co ciekawe, Ewa Leniart założyła tam konto już w 2019 roku, podczas gdy Konrad Fijołek oraz Marcin Warchoń utworzyli swoje oficjalne profile kolejno w kwietniu 2021 roku oraz w marcu 2021 roku, co jednoznacznie wskazuje, iż zrobili to z uwagi na rozpoczynającą się w Rzeszowie kampanię wyborczą.



Wykres 8. Ilość zdjęć kandydatów na Instagramie w okresie wyborów

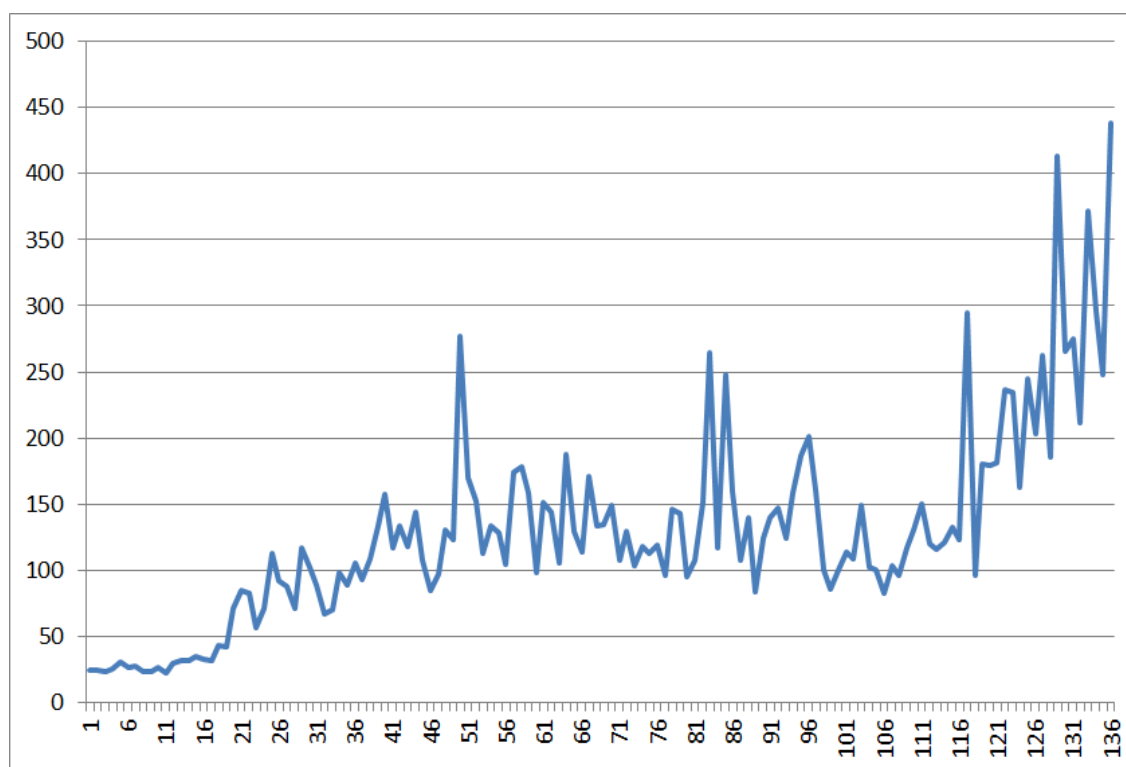
Źródło: opracowanie własne

Po przeanalizowaniu ilości zdjęć wrzuconych przez kandydatów na ich profile w serwisie Instagram podczas kampanii wyborczej (wykres 8), okazuje się, że zdecydowanie największą ich ilość zaobserwować można na koncie Marcina Warchoła, który zaczął prowadzić swojego Instagrama od 8 marca 2021 roku. Wtedy też wrzucił pierwsze zdjęcie. Ostatnie kampanijne fotografie pojawiły się przed ciszą wyborczą w dniu 11 czerwca 2021 roku. W tym przedziale czasowym Warchoł umieścił 153 zdjęcia.

Niewiele mniej zdjęć z kampanii widnieje na Instagramie Konrada Fijołka. Wrzucił on 136 fotografii, z których pierwsza pojawiła się na jego koncie w dniu 1 kwietnia 2021 roku. Był to nie tylko pierwszy post w kampanii, ale też pierwszy w ogóle na jego koncie. Analogicznie do sytuacji kontrkandydata Marcina Warchoła, Konrad Fijołek wykorzystał ostatni dzień kampanii wyborczej, aby opublikować fotografie. 11 czerwca 2021 roku wrzucił ostatnie kadry z kampanii.

Ewa Leniart przoduje pod względem stażu prowadzenia Instagrama. Założyła go 16 kwietnia 2019 roku. Wojewoda podkarpacka była jedyną, która ubiegając się o fotel prezydenta Rzeszowa, nie wykorzystywała zbytnio profilu na Instagramie do publikowania treści wprost odnoszących się do kampanii wyborczej. Pomimo, iż w jej okresie zamieściła 28 zdjęć, jedynie kilka z nich nawiązywało do wyścigu wyborczego.

Grzegorz Braun profilu na Instagramie nie prowadzi.



Wykres 9. Ilość polubień dla zdjęć na Instagramie Konrada Fijołka

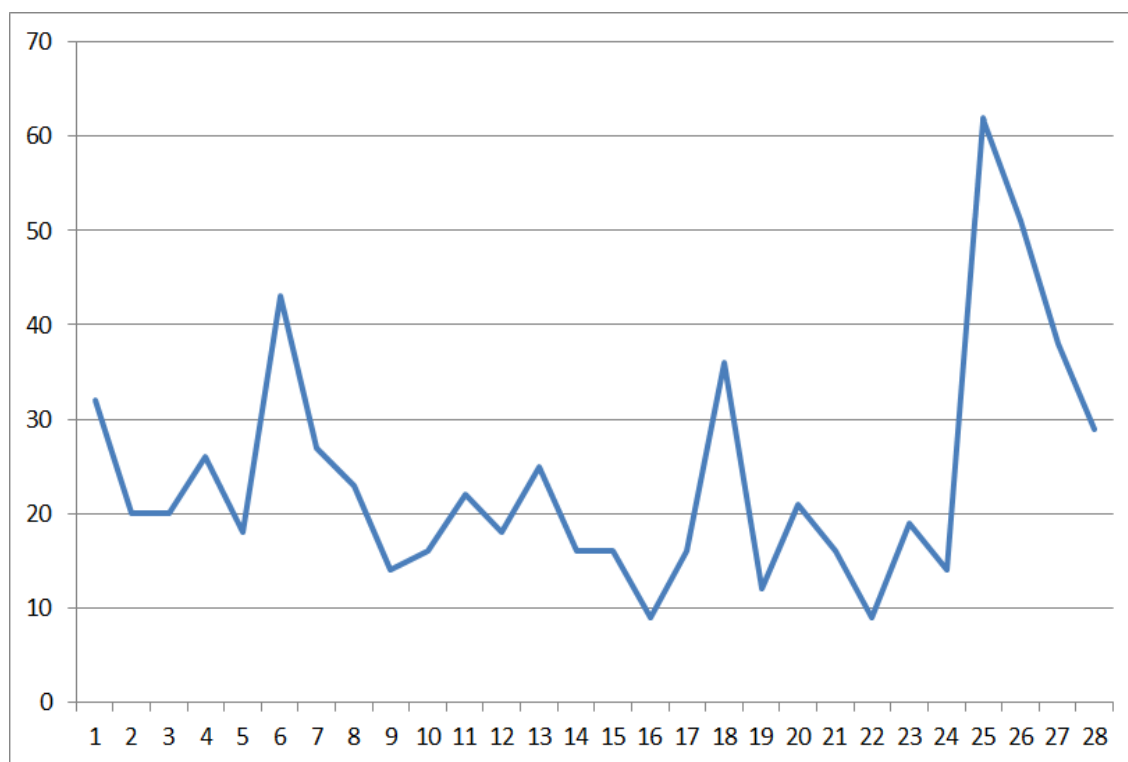
Źródło: opracowanie własne

Wykres 9 przedstawia, jak kształtowała się ilość polubień dedykowanych zdjęciom wrzuconym przez Konrada Fijołka na swojego Instagrama. Wraz z rozwojem prowadzenia konta, profilowe zdjęcia regularnie zaczęły przekraczać sto polubień. W strategicznych momentach kampanii wyborczej Instagram odnotował kolejno: 277 polubień (podczas wizyty Rafała Trzaskowskiego w Rzeszowie), 265 i 248 polubień (wizyta Roberta Makłowicza w stolicy Podkarpacia), 295 polubień (publikacja obiecujących dla Fijołka sondaży IBRIS dla Radia Zet z dnia 5 czerwca 2021 roku), 236 polubień (podczas wsparcia udzielonego w ramach wydarzenia „Siła Samorządu” przez czołowych polskich włodarzy miast), 234 polubienia (relacja z protestu pielęgniarek i położnych), 262 polubienia (ponowne wsparcie kandydata z ramienia Rafała Trzaskowskiego) oraz 413 polubień (grupowe wsparcie polskich samorządowców). Ostatnie zdjęcie z okresu kampanii wyborczej zebrało rekordowe 438 reakcji i miało charakter podsumowania, w którym Konrad Fijołek wyraził wdzięczność za cały okres kampanii i zapozował do zdjęcia ze swoją najbliższą rodziną.

Analizując liczbę polubień na profilu Konrada Fijołka, można wywnioskować, że do istotnych czynników, które wpływały na popularność tego kandydata, zaliczyć można:

- otaczanie się znanymi i lubianymi osobami ze świata polityki, samorządu i show-biznesu (Rafał Trzaskowski, Aleksandra Dulciewicz, Jacek Jaśkowiak czy Robert Makłowicz);
- zdjęcia przedstawiające grafiki informacyjne o bardzo dużym znaczeniu dla przebiegu kampanii wyborczej (wyniki sondaży dla Radia Zet czy Grupy Polsat), relacja z wydarzeń poprzedzających debatę wyborczą oraz z samej debaty;
- wydarzenia istotne społecznie (walka o prawa grup pracowniczych, na przykład pielęgniarek i położnych);
- zdjęcia o luźnym, pozbawionym elementów politycznych przekazie (pozowanie z roślinami, kwiatami – żartobliwe nawiązanie do własnego nazwiska).

Wszystkie te wyżej wymienione elementy, które najbardziej cenili obserwujący profil Konrada Fijołka na Instagramie, miały wysokie znaczenie dla przebiegu i wyniku kampanii wyborczej.

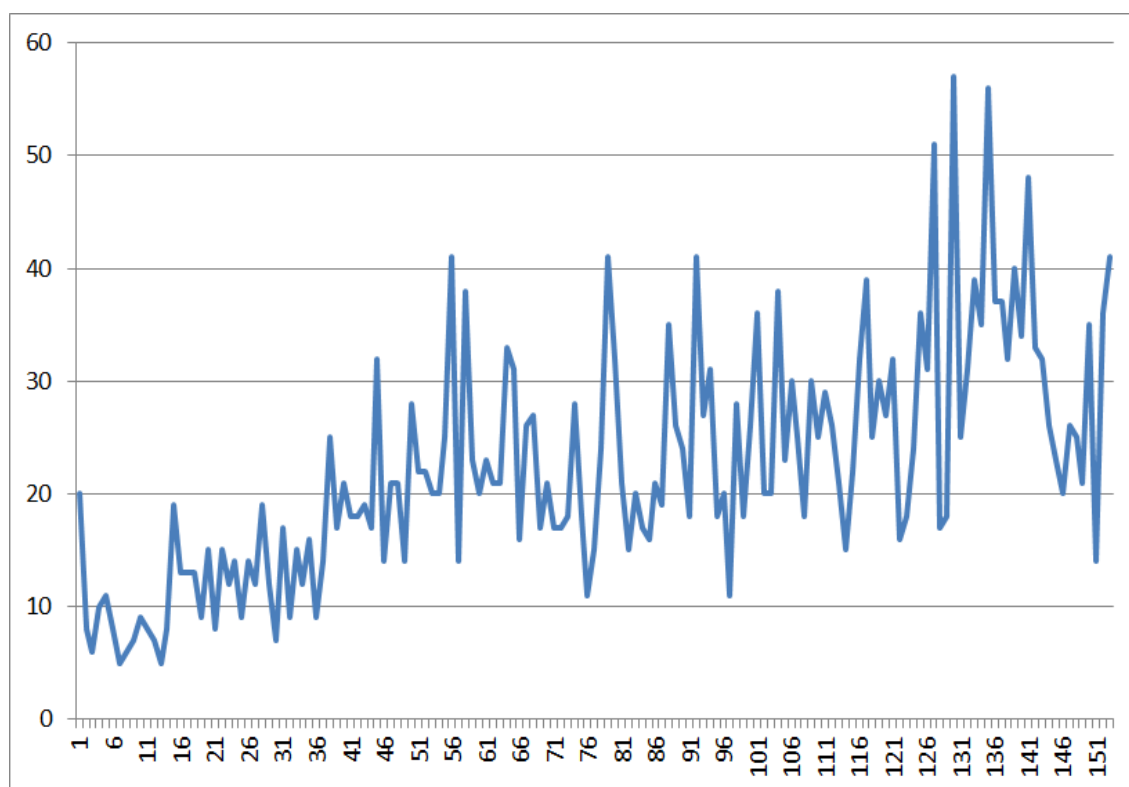


Wykres 10. Ilość polubień dla zdjęć na Instagramie Ewy Leniart
Źródło: opracowanie własne

Wykres 10 przedstawia otrzymane ilości polubień dla zdjęć Ewy Leniart wrzuconych na jej konto w serwisie Instagram podczas kampanii wyborczej.

Kandydatka obozu władzy – pomimo, że najdłużej prowadzi konto spośród pozostałych ówczesnych pretendentów do ratuszowego fotela – zamieściła niecałe trzydzieści zdjęć w okresie trwania kampanii, z których jedynie kilka odnosiło się do tematyki związanej z jej startem w przyspieszonych wyborach na prezydenta Rzeszowa. Pozostałe fotografie dotyczyły wydarzeń nawiązujących do codziennego wykonywania obowiązków związanych z pełnieniem funkcji wojewody podkarpackiego. Największą ilość polubień zyskały kolejno zdjęcia: 43 reakcji (bezpośrednie odniesienie do kampanii wyborczej), 62 polubienia (samozwańcze ogłoszenie zwycięstwa w debacie wyborczej TVP3 Rzeszów) oraz 51 polubień (relacja z wydarzenia „Festiwal Kolorów” na Bulwarach).

Można więc uznać, że Instagram Ewy Leniart nie był wykorzystywany w celu prowadzenia kampanii wyborczej, co może między innymi tłumaczyć finalnie słaby wynik osiągnięty w wyborach.



Wykres 11. Ilość polubień dla zdjęć na Instagramie Marcina Warchoła
Źródło: opracowanie własne

Wykres 11 obrazuje jak kształtowała się ilość polubień postów Marcina Warchoła zamieszczonych w serwisie Instagram podczas kampanii wyborczej. Pomimo,

że opublikował on największą ich ilość spośród kontrkandydatów, nie notował zawrotnej ilości reakcji. Te kształtowały się na poziomie popularności zbliżonym do Ewy Leniart. Początkowo, ilość polubień praktycznie nie przekraczała bariery dwudziestu. Dopiero po pewnej chwili, zaczęto notować zdjęcia, dla których reakcje regularnie przekraczały tę wartość. Jeszcze mniejsza liczba zdjęć definiowała się trzydziestoma i więcej reakcjami, a pojedyncze fotografie zbierały od czterdziestu do pięćdziesięciu kilku polubień – nigdy nie przekraczając bariery sześćdziesięciu. Oznacza to, że popularność Marcina Warchoła na Instagramie była bardzo słaba i nie wiązała się z tym, że zamieścił on zbyt mało zdjęć podczas kampanii (opublikował ich rekordową w stosunku do innych ilość), ale związana musiała być z ogólnym postrzeganiem jego osoby jako polityka. Najwięcej polubień (57) w kampanii zyskało zdjęcie, które jej nie dotyczyło – relacja z „Koncertu Jednego Serca Jednego Ducha” w rzeszowskim Parku Sybiraków oraz koncertu zespołu „Boys” na Bulwarach (56 reakcji).

Przypadek ten jest szczególny, ponieważ pokazuje, że pomimo zamieszczenia największej ilości zdjęć w kampanii, Marcinowi Warchołowi nie udało się przyciągnąć szczególnej uwagi ze strony lokalnej społeczności obserwujących jego instagramowe konto.

Wygrana wyborcza Konrada Fijołka już w pierwszej turze, odzwierciedla sytuację poparcia jego osoby względem kontrkandydatów w ilości uzyskanych polubień pod zamieszczonymi zdjęciami w serwisie Instagram. Tak szybkie zwycięstwo odbijało się w liczbie reakcji, które znacząco odstawały od tych, które zebrały pozostałe konta. Ewa Leniart i Marcin Warchoł dostali ich znacznie mniej, a Grzegorz Braun, nie prowadząc w ogóle Instagrama, pożegnał się z rzeszowską kampanią z najsłabszym wynikiem. Wywnioskować można, że liczba polubień fotografii zamieszczonych przez kandydatów w serwisie Instagram podczas kampanii wyborczej, odzwierciedliła ich realne poparcie w dniu wyborów.

Podsumowanie

Przedterminowe wybory na prezydenta miasta Rzeszowa były intensywnym okresem. Rzeszów był na językach całej Polski, a Polacy świadkami wyborczego starcia w stolicy Podkarpacia.

W obecnych czasach media społecznościowe odgrywają znaczącą – jak nie kluczową – rolę w prezentowaniu postulatów i relacjonowaniu przebiegu kampanii. Trzeba być bardzo ostrożnym, gdyż nawet najmniejsza wpadka może zostać wyłapana przez czujne oko internauty. Nie stanowi problemu nagłośnienie danej sytuacji, a skutki mogą być czasami wręcz fatalne.

Wysoko istotnym jest, aby sztab kandydata bardzo ostrożnie dobierał treści, zdjęcia oraz grafiki, jakie publikuje na swoich profilach w mediach społecznościowych. Ważne przy tym jest także poznanie oczekiwań wyborców i właściwe odczytywanie nastrojów społecznych.



Grafika 18. Ostatni sondaż wyborczy IBRIS
Źródło: polsatnews.pl

Grafika 18 prezentuje ostatni sondaż wyborczy na zlecenie Grupy Polsat, opublikowany 10 czerwca 2021 roku. Wynikało z niego, że Konrad Fijołek jest blisko wygrania w pierwszej turze i otrzymuje 47,6% głosów. Ostatecznie trzy dni później zwyciężył on już w pierwszej turze, notując wynik na poziomie 56,51% głosów, czyli pokonując swoich kontrkandydatów różnicą kilkudziesięciu punktów procentowych. W przemówieniu zamykającym wieczór wyborczy, po ogłoszeniu wyników exit poll, podkreślił fakt bycia wspólnym kandydatem opozycji. Podobnie jak w całej swojej kampanii wyborczej, podkreślał wagę wspólnej pracy, współpracy oraz konieczność integracji w działaniach dla dobra społeczności lokalnej i rozwoju Rzeszowa:

“W Rzeszowie nie wygrała żadna opcja, nie wygrała żadna formacja, żadna strona między nami obywatelami. W Rzeszowie zwyciężyła jedność ... W Polsce, w której tak głębokie są podziały, także zwycięży jedność. Z Rzeszowa zacznie się powrót do samorządności, do jedności i demokracji” - podkreślił przyszły prezydent Rzeszowa⁹².

⁹² <http://wiadomosci.onet.pl/rzeszow/wybory-w-rzeszowie-zwycieski-w-exit-pollu-i-tury-konrad-fijolek-w-rzeszowie/eklvnm9>, 27.02.22

Rozdział 4

W poszukiwaniu optymalnego modelu komunikacji politycznej ze społeczeństwem

Komunikowanie polityczne to integralny element polityki oraz całego systemu politycznego⁹³. Wszelkie badania, jakie są wykonywane pod kątem korelacji korzystania z mediów społecznościowych, a kampaniami wyborczymi, dowodzą, że rola Internetu w kampanii wyborczej z roku na rok rośnie, ponieważ pokolenia, dla których *social media* to główny środek, za pomocą którego komunikują się między sobą, stanowi już ponad połowę wyborców⁹⁴. Od lat również wiadomo, że tak zwani aktorzy polityczni oraz media masowe (dziś w coraz większej części społecznościowe) żyją ze sobą w komunikacyjnej symbiozie, bowiem od jakości tych relacji, a także zawartości, jaką politycy publikują na swoich profilach społecznościowych, zależy czy zdobędą (lub utrzymają) mandat społeczny⁹⁵. Tego typu zabiegi w sferze politycznej, służące na przykład promocji partii czy konkretnego kandydata, uchodzą za tak zwaną reklamę polityczną. Jest to jednak tylko pewna część komunikowania politycznego, definiowanego między innymi jako procesy wzajemnych oddziaływań o charakterze informacyjnym, zachodzące pomiędzy podmiotami polityki, a obywatelami⁹⁶.

Prowadząc profil polityczny w mediach społecznościowych, niezbędnym jest czynić to w przemyślany sposób. To od twórców te treści zależeć będzie, czy wpłyną one pozytywnie czy też negatywnie na odbiorców. Społeczeństwo jest dziś na tyle zróżnicowane, że bardzo trudno jest każdorazowo odnaleźć złoty środek, aby spowodować tylko i wyłącznie odbiór pozytywny. Pamiętać należy także o zagrożeniach płynących z korzystania z mediów społecznościowych. Powszechny już

⁹³ A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 243.

⁹⁴ M. Mrozowski, *Przenikanie mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 546.

⁹⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 83.

⁹⁶ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 98.

hejt, czy komentarze ze strony tak zwanych trolli internetowych to doskonała okazja do sprawdzenia samego siebie – opanowanie, takt i umiejętności zręcznego posługiwania się językiem mogą wyciągnąć z niejednej opresji, a w przyszłości wpłynąć na własny polityczny los.

4.1 Rodzaj i styl przekazu politycznego

Produkcja i dystrybucja treści w ramach komunikowania politycznego zaliczana jest do szerokiej rodziny tematycznej z zakresu marketingu treści⁹⁷. Wszystko dlatego, że właśnie poprzez umożliwienie skutecznego przepływu informacji media społecznościowe stają się ważnym elementem procesów politycznych, które kierowane są w głównej mierze na obywateli i wyborców⁹⁸. Trzeba więc nauczyć się przekazywać społeczeństwu informacje w sposób, który będzie dla nich zrozumiały i czytelny, a dla nadawcy stanowić będzie szansę na utrzymanie i/lub przyciągnięcie elektoratu.

Aktor polityczny powinien wykazywać się indywidualnymi umiejętnościami, które zakwalifikować można do dwóch grup⁹⁹:

- komunikowanie werbalne;
- komunikowanie niewerbalne.

To właśnie kształcenie tych kompetencji w dużej mierze przyczynia się do jakości tworzonych w mediach społecznościowych treści oraz różnego rodzaju przekazów. Procesy adaptacji cech osobowościowych w ramach społecznych i politycznych potrzeb powinny więc być dopełnione wyposażeniem w kompetencje koncyliacyjne oraz kreatywne.

Bazowym sposobem komunikowania się drogą werbalną jest użycie języka. Dzięki niemu, aktorzy polityczni są w stanie:

- definiować myśli;
- etykietować;
- określać i dookreślać;
- definiować uczucia;
- przekazywać myśli;

⁹⁷ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 135.

⁹⁸ K. Zuba, *Polska scena polityczna. Ciągłość i zmiana*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2012, s. 293-294.

⁹⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 280.

- przedstawiać przedmioty;
- wymieniać doświadczenia;
- oceniać ludzi;
- oceniać rzeczy;
- przedstawiać myśli zgodne z własnym systemem wartości;
- mówić o sobie;
- formułować poglądy.

Język wpływa najbardziej na wszystkie aspekty, które dotyczą komunikowania politycznego. Zastosowany, może przybrać formę zarówno pisemną, jak i ustną. Jednak to komunikat pisemny jest zdecydowanie trwalszy. Dzięki swojej formie, polityk może go lepiej, a także dokładniej przygotować. Niektóre przekazy dopracowywane są przez jego współpracowników czy doradców.

Jednakże, aby rodzaj oraz treść przekazu politycznego mogły uchodzić za optymalne (czyli przystępne i czytelne dla społeczeństwa), należy nadać mu taką treść, która poprzez swoją formę nie będzie tworzyła barier między politykiem, a ludźmi; nie będzie także sprawiała kłopotu z odczytaniem intencji, a miała na celu zacieśnianie relacji między tymi podmiotami w wymiarze realnym. Dziś, nie będzie już temu służył czysty marketing polityczny. Żyjemy w czasach wysoce rozwijających się mediów społecznościowych, gdzie od wielu już lat możemy przyglądać się i wymieniać poglądy o chwytach politycznych, które - stosowane dawniej – być może dawały efekty, niemniej jednak dzięki łatwości w publikowaniu wszelkich treści i wymianie wiedzy między użytkownikami sieci, coraz więcej obywateli jest w stanie rozróżnić, kiedy przekaz jest szczery i nastawiony na drugiego człowieka, a kiedy jest tylko i wyłącznie chwytem marketingowym.

W związku z tym optymalnym przekazem politycznym będzie stosowanie tak zwanego marketingu społecznego. Ma to swoje uzasadnienie zwłaszcza na poziomie samorządowym, gdzie większość społeczeństwa doskonale zdaje sobie sprawę, iż głos oddany na konkretnego kandydata jest głosem poparcia jego osoby, a nie partii, do której ewentualnie należy.

Marketing społeczny jest zestawem technik, zarówno perswazyjnych, jak i informacyjnych, które stosowane są podczas inicjatyw, bądź przedsięwzięć podejmowanych przez podmioty (w tym polityczne), ale celem tej aktywności jest podjęcie problemów ważnych społecznie, wywołanie zachowań, postaw, ale również

skutków, które są zgodne z ogólnym interesem społeczeństwa, a nie wybranych grup. Co do istoty, marketing ten opiera się na próbach odwoływania się w swych treściach i stylach przekazu do idei filozoficznych, wartości duchowych, czy też humanitarnych. Zawiera koncepcję tak zwanego imperatywu ekologicznego czy też inteligentnej konsumpcji. W taki sposób można budować poparcie społeczne ponad podziałami.

4.2 Istota spójności tekstowej oraz spójnej identyfikacji wizualnej

W zależności od nagromadzenia obowiązków – czy to w okresie kampanii wyborczej, czy też sprawowania urzędu – niektóre profile społecznościowe na Facebooku czy X mogą być prowadzone przez asystentów, pracowników czy dział prasowy. W takiej sytuacji ważne jest, aby pod kątem przygotowywania zawartości tekstowej ustalić pewne reguły.

Częstym błędem popełnianym przy tej okazji jest zaangażowanie w prowadzenie konta kilku osób jednocześnie. Jak wiadomo, każdy z nas ma swój własny styl tworzenia tekstu, własny styl, w jakim piszemy i komponujemy kolejne zdania czy akapity. Nieraz okazuje się, że osoby, które pomagają przy współtworzeniu tekstowych przekazów politycznych, mają wypracowany skrajnie odmienny styl, w jakim to robią. W sytuacji, w której staje się to zauważalne przez odbiorcę, wywołać może zakłopotanie i niepewność. Większość z nas prawdopodobnie domyślnie przyjmuje, że treści kierowane od polityka wychodzą bezpośrednio spod jego ręki. W momencie, w którym jesteśmy w stanie zorientować się, że zawartość powstaje dzięki pracy wielu osób, istnieje ryzyko, że w skrajnym wypadku możliwe będzie utracenie zaufania do nadawcy. Spójność tekstowa jest bowiem bardzo ważnym elementem, na który należy zwrócić szczególną uwagę, ponieważ jest to jedna z najważniejszych form bezpośredniego kontaktu ze społeczeństwem. Daje zapewnienie, a także poczucie stabilizacji tym, którzy wręcz na wyciągnięcie ręki mogą poczuć się pozostawieni w bliskim, bezpośrednim kontakcie z osobą, jakiej powierzyli swój głos i zaufanie. Dzięki temu więzy społeczne są znacznie silniejsze.

Identyfikacja wizualna to bazowe, strategiczne narzędzie, które kreuje wizerunek¹⁰⁰. Jest namacalną interpretacją marki (w tym przypadku politycznej), która ma za zadanie

¹⁰⁰ <http://thenewlook.pl/co-to-jest-identyfikacja-wizualna>, 01.03.22

przemawiać do społeczeństwa poprzez zmysły¹⁰¹. Terminem tym określa się zbiór zachowań i symboli, które stosuje się celem uzyskania spójności wizerunkowej i wyróżnienia się spośród innych. Stosowanie systemu wizualnego to trzymanie się określonych reguł, między innymi:

- opisy procedur i oznaczeń graficznych;
- logiczne nawiązywanie do logotypów, znaków i kolorystyki symboli;
- odzwierciedlenie wartości.

W przypadku komunikowania politycznego, spójność wizualna odgrywa równie ważną rolę, jak spójność tekstowa. W prawie wszystkich przypadkach zawartość umieszczana w mediach społecznościowych przez polityków lub kandydatów w wyborach wzbogacona jest o zdjęcia, filmy, rysunki bądź grafiki. W przypadku tych ostatnich, obecność jednolitej identyfikacji wizualnej ma olbrzymie znaczenie podczas kampanii wyborczej. Pozwala bowiem spiąć zestaw wszystkich działań i inicjatyw podejmowanych przez sztab w taki sposób, aby odbiorca z łatwością mógł pogrupować aktywności i bez problemu przypisać je do jednego kandydata. Warto zaznaczyć, że jest to zasadne o tyle, iż w przypadku kampanii wyborczej prowadzi ją równolegle z reguły co najmniej kilka sztabów.

Elementy graficzne często pojawiają się także na zdjęciach bądź filmach. Są to najczęściej logotypy umieszczone w rogu materiału, bądź użycie grafik spójnych kolorystycznie, na przykład belki czy napisy. Zapewnia to możliwość jasnego wyodrębnienia od reszty i sprawia wrażenie, iż kampania jest profesjonalna.

Do systemu spójnej identyfikacji wizualnej zaliczyć można między innymi:

- logotyp;
- krój czcionki;
- kolorystykę.

Dla przykładu, dzięki tylko samym kolorom można było przypisać daną grafikę do konkretnego kandydata podczas przedterminowych wyborów na prezydenta Rzeszowa:

- Grzegorz Braun – dominująca biel z elementami czerwieni i granatu;
- Konrad Fijołek – dominująca purpura z elementami granatu i jasnej szarości;
- Ewa Leniart – dominujący błękit z elementami czerwieni i granatu;

¹⁰¹ <http://fusecollective.com/identyfikacja-wizualna-poradnik/#co-to-jest-identyfikacja-wizualna-i-jak-pomaga-w-biznesie>, 01.03.22

- Marcin Warchoł – dominujące kolory czerwieni i niebieskiego z elementami bieli.

Do zasad tworzenia identyfikacji wizualnej przez sztab, bądź podwykonawcę realizującego usługę, zaliczane są czynniki podobne jak w przypadku kreowania marki i firmy:

- identyfikacja dopasowana do charakteru kandydata;
- unikalna, przejrzysta i możliwa do szybkiego zapamiętania przez wyborców;
- zgodna z poglądami i prowadzoną polityką tematyczną;
- wywołująca skojarzenia pozytywne wśród społeczeństwa.

4.3 Rola kobiet w polityce i życiu społecznym

Pomimo, że wciąż na całym świecie na stanowiskach politycznych jest więcej mężczyzn, niż kobiet¹⁰², to trend ten w ujęciu globalnym wydaje się powoli zmierzać do sytuacji, w której dysproporcje te nie są tak bardzo wyraźne. W naszym kraju podczas początkowej fazy transformacji ustrojowej, udział kobiet w działaniach politycznych był dość mocno ograniczony, a od lat Polska zajmuje niższe pozycje na tle krajów europejskich w odniesieniu do wskaźników informujących o pozycji kobiet na arenie politycznej.

Według wyników badań, opublikowanych w analizach Rzecznika Praw Obywatelskich, w wyobrażeniu powszechnie dominującym wśród Polek i Polaków, sfera polityki jest obszarem drugim w kolejności, zaraz za rynkiem pracy, która charakteryzuje się występowaniem tak zwanych nierówności płciowych¹⁰³. Według tego samego raportu, 58% Polaków uważa, że istnienie nierówności szans kobiet i mężczyzn jest problemem ważnym społecznie.

W rzeszowskiej kampanii wyborczej o fotel w ratuszu walczyło trzech kandydatów i jedna kandydatka – Ewa Leniart. W przypadku mężczyzn, dwóch z nich w sposób wyraźny otaczało się w kampanii kobietami. Konrad Fijołek zdecydowanie miał ich przy sobie najwięcej. Były to między innymi:

- Karolina Domagała – szefowa sztabu Fijołka;
- Krystyna Stachowska – pełnomocnik finansowy;
- Teresa Kubas-Hul – odpowiedzialna za program wyborczy.

¹⁰² <http://cenea.org.pl/pl/2021/03/03/dlaczego-w-polityce-jest-mniej-kobiet-niz-mezczyzn>, 01.03.22

¹⁰³ A. Kwiatkowska, *Kwoty i co dalej? Udział kobiet w życiu politycznym w Polsce. Analiza i zalecenia*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2020, s. 48.

Wspólny kandydat opozycji wyraźnie podkreślał, że istotnym jest dla niego równouprawnienie oraz rola kobiet w polityce. W końcowej fazie kampanii wyborczej zapowiadał także, iż będzie dążył do tego, aby kobiety pojawiły się w roli wiceprezydentek Rzeszowa, co miałyby miejsce po raz pierwszy w historii miasta. Po wygranej faktycznie tak się stało, bowiem na stanowiska dwóch zastępców prezydenta, powołane zostały: Krystyna Stachowska oraz Jolanta Kaźmierczak.



Fotografia 58. Poparcie Konrada Fijołka przez środowiska kobiece
Źródło: materiały komitetu Konrada Fijołka

Podczas kampanii Konrada Fijołka, poparcia udzieliły mu środowiska kobiece (fotografia 58)¹⁰⁴.

¹⁰⁴ <http://rzeszow-news.pl/kobiety-z-rzeszowa-jeszcze-raz-poparly-konrada-fijolka-potrafi-sluchac>, 01.03.22



Fotografia 59. Poparcie Grzegorza Brauna przez kobiety
Źródło: rzeszow.wyborcza.pl

Grzegorz Braun także otaczał się kobietami w swojej kampanii wyborczej. Wspierały go w wydarzeniach wyborczych i spotkaniach z mieszkańcami oraz udzieliły mu swojego poparcia podczas specjalnej konferencji prasowej (fotografia 59).

Coraz bardziej zwraca się uwagę na obecność kobiet w życiu społecznym, politycznym, a także w kampaniach wyborczych. Wynika to ze współczesnego modelu myślenia o ludziach i o ich potrzebach¹⁰⁵. Staramy się unikać uogólnień, a obraz kobiety w kampanii czy polityce przywołuje skojarzenia związane z opiekuńczością, bezpieczeństwem, równowagą, ale także zachęca inne kobiety, by te wsparły daną kandydatkę, czy całą drużynę wyborczą. Stereotypy zazwyczaj przywoływane są w kontekście negatywnym, krzywdzącym. Istnieje jednak druga strona medalu, gdyż poprzez obraz kobiety, nasze myślenie często ukierunkowane jest na skojarzenia związane z macierzyństwem. Obraz kobiety-matki w życiu społecznym jest dziś nadal czymś bardzo pożądanym, a w świetle tak częstego odwoływania się do potrzeby zapewniania parytetu płciowego w przestrzeni publicznej, wręcz niezbędnym.

Udział kobiet we władzach co do istoty jest konieczny z powodu trzech aspektów¹⁰⁶:

- demografia – chodzi o sprawiedliwe pod kątem demograficznym odzwierciedlenie struktury społecznej;

¹⁰⁵ A. Titkow, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2007, s.161.

¹⁰⁶ A. Czarnacka, *Kobiety w Polsce w XXI wieku*, Raport Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2020, s. 125.

- reprezentowanie interesów tej grupy społecznej, która wciąż narażona jest na pewną dyskryminację;
- odmienność kształtu życia kobiet i mężczyzn – odmienność doświadczeń obu płci zmusza do uwzględnienia wielu spraw stricte z punktu widzenia kobiet, co dotyczy zarówno podejmowania decyzji, jak i procesu ustawodawstwa.

Pomimo tego, że przyspieszone wybory na prezydenta Rzeszowa wygrał mężczyzna, to Konrad Fijołek nie uchylał się od podkreślania znaczącej roli kobiet zarówno w społeczeństwie jak i polityce. Stąd też wypływać może składowa część sukcesu, jaki wraz ze swoją drużyną osiągnął 13 czerwca 2021 roku.

Trendy, kiedy kobiety coraz aktywniej włączają się oraz są włączane w procesy polityczne zarówno w kampaniach wyborczych jak i na szczeblu decyzyjnym, będą się utrzymywać, a ci, którzy wciąż uważają, że rolę kobiet należy marginalizować, spotykają się z porażkami politycznymi, a ich popularność i poparcie maleją.

4.4 Zjednoczenie społeczności lokalnej jako klucz do sukcesu

Sukces wyborczy zawsze jest efektem współpracy, która odbywa się przynajmniej na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, wygrana w kampanii to efekt dobrze skoordynowanej współpracy w sztabie. Sztab wyborczy składa się przynajmniej z kilku, kilkunastu osób. Dobre delegowanie zadań, dobry refleks, aż wreszcie dobry szef sztabu wyborczego to przepis na sukces sprawnie działającej drużyny. Po drugie, powyższą współpracę rozpatrywać można w ramach ruchu oddolnego obywateli, którzy sami organizują się, aby swoją postawą, aktywnością i zachowaniem mobilizować swoje rodziny, przyjaciół i sąsiadów. Należy zdawać sobie sprawę, że nie bez znaczenia jest aktywność w sieci. Wszyscy wiedzą, że obecnie media społecznościowe odgrywają nieocenioną rolę w trakcie kampanii wyborczej. Nie dotyczy to tylko i wyłącznie dobrze prowadzonego profilu na Facebooku czy X przez kandydata. Zgodnie z koncepcją Web 2.0 obecna jest świadomość, że Internet oprócz akcji, przygotowany jest na reakcję. Ta reakcja ze strony obywateli przejawia się w wyrażaniu swojej opinii, reagowaniu, udostępnianiu zawartości kandydata oraz prowadzeniu dyskusji w komentarzach – rzadziej już dziś na forach internetowych. Wszystko to można traktować jako współpracę między obywatelami, dążącą do wyboru takiego kandydata, który z punktu ich widzenia będzie odpowiednim gospodarzem w ich mieście. Trzeci

w końcu aspekt dotyczy współpracy pomiędzy dwiema wyżej wspomnianymi stronami - kooperacji między kandydatem i jego sztabem, a społecznością lokalną, która udziela mu swojego poparcia.

Aby uzyskać poparcie społeczne, pomijając aspekty programowe i poglądy (gdyż te każdy z obywateli ma dość mocno zróżnicowane), trzeba przede wszystkim wzbudzić zaufanie własną osobą i zachowaniem. Nie jest prosto dostać wstępny mandat zaufania od osoby, która na przykład pochodzi z innej części Polski i nie ma nic wspólnego z miastem, w którym walczy o władzę. Nie wzbudzi zaufania także ten, kto wcześniej startował w wyborach samorządowych ubiegając się o prezydenturę w Warszawie czy Gdańsku. Próżno zjednoczyć także społeczność w momencie, kiedy w wyborach rywalizują ze sobą kandydaci, których ugrupowania sejmowe tworzą koalicję, a już na pewno wtedy, gdy koalicja ta rządzi krajem. Współpraca budzi się tam, gdzie prowadzone są rozmowy i dialog; tam, gdzie pomimo różnic w poglądach mówi się o szukaniu wspólnych punktów; tam, gdzie kilka różnych opcji politycznych potrafi schować własną dumę do kieszeni i wspólnie poprzeć niezależnego, lokalnego kandydata, który zna swoje miasto, a społeczeństwo zna jego. Szeroko otwarte ramiona także na organizacje miejskie, z którymi zwycięzca wyborów współpracował już wcześniej, ruchy społeczne i lokalne stowarzyszenia to dodatkowy, nieoceniony atut dodający siły i werwy podczas wsparcia kampanii. Widząc tak zjednoczone (a przecież tak zróżnicowane) grupy społeczne, można utworzyć wspólny blok, a wyzwalamą się pozytywna energia przekuwana jest we wsparcie i konkretną pracę na rzecz wygranej.

Mając za sobą zjednoczone społeczeństwo, można wiele. Każda para rąk przydaje się podczas codziennych, kampanijnych prac. Jedni mogą służyć wsparciem merytorycznym, inni z kolei chętnie wezmą udział w wydarzeniach realizowanych przez sztab wyborczy. Wsparcie to jest kluczem do sukcesu, ale także wielką odpowiedzialnością, ponieważ deklaracje wyborcze będą wówczas skrupulatnie rozliczone przez wieloosobową stronę społeczną. Przekuwając to w aspekt pozytywny, jest to motywujące i zachęcające do wyłożonej pracy - nawet już w trakcie kadencji.

Rzeszowskie przedterminowe wybory pokazały, że kandydat, który otoczony jest zjednoczonym społeczeństwem lokalnym potrafiącym współpracować między sobą, a przede wszystkim różnorodnymi środowiskami, które ramię w ramię obierają wspólny cel, odnosi sukcesy społeczno-polityczne, a jedno czy kiluosobowe konferencje prasowe w otoczeniu najbliższych współpracowników nie zachęcają obywateli do wsparcia takiej osoby.

4.5 Włączanie obywateli w procesy decyzyjne w mieście

W dzisiejszej rzeczywistości, w której szczególna uwaga kierowana jest na wartości demokratyczne, istotnym z punktu widzenia kandydata w wyborach jest to, aby podkreślał on znaczenie demokracji nie tylko podczas kampanii i jej zwieńczenia, ale przede wszystkim kierował się tymi zasadami w trakcie swojej kadencji.

Jednym z najbardziej wymiernych sposobów, które podkreślą znaczenie wzajemnego i pełnego poszanowania na linii władza-obywatel, jest włączenie społeczności lokalnej w procesy decyzyjne dotyczące miasta, innymi słowy oddanie miasta jego mieszkańcom. Celem partycypacji obywatelskiej jest stworzenie skutecznego systemu, który służy:

- zaspokajaniu potrzeb społecznych;
- uzyskaniu społecznej akceptacji dla działań organów władzy publicznej;
- uzyskaniu i podtrzymywaniu zaufania obywateli.

Wysoko rozwinięta technologia pozwala dziś na współzrządzenie mieszkańcom na przykład za pomocą internetowych formularzy, które mogą przybrać formę:

- pytań zamkniętych w danej problematyce;
- pytań otwartych w poruszonym obszarze;
- konsultacji, w których nie zawęża się zakresu tematycznego.

Wiadomym jest, że najskuteczniejszą drogą na efektywne pokazywanie swojego przywiązania do liczenia się ze zdaniem lokalnej społeczności jest przede wszystkim wygranie wyborów. To później już - jako władza - można przejawiać konkretne aktywności, które dążą do realizacji złożonych obietnic. Od lat w Rzeszowie funkcjonuje tak zwany Rzeszowski Budżet Obywatelski. Jest to inicjatywa mieszkańców, która polega na zgłaszaniu przez nich projektów w kilku różnych kategoriach. Następnie trwa okres głosowania, po którym wyłaniane są zadania do realizacji. Oprócz RBO, mieszkańcy Rzeszowa mają także szereg innych możliwości, które pozwolą im być słyszany nie tylko na forum opinii publicznej, ale przede wszystkim w ratuszu. Inicjatywy te to między innymi:

- działanie w powołanych przez miasto tematycznych radach społecznych;
- uczestnictwo w konsultacjach na osiedlach;
- podejmowanie inicjatyw w ramach specjalnych budżetów tematycznych;
- rozmowy indywidualne z władzami (polityka otwartych drzwi);

- udział w internetowych ankietach przygotowanych przez miasto.

W kampanii wyborczej dość wyraźnie w temacie oddania władzy w ręce mieszkańców wypowiadał się Konrad Fijołek i jego sztab. Zaproponowano na przykład utworzenie rady artystycznej przy prezydencie¹⁰⁷. Po wyborczej wygranej obietnica ta została zrealizowana. Powołano bowiem Społeczną Radę Kultury¹⁰⁸. W ramach rad społecznych, powstała także:

- Społeczna Rada Sportu¹⁰⁹;
- Rzeszowska Rada Kobiet¹¹⁰.

Osoby, które pełnią funkcje publiczne, powinny wspierać także organizacje pozarządowe, ruchy miejskie i lokalne stowarzyszenia oraz inicjatywy, wsłuchując się w ich głosy, ale przede wszystkim włączając je w procesy decyzyjne. To z kolei przyczynia się do budowy społeczeństwa obywatelskiego, które mocno ze sobą zespolone, jest świetnym partnerem w nieustannej pracy nad rozwojem miasta.

4.6 Analiza wyborców i środowiska wyborczego Konrada Fijołka

Konrad Fijołek startował w wyborach jako doświadczony samorządowiec. Był wiceprzewodniczącym Rady Miasta Rzeszowa, mimo wielu lat pracy w samorządzie, nie był jednak zbyt znany. Dzięki porozumieniu i współpracy czterech partii opozycyjnych oraz wypracowaniu wspólnego programu wyborczego na rynku w Rzeszowie odbyła się wspólna konferencja KO, Polski 2050, PSL i Lewicy, która została mocno nagłośniona w całym kraju. Po tym wydarzeniu Konrad Fijołek stał się rozpoznawalny nie tylko w Rzeszowie, ale też w całej Polsce. Tym samym wokół Konrada Fijołka skupiło się wiele środowisk, zarówno konserwatywnych jak i liberalnych. Konieczne okazało się wypracowanie wspólnej, pozytywnej, opartej na porozumieniu kampanii wyborczej oraz dotarcie z jej przekazem do jak najszerszego grona odbiorców.

¹⁰⁷ <http://wnp.pl/parlamentarny/wydarzenia/rzeszow-konrad-fijolek-zapowiedzial-powolanie-rady-artystycznej.137276.html>, 02.03.22

¹⁰⁸ <http://kulturopodkarpacka.pl/artykuly/spoleczna-rada-kultury>, 02.03.22

¹⁰⁹ <http://erzeszow.pl/41-miasto-rzeszow/1713-aktualnosci/46394-spoleczna-rada-sportu-w-rzeszowie-zaczela-prace.html>, 02.03.22

¹¹⁰ <http://rzeszow.naszemiasto.pl/konrad-fijolek-powolal-rzeszowska-rade-kobiet/ar/c6-8686391>, 02.03.22

Pierwszym filarem kampanii były bezpośrednie spotkania z wyborcami na osiedlach. Na spotkaniach z wyborcami ważnym atutem okazało się, że jest rzeszowianinem, mieszkającym i pracującym w Rzeszowie, gdzie koncentrują się jego własne interesy życiowe. W wyborach lokalnych ważniejsze okazały się problemy mieszkańców na ich własnych osiedlach, propozycje konkretnych rozwiązań oraz nawiązanie relacji z kandydatem a mniej istotna polityka na poziomie krajowym, przynależność do partii politycznej lub pełnione aktualnie stanowisko.

Drugi filar kampanii bazował na wsparciu samorządowców z całej Polski. W Rzeszowie byli m.in. Rafał Trzaskowski - prezydent Warszawy, Aleksandra Dulciewicz - prezydent Gdańska, Hanna Zdanowska - prezydent Łodzi, Jacek Karnowski - prezydent Sopotu, oraz Jacek Sutryk - prezydent Wrocławia¹¹¹. Konrad Fijołek przedstawiając konkretne propozycje dla mieszkańców Rzeszowa korzystał z doświadczeń i merytorycznego wsparcia osób, którym podobne pomysły udało się zrealizować na ich terenie.

Jego kampania wyborcza, podkreślająca wagę współpracy oraz bycie ponad podziałami, pozytywne podejście do rozwiązywania problemów oraz niewchodzenie w konflikty polityczne i światopoglądowe z kontrkandydatami, przemówiła do wyborców. Konstruktywna postawa przyciągnęła szczególnie młodych ludzi zniechęconych podkreślaniem różnic partyjnych bez budowania konstruktywnej wizji atrakcyjnej dla nich przyszłości - tych, dla których ważny jest Rzeszów i chcących w Rzeszowie budować swoją przyszłość. Tym samym nie mniej ważne od deklaracji wyborczych okazały się korzenie kandydata oraz wieloletni bliski związek z Rzeszowem.

4.6.1 Rola i potencjał młodych wyborców

Badania CBOS dotyczące preferencji politycznych i zaangażowania młodych ludzi w życie polityczne pokazują, że w tej grupie wyborczej najszybciej wzrasta mobilizacja polityczna oraz deklaracje udziału w demokratycznych wyborach. Między 2019, a 2020 rokiem frekwencja deklarowana przez tę grupę głosujących wzrosła o 10 punktów procentowych (z 67% do 77%), podczas gdy wśród ogółu wyborców jedynie o 3 punkty (z 76% do 79%). Rok 2021 utrzymał trend wzrostowy

¹¹¹ <http://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/7,34962,27279855,jak-konrad-fijołek-wygrał-wybory-w-rzeszowie-kampania-od-kulis.html>, 27.02.2022

zaangażowania i przyniósł dalszą mobilizację polityczną młodego pokolenia - średnia deklarowana frekwencja wyborcza nadal okazała się wyższa wśród młodych wyborców niż wśród ogółu respondentów¹¹². Ze względu na swój potencjał wzrostu zaangażowania w życie polityczne, młodzi ludzie stanowią bardzo duży potencjał wyborczy w Rzeszowie, tym bardziej, że Rzeszów na tle innych miast wojewódzkich wyróżnia się najniższą medianą wieku na poziomie 39,5¹¹³.

Wysoki poziom mobilizacji politycznej w 2021 roku i chęć udziału w wyborach nie oznaczają jednak, że młodszy wyborcy mają jasno sprecyzowane sympatie partyjne. Duża część młodych Polaków – średnio 25,8% wobec 18,3% wśród ogółu badanych – nie wie na jaką partię głosować¹¹⁴. Mimo braku jednoznacznych deklaracji można jednak zaobserwować zdecydowanie mniejsze poparcie dla PiS i częstsze sympatie wobec Lewicy oraz Konfederacji, a także minimalnie częstszą niż przeciętnie chęć głosowania na Polskę 2050 Szymona Hołowni. Poczucie, że głosowanie w wyborach jest obowiązkiem obywatelskim różni się w poszczególnych grupach wiekowych. Najwięcej osób deklaruje przekonanie o konieczności udziału w wyborach w grupie osób powyżej 56 roku życia, najmniej w grupie 18–25 lat. Ma to związek z faktem, że poczucie obywatelskiego obowiązku nabywane jest w procesie socjalizacji, doświadczeń związanych z wyborami oraz z poczuciem politycznego sprawstwa¹¹⁵. Wśród najmłodszych grup wyborców istnieje największy potencjał wzrostu udziału w wyborach i mobilizacji politycznej zarówno ze względu na proces rozwoju postaw obywatelskich jak i duże niezdecydowanie odnośnie preferencji politycznych, dlatego dotarcie do niej wydaje się niezwykle istotne. Motywacja do udziału w wyborach jest różna. Najbardziej oczywistą wydaje się chęć poparcia konkretnej partii, jednak w głosowaniu poparcie często nie dotyczy partii czy jej programu, lecz konkretnego polityka. Obywatele uważają, że dany kandydat będzie dobrze reprezentował ich interesy. Ma to szczególne znaczenie w wyborach lokalnych, gdzie najbardziej i bezpośrednio odczuwalne są późniejsze realizacje obietnic wyborczych. W wyborach samorządowych w 2018 roku ponad połowa badanych zagłosowała na kandydatów,

¹¹² <http://nczas.com/2021/10/15/poparcie-partii-wsrod-mlodych-tak-bedzie-wygladac-scena-polityczna-w-przyszlosci-sondaz>, 27.02.22

¹¹³ <http://czytajrzeszow.pl/home.php?id=19454&idd=5&poz=ml0>, 27.02.22

¹¹⁴ A. Cybulska, K. Pankowski, Komunikat z badań „*Preferencje partyjne najmłodszych wyborców i ich ewolucja w ostatnich dwóch dekadach*”, CBOS, ISSN 2353-5822 Nr 122/2021, s. 11.

¹¹⁵ <http://publicystyka.ngo.pl/wyraz-poparcia-czy-obywatelski-obowiazek-co-motywuje-polakow-do-glosowania-marta-zerkowska-balas>, 27.02.22

którzy reprezentowali lokalny komitet wyborczy. Jak wynika z badania CBOS¹¹⁶ większość osób – 79% respondentów – przy wyborze prezydenta miasta, burmistrza lub wójta, kierowała się przede wszystkim osobą, a zaledwie 7% przynależnością partyjną kandydata.

Konrad Fijołek jako kandydat niezależny ze wsparciem partii opozycyjnych wpisał się w preferencje polityczne młodych wyborców. Wyszedł również naprzeciw rzeczywistym potrzebom wyborców proponując konkretne rozwiązania ich problemów. Młodzi ludzie deklarują potrzebę aktywnego wpływu na ich otoczenie. Ważne są dla nich wartości ekologiczne oraz przede wszystkim możliwość wpływu na środowisko w którym żyją¹¹⁷. Potrzeby te zostały uwzględnione w programie wyborczym przyszłego prezydenta Rzeszowa, między innymi w kontraktach/umowach zawieranych na poszczególnych osiedlach. Wyszedł naprzeciw potrzebom mieszkańców również w proponowanych konkretnych rozwiązaniach mających na celu to by Rzeszów stał się miastem innowacyjnym i atrakcyjnym zarówno dla mieszkańców jak i turystów. Według badań przeprowadzonych przez Instytut Nauk Socjologicznych Uniwersytetu Rzeszowskiego realizowanych pod hasłem “Miasto Młodych. Miasto Rodzin”¹¹⁸ opartego na czterech tysiącach ankiet przeprowadzonych wśród uczniów szkół ponadpodstawowych, studentów oraz rodziców uczniów, wskazało na najważniejsze obszary istotne dla mieszkańców. Są nimi wypoczynek i rekreacja, dostępność terenów zielonych, sprawna komunikacja miejska oraz rozwój miasta. Ważne dla młodych mieszkańców Rzeszowa okazała się dostępność edukacji i rozwój osobisty oraz estetyka miasta. Jako istotny problem wykazywali niskie zarobki, odczucie prowincjonalności miasta i korki. Mieszkańcy najbardziej oczekują inwestycji w rekreację, w szczególności brakuje im Aquaparku i odpowiedniej jakości kąpielisk a także atrakcyjnego zagospodarowania terenów wzdłuż Wisłoka. Analogiczne badania zostały przeprowadzone przez miasto Poznań, które wykazały zbieżność z ogólnymi potrzebami młodej grupy wyborców. W badaniu przeprowadzonym na szeroką skalę wśród młodych i dla młodych ludzi w Poznaniu oraz na podstawie analizy danych statystycznych a także analogicznych dokumentów w innych miastach i na świecie,

¹¹⁶ CBOS, Komunikat z badań „*Decyzje wyborcze w wyborach samorządowych 2018*”, ISSN 2353-5822 Nr 11/2019, s. 4.

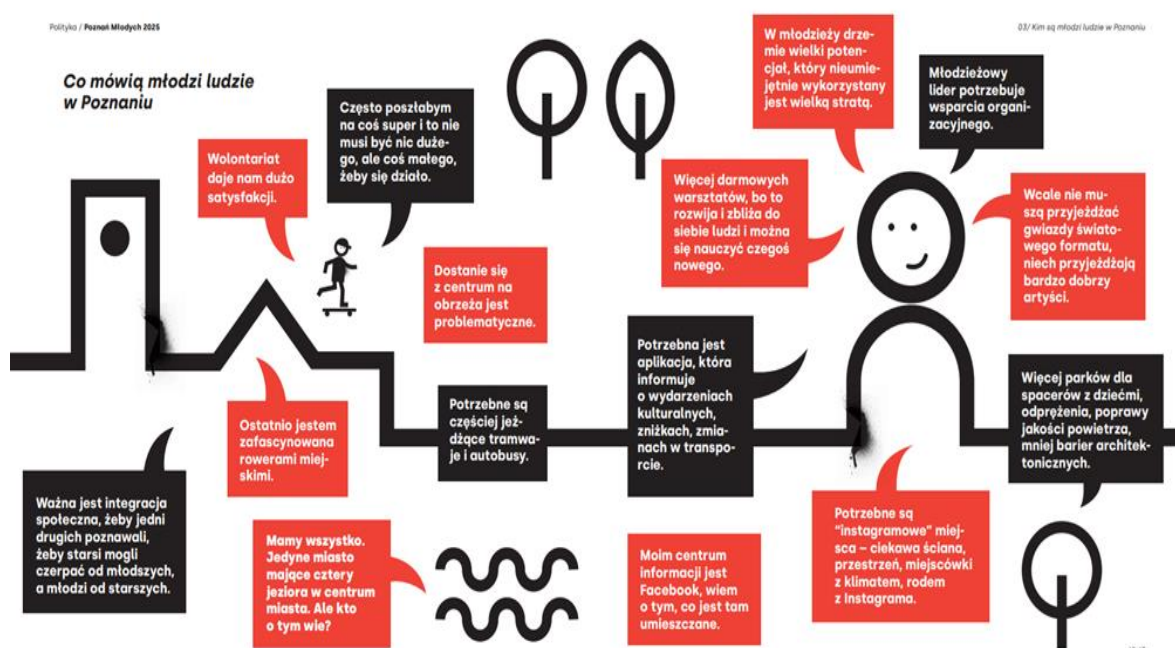
¹¹⁷ <http://deutschland.de/pl/topic/zycie/zaangazowanie-spoleczne-mlodych-ludzi-w-sieci>, 27.02.22

¹¹⁸ <http://czytajrzeszow.pl/home.php?id=19454&idd=5&poz=ml0>, 27.02.22

powstał dokument „Polityka dla ludzi młodych Miasta Poznania na lata 2019-2025”, nazwana Polityką „Poznań Młodych 2025”¹¹⁹.

Jako priorytetowe dla tej grupy odbiorców wyłonione zostało 5 zbieżnych dla miasta i dla mieszkańców obszarów tematycznych:

- Miasto Otwarte - nowoczesne formy komunikowania się jako podstawa skutecznego dialogu społecznego w mieście;
- Miasto Przyjaznej Przestrzeni - funkcjonalna przestrzeń miejska jako miejsce dla młodych ludzi do mieszkania, nauki, pracy i spędzania wolnego czasu;
- Miasto Ekomobilności - wysoka jakość przemieszczania się w przestrzeni miejskiej;
- Miasto Aktywnych - większe możliwości zaangażowania i wpływu młodych ludzi na organizację życia w mieście;
- Miasto Talentów - większe możliwości dla rozwoju osobistego młodych ludzi oraz realizacji własnych pasji i zawodowych ambicji.



Grafika 19. Polityka dla Ludzi Młodych Miasta Poznania na lata 2019-2025
Źródło: poznan.pl

¹¹⁹ <http://poznan.pl/mim/s8a/raporty-i-analizy/doc,111/-,94447.html>, 27.02.22

Aby miasto było atrakcyjne dla młodych ludzi musi być miejscem różnorodnych możliwości, dostępnych w sąsiedztwie, blisko miejsca zamieszkania, miastem w którym preferowane są nowoczesne technologie i ekologiczne rozwiązania. Otwarte na potrzeby mieszkańców, z łatwym dostępem do świata wirtualnego, prowadzące dialog z młodymi ludźmi, uwzględniając ich język i preferowane przez nich kanały komunikacji i przekazywania informacji. Istotne są dla nich konkretne rozwiązania, odpowiedź na realne potrzeby.

Konrad Fijołek w swoim programie wyborczym obiecywał uregulowanie warunków zabudowy w mieście, inwestycje w komunikację miejską i ścieżki rowerowe, utworzenie Miejskiej Agencji Najmu oraz wzrost finansowania budżetu obywatelskiego. W agendzie znalazły się też obietnice związane z rozwojem szkolnictwa, dotowaniem kultury i ekologią. Już jako prezydent miasta zadeklarował, że przeprowadzona podczas kampanii wyborczej analiza, będzie uwzględniona w podejmowanych przez niego działaniach na rzecz miasta.

4.6.2 Struktura grup wyborców Konrada Fijołka

Według badań przeprowadzonych przez Instytut Badan Samorządowych w sondażu exit poll¹²⁰ Konrad Fijołek bezwzględnie dominował wśród wszystkich roczników wyborców. Porównanie struktury wiekowej wyborców poszczególnych kandydatów pokazuje, że to właśnie Konrad Fijołek przyciągnął nieporównywalnie więcej od innych kandydatów osób z wszystkich grup wiekowych poniżej 60 roku życia.

Na Konrada Fijołka głosowało 59,17% wszystkich głosujących w wieku 18-19 lat, co dało mu przewagę o 33,05 punktów procentowych w stosunku do kolejnego kandydata w tej grupie wiekowej Grzegorza Brauna, gdzie odpowiednio głosowało 26,12% wyborców. W grupie wiekowej 30 - 39 lat głosowało na niego 59,17% osób, co dało mu przewagę 34,63 punktów procentowych nad kolejnym kandydatem w tej grupie Grzegorzem Braunem, gdzie odpowiednio głosowało 19,66% wyborców. Zdobył głosy 67,17% wszystkich głosujących w wieku 40 - 49 lat, co dało mu przewagę 50,01 punktów procentowych nad kolejnym kandydatem Ewą Leniart, na którą głosowało 17,15% wyborców z tej grupy. W kolejnej grupie wiekowej 50 – 59 lat zagłosowało na niego 63,15% wszystkich głosujących co dało przewagę 39,32 punktów procentowych nad następnym w kolejności kandydatem, Ewą Leniart, na która

¹²⁰ <http://lokalnapolityka.pl/exit-poll-w-rzeszowie-sondaz-instytutu-badan-samorzadowych>, 27.02.22

głosowało z tej grupy wiekowej 23,83% wszystkich wyborców. Wśród wyborców z grup 60 – 69 lat i 70+ przewaga wyborcza była niższa i wynosiła odpowiednio 13,45 i 9,16 punktu procentowego do następnego w kolejności kandydata wśród tych grup – Ewy Leniart.

Kandydat przedstawiony jako następca poprzedniego prezydenta Ferencza – Marcin Warchoń – w żadnej z grup wiekowych nie stanowił drugiego wyboru ani konkurencji dla Konrada Fijołka. Aż 75,35% wyborców, którzy głosowali na Ferencza w 2018 roku, zagłosowało na Konrada Fijołka. Kandydat nominowany przez byłego prezydenta przyciągnął zaledwie 7,53% głosujących. 66,92% wyborców aktualnego prezydenta Rzeszowa miało wykształcenie wyższe. 96,5% a poglądy polityczne określiło jako lewicowe. Na Konrada Fijołka zagłosowało 96,19% wyborców, którzy w wyborach parlamentarnych poparli Koalicję Obywatelską, 95,77% wyborców Lewicy, 89,99% PSL, 19,59% zwolenników Konfederacji i zaledwie 7,89% PIS.

Bardzo ciekawą informację daje badanie preferencji wyborczych osób, które w 2018 roku nie wzięły udziału w głosowaniu. Konrad Fijołek zmobilizował aż 48,92% osób, które w poprzednich wyborach nie miały dla siebie żadnego kandydata i zdecydowały się wziąć udział w wyborach w 2021 roku. Grzegorz Braun zmobilizował odpowiednio 26,03%, Ewa Leniart 17,77% a Marcin Warchoń 7,28% osób, które wcześniej nie brały udziału w wyborach.

4.7 Kampania wyborcza w społeczeństwie informacyjnym

Większość młodych ludzi stale korzysta z Internetu w związku z czym również ich zaangażowanie społeczne w dużej mierze przenosi się do sieci. Dzięki dostępności informacji w Internecie, mediach społecznościowych oraz możliwości partycypacji w życiu publicznym tą drogą, wykazują większą aktywność w tej sferze oraz mają poczucie własnej sprawczości, zarówno indywidualnej jak i grupowej¹²¹.

Internet to nie tylko domena młodzieży. Najbardziej popularny wśród mediów społecznościowych Facebook najbardziej angażuje osoby od 35 roku życia w górę¹²². Nowe technologie informacyjne oraz powszechna dostępność Internetu znacząco wpłynęły na szybkość przepływu informacji i ich powszechną dostępność. Wyznaczyły

¹²¹ <http://stawno.pl/partycypacja-polityczna>, 30.09.22

¹²² <http://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport>, 30.09.22

także nowe standardy komunikacji oraz poszukiwania zarówno usług jak i informacji. Ukształtowały nowe społeczeństwo określane mianem społeczeństwa informacyjnego.

Rozwój technologii informacyjnych oraz proces cyfryzacji spowodował przeniesienie praktycznie wszystkich aspektów życia do sieci. Okres pandemii oraz odgórne ograniczenie kontaktów międzyludzkich i możliwości realizacji potrzeb w takich kontaktach zdecydowanie go przyspieszył. Popularność zyskała praca zdalna i zakupy przez Internet, koniecznością stała się edukacja online. Brak możliwości lub ograniczenie dostępu do obsługi w zakresie spraw urzędowych i dostępności usług medycznych spowodował konieczność cyfryzacji również tej sfery życia. Nawet osoby do tej pory nastawione sceptycznie musiały w bardzo wielu obszarach zacząć funkcjonować online¹²³. Rozpowszechnienie korzystania z technologii cyfrowych oraz przeniesienie większości aktywności społecznych do sieci wpłynęło również na aktywność polityczną oraz zintensyfikowało prowadzenie kampanii wyborczych w mediach społecznościowych.

Tabela 7. Osoby korzystające z Internetu wg grup wiekowych

Rok							Wzrost w pkt procentowych 2017-2022
	2017	2018	2019	2020	2021		
Grupa wiekowa	16-24	99	98,8	99,3	99,2	98,4	-0,6
	25-34	94,5	96,5	97	98,4	98,9	4,4
	35-44	87,5	90,6	94,5	95,2	96,7	9,2
	45-54	67,7	73,4	78,1	84,3	89,1	21,4
	55-64	47,5	50,4	59,9	65,8	71,3	23,8
	65-74	26	29,8	33,3	40,4	45,9	19,9

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Badania przeprowadzone przez GUS¹²⁴ pokazują, że dostęp do Internetu w 2021 roku posiadało 92,4% gospodarstw domowych w Polsce. Aż 83,6% osób w wieku 16-74 lata korzystało z Internetu regularnie. Największą grupą regularnych użytkowników są osoby w wieku 25-34 lata (98,9%), uczniowie i studenci (99,1%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (98,6%), a także mieszkańcy dużych miast (89,7%).

Według danych GUS, w okresie od 2017 do 2021 roku udział gospodarstw domowych z dostępem do Internetu wzrósł z 81,9-92,4%. Wzrasta również odsetek

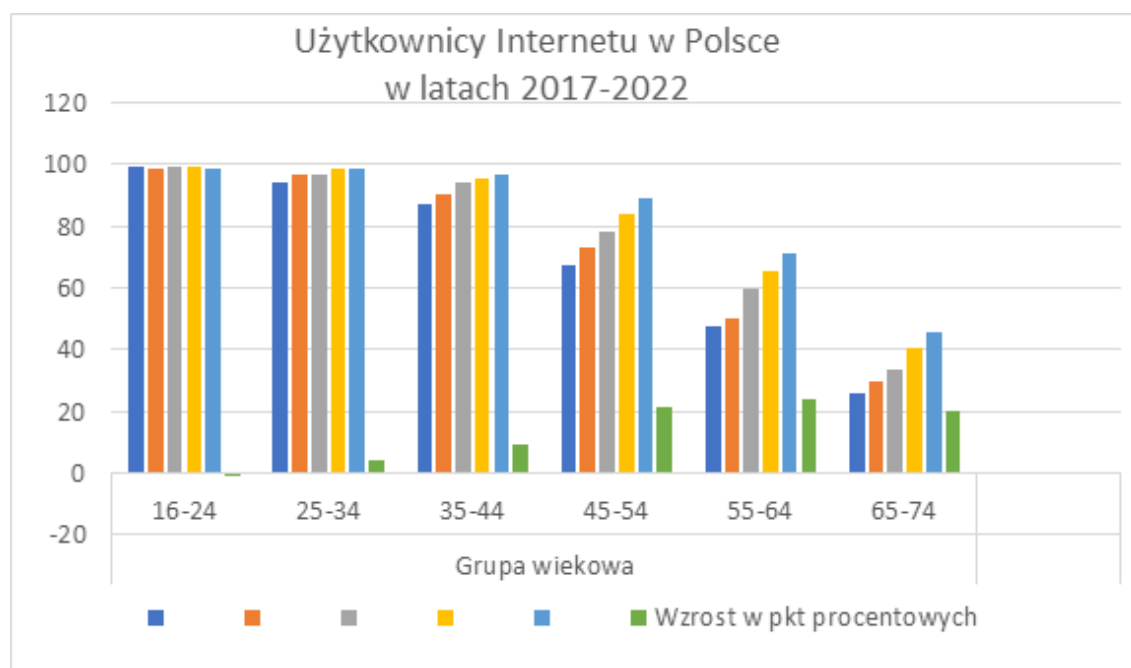
¹²³ <http://cyberdefence24.pl/bezpieczenstwo-informacyjne/cybermagazyn-przeniesienie-zycia-do-internetu-nie-jest-zdrowe-dla-zadnego-czlowieka>, 30.09.22

¹²⁴ <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html>, 30.09.22

osób korzystających z niego w sposób regularny. Regularnymi użytkownikami Internetu w 2017 roku było 72,7% użytkowników. W 2021 roku wzrosło ono do 83,6%.

Wzrost stałych użytkowników obserwuje się we wszystkich grupach wiekowych powyżej 24 roku życia. Wyjątkiem jest populacja z najmłodszej grupy, w której odsetek osób korzystających w sposób regularny utrzymuje się od 2017 roku na podobnym poziomie, w granicach 98,4-99%.

W latach 2017-2021 w grupie wiekowej 25-34 nastąpił wzrost o 4,4 punktu procentowego. W grupie wiekowej 35-44 roku życia nastąpił wzrost o 9,2 punktu procentowego. Największy wzrost udziału osób regularnie korzystających z Internetu wystąpił w grupach powyżej 45 roku życia i tendencja ta jest rok do roku wzrostowa. W grupie 45-54 lata, w wymienionym okresie nastąpił wzrost o 21,4 punktu procentowego, w grupie 55-64 lata odpowiednio o 23,8 i w grupie 65-74 lat o 19,9 punktu procentowego.



Wykres 12. Użytkownicy Internetu w Polsce w latach 2017-2022
Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Według raportu Digital 2021 opracowanego przez We Are Social i Hootsuite 68,5% społeczeństwa polskiego korzystało w 2020 roku z mediów społecznościowych¹²⁵. W roku 2021 ten odsetek wyniósł 72%. Stanowi to aż 82% wszystkich użytkowników

¹²⁵ <http://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>, 30.09.22

Internetu. W stosunku do roku ubiegłego pokazuje to wzrost użytkowników *social mediów* o 5% w okresie od stycznia 2021 roku do stycznia 2022 roku.

Największą popularnością wśród mediów społecznościowych cieszy się zdecydowanie Facebook. Korzystanie z tej platformy deklaruje 88,1% aktywnych użytkowników Internetu. Kolejno plasuje się Facebook Messenger - 79,8%, Instagram - 59,6%, WhatsApp – 49,8% oraz TikTok 34,1%¹²⁶.

4.8 Wywiad ze zwycięzcą wyborów – prezydentem Konradem Fijołkiem

- Panie Prezydencie, bardzo dziękuję za spotkanie oraz znalezienie chwili w tak gorącym i intensywnym czasie. Z pewnością jest teraz mnóstwo pracy?

- Pracy zawsze jest dużo, tym bardziej, że nie tylko wprowadzane są deklarowane w czasie wyborów obietnice i realizowane plany działania, ale także mierzymy się ze skutkami wojny w Ukrainie. Jako województwo bezpośrednio sąsiadujące – oczywiście musimy się zmierzyć z kryzysem wojny i napływem uchodźców w pierwszej kolejności. Rzeszowianie stanęli na wysokości zadania. Nie zawiedliśmy! Jeszcze raz pokazaliśmy, że tylko działając wspólnie, dbając o dobro wspólne ponad podziałami, możemy osiągnąć tak naprawdę najlepsze efekty. Nie tylko udało się pomóc osobom przybywającym do nas, ale także aktywnie organizowaliśmy i organizujemy transporty pomocowe do Ukrainy.

- To na pewno olbrzymie wyzwanie - nie tylko logistyczne, ale też komunikacyjne?

- Oczywiście, skoordynowanie tak wielu działań, na wielu płaszczyznach, gdzie - nie zapominajmy o tym - stykamy się z tragedią ludzi i całego państwa - wymaga zaangażowania i skoordynowania działań. Często decyzje muszą być podejmowane natychmiast, nie ma czasu na przedłużające się procesy myślowe czy problemy z komunikacją i przepływem informacji. Na szczęście żyjemy w czasach społeczeństwa informacyjnego. Sprawne wykorzystanie narzędzi służących skutecznemu komunikowaniu się znacząco ułatwia tego typu działania.

- Czy sytuacja w Ukrainie miała i ma wpływ na realizowanie złożonych w trakcie kampanii wyborczej obietnic?

¹²⁶ <http://grupainfomax.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022>, 30.09.22

- Na pewno wojna w Ukrainie miała wpływ na wszystkich. Mieszkańców, urzędy, całe państwo. A my jesteśmy jako miasto i województwo jednym z kluczowych punktów jeżeli chodzi o pierwszą linię pomocy. Chociaż nie było łatwo – wszyscy całkiem sprawnie odnaleźliśmy się w tej dramatycznej sytuacji i w nowych obowiązkach. Część tematów musiało w pierwszych dniach wojny zejść chwilowo na drugi plan, ale nie znaczy to, że nic nie robiliśmy dla miasta. W tych dniach i tygodniach szczególnie potrzeba było pełnej mobilizacji, aby nie zapanował chaos i aby mieszkańcy czuli się bezpiecznie.

- To zasługa Pana działań?

- To zasługa nas wszystkich. Przede wszystkim to ludzie, mieszkańcy miasta i wszyscy Polacy pokazali, co można osiągnąć, stawiając na współpracę i dobrą komunikację. W przypadku moim i mojego zespołu zaprocentowało doświadczenie z wcześniejszych miesięcy i wspólnej pracy. Podczas kampanii wyborczej pokazaliśmy skuteczną współpracę i komunikację ponad partiami i ponad sporami ideologicznymi. Od początku swojej aktywności - najpierw jako kandydat na prezydenta Rzeszowa i teraz jako prezydent, stawiałem i stawiam na szeroką i otwartą komunikację i kooperację - nie tylko z mieszkańcami, ale także samorządowcami z całej Polski. To procentuje w każdej, nawet tak kryzysowej sytuacji. Skuteczna komunikacja to podstawa.

**- Co ma Pan na myśli, mówiąc o skutecznej komunikacji i współpracy?
Chodzi o skuteczne przekazywanie informacji mieszkańcom?**

- Nie tylko o przekazywanie informacji i nie tylko rzeszowianom, chociaż oczywiście to Rzeszów i jego mieszkańcy zawsze będą na pierwszym miejscu. Cały czas, począwszy od rozpoczęcia kampanii wyborczej, stawiałem na współpracę. I na komunikację – rozumianą nie tylko jako przekazywanie informacji, ale przede wszystkim na komunikację dwustronną. Nie tylko Konrad Fijołek miał i ma coś do powiedzenia. Przede wszystkim do powiedzenia mają coś rzeszowianie. Rozmawiam z wszystkimi grupami, ponad podziałami. Z mieszkańcami osiedli, środowiskiem osób niepełnosprawnych, ekologami, artystami, stowarzyszeniami, uczelniami i biznesem. W zasadzie z wszystkimi środowiskami – w końcu wszyscy tworzą nasze miasto. Wszystko dla rozwoju miasta oraz zgodnie z zapowiedziami z kampanii wyborczej, że Rzeszów ma być miastem przyjaznym mieszkańcom, ekologicznym, pełnym wydarzeń kulturalnych, miejsc zapewniających rekreację, ze sprawnym transportem, inteligentnym i nowoczesnym.

- Jak ocenia Pan skuteczność komunikacji w okresie przed wyborami? Oprócz tradycyjnie prowadzonej kampanii wyborczej – spotkań z mieszkańcami Rzeszowa, informacjami w tradycyjnych mediach, prasie, radiu, telewizji, bardzo dużą aktywność można było obserwować w mediach społecznościowych – czy to przypadek, zbieżność, celowe działanie?

- Wybór takiego sposobu komunikacji z mieszkańcami Rzeszowa nie był oczywiście przypadkiem. Chociaż podejmując taką decyzję, kierowaliśmy się głównie przewidywaniami, dość szybko okazało się, że nie tylko mieszkańcy i osoby bezpośrednio zainteresowane wynikiem wyborów śledziły moje poczynania. Okazało się, że wyszliśmy naprzeciw potrzebom niektórych grup i środowisk. Można było zaobserwować zainteresowanie zamieszczanymi informacjami nie tylko ze strony mieszkańców, ale także osób niezwiązanych bezpośrednio lub w tamtym czasie z Rzeszowem. W ten sposób mogłem pokazać swoją działalność i przedstawić plany na Rzeszów większemu gronu odbiorców.

- Skąd decyzja o większym wykorzystaniu social mediów w okresie kampanii, w szczególności przed samymi wyborami?

- Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, wybór wszystkich możliwych technologii i kanałów komunikacyjnych nie jest już żadną modą czy fanaberią. To część naszego życia. Wszystko dzieje się teraz bardzo szybko. Jako odbiorcy informacji, czy poszukujący informacji - chcemy mieć je jak najszybciej, natychmiast. Dlatego dość naturalnym było wykorzystanie mediów, które zapewniają błyskawiczne przekazywanie informacji o bieżących działaniach.

- Czy takiej funkcji nie spełniłyby np. wywiady na żywo?

- W jakimś zakresie na pewno, jednak na pewno nie byłoby możliwe prezentowanie ich z taką częstotliwością jak wpisy czy relacje na Facebook'u. Media społecznościowe dały mi dodatkowo możliwość przybliżenia siebie nie tylko jako kandydata na urząd czy teraz jako osobę piastującą urząd, ale po prostu jako człowieka. Jako Konrada Fijołka. W końcu kto z nas nie lubi trochę podglądać jak żyje jego sąsiad?

- To dlatego media społecznościowe są nadal intensywnie wykorzystywane? Pana profil Konrad Fiolek Prezydent Rzeszowa jest bardzo aktywny.

- Naturalnie, nie mogło być inaczej. Nigdy nie służył on tylko i wyłącznie jako narzędzie do wygranej w wyborach. Od początku służył komunikacji, komunikacji dodajmy dwustronnej. Myślę, że to właśnie dlatego przyczynił się do sukcesu w wyborach. Była to jedna z form komunikacji, a nie narzędzie pozyskiwania głosów.

To komunikacja z mieszkańcami Rzeszowa, miasta które jest dla mnie najważniejsze. Nie oznacza to oczywiście, że zaniedbuję inne formy przekazywania informacji o naszych działaniach. Jednak to właśnie tak można najszybciej informować o aktualnych inicjatywach, planowanych inwestycjach czy nowych rozwiązaniach dla mieszkańców. Nie ma kanału, który pozwalałby to zrobić szybciej.

- Jak z perspektywy czasu ocenia Pan wykorzystanie podczas wyborów potencjału jakie mają media społecznościowe?

- Reakcje na wpisy i szybki wzrost osób obserwujących profil na Facebook'u pokazały, że decyzja była bardzo trafna. Ludziom należy się jak najszerszy i najszybszy dostęp do bieżącej informacji. Zarówno w przypadku kampanii wyborczej jak i – może nawet bardziej - po jej zakończeniu. Nie można mówić o byciu samorządowcem bez włączania mieszkańców w proces decyzyjny dotyczący ich własnego miasta. Nie można dokonywać dobrych decyzji bez dobrej, pełnej informacji. Media społecznościowe to jeden z kanałów, ale bardzo skuteczny w przypadku na przykład ludzi młodych. Jest to jednak przede wszystkim kanał komunikacji, który działa w dwie strony. Nie tylko informujemy o działaniach prezydenta ale też prezydent może się dowiedzieć, czego oczekują i jak odbierają go mieszkańcy i jego wyborcy. Oczywiście w żaden sposób nie zaniechałem spotkań bezpośrednich, które są podstawą do budowania relacji. Ale to media społecznościowe pozwalają na najszybszą komunikację.

- W takim razie zostaje tylko pogratulować decyzji i skutecznego wprowadzenia jej w życie.

- Dziękuję, jednak to gratulacje przede wszystkim do zaangażowanego zespołu, który pracowicie i systematycznie pilnował, żeby informacje o moich planach i działaniach szybko trafiły do odbiorców i potencjalnie zainteresowanych. Bez nich nie byłoby to możliwe!

- Bardzo dziękuję za rozmowę, życząc dalszej owocnej pracy w zarządzaniu miastem.

- Serdecznie dziękuję.

4.8.1 Wpływ zaangażowania w mediach społecznościowych na wynik wyborów na podstawie przekonań i oceny prezydenta Rzeszowa

Zarówno przeprowadzone analizy aktywności w mediach społecznościowych jak i osobiste opinie prezydenta, pokazują słuszność podjętej decyzji o szerokim wykorzystaniu tego kanału komunikacji podczas prowadzonej kampanii wyborczej. Sam prezydent jako najbardziej znaczący dla sukcesu własnej kampanii w social mediach, ocenia interaktywny sposób podejścia do komunikacji z mieszkańcami. Social media wykorzystane zostały nie tylko jako miejsce promocji i informacji o nim jako kandydacie i jego programie wyborczym, ale przede wszystkim jako platforma dwustronnej komunikacji i miejsce budowania długotrwałych relacji. Wykorzystanie internetu zapewniło również dotarcie z programem wyborczym do tych grup odbiorców, dla których tradycyjne formy przekazywania informacji nie są skuteczne ani atrakcyjne, czyli do ludzi młodych, których potencjał wyborczy jest bardzo duży.

Dzięki wykorzystaniu Internetu w procesie komunikacji, można było nie tylko zmniejszyć lukę informacyjną pomiędzy nadawcą komunikatu i odbiorcą¹²⁷, ale przede wszystkim skupić się na budowaniu relacji. Użycie w trakcie kampanii mediów społecznościowych nie tylko jako narzędzia budowania wizerunku i komunikacji, ale także jako platformy do budowania i podtrzymywania relacji, jest modelowym przykładem profesjonalnego podejścia do komunikacji politycznej, zgodnego z założeniami marketingu relacji¹²⁸.

Marketing relacji, kojarzony wcześniej głównie ze sferą gospodarki i ekonomii, zagościł z powodzeniem w sferze polityki i komunikacji politycznej. Polega on na zmianie paradygmatu komunikacji w trakcie politycznej kampanii wyborczej na komunikację dwustronną, symetryczną ze szczególnym naciskiem na jej więziotwórczy charakter¹²⁹. Zarówno w sferze gospodarki jak i polityki, marketing relacyjny podkreśla rolę więzi jako czynnika sukcesu.

W obszarze gospodarki jest to budowanie więzi z klientem i analogicznie w obszarze politycznym - z wyborcą. We wszystkich przypadkach chodzi o obopólne

¹²⁷E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy [Nr 35], Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Poznańska, Poznań 2013, s. 27.

¹²⁸M. Adamiak-Szysiak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 13.

¹²⁹E. M. Marciniak, *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, Studia politologiczne Vol 24, Studia i analizy, Warszawa 2012, s. 87.

osiąganie zbieżnych celów. Polityk czy partia polityczna obiecując rozwiązanie konkretnych problemów swoich potencjalnych wyborców, może tym sposobem przyciągnąć do siebie zwolenników, jednak wciąż nie wystarczy to do zbudowania relacji. Poprzez marketing relacyjny, tworzona jest baza do ich nawiązania. Aby te relacje utrwalić i wytworzyć więzi, złożone obietnice muszą zostać spełnione lub chociaż wiarygodność ich realizacji musi być wysoka. Podkreślanie przez Konrada Fijołka więzi z Rzeszowem, swoich korzeni jako rzeszowianina, uwiarygodniło go jako osobę, która z mieszkańcami ma wspólne cele oraz dało podstawy do wiary, że złożone obietnice będą realizowane. Podpisywane z mieszkańcami osiedli kontrakty na realizację konkretnych inwestycji przypieczętowały złożone obietnice. Przekazywanie informacji o swoich działaniach i planach za pomocą social mediów pozwoliło na dotarcie do odbiorców, którzy bezpośrednio nie byli zaangażowani lub nie byli adresatami konkretnych deklaracji. Spójność komunikatów z działaniami i prezentowaną postawą kandydata na prezydenta pozwoliły na zbudowanie bazy do relacji i stworzenia więzi ze swoimi wyborcami.

Kontynuacja polityki komunikacyjnej i relacyjnej z wyborcami i mieszkańcami Rzeszowa po zakończonej kampanii wyborczej, prezentująca bieżące działania oraz plany na rozwój miasta, wskazuje na pozytywną ocenę przez prezydenta prowadzonej wcześniej aktywności w mediach społecznościowych. Profil Konrad Fijołek Prezydent Rzeszowa jest prowadzony interaktywnie, a wpisy na stronie pojawiają się systematycznie.

Konrad Fijołek dostrzegł konieczność wykorzystania social mediów w sposób interaktywny i relacyjny, a skuteczność wdrożenia takiej formy komunikacji potwierdziły zarówno systematycznie rosnąca liczba osób obserwujących profil - najpierw kandydata, a następnie prezydenta Rzeszowa jak i ilość polubień zamieszczanych wpisów na profilu Facebook¹³⁰. Choć liczba fanów nie determinuje i nie przekłada się bezpośrednio na ilość oddawanych na kandydata głosów i nie jest najważniejszym wskaźnikiem sukcesu wyborczego, to jednak świadczy o aktywnym kontakcie z odbiorcami przekazywanych komunikatów. Jednym z kluczowych dla sukcesu elementów w komunikacji za pomocą social mediów jest dotarcie do właściwej grupy docelowej, a interakcja z odbiorcą komunikatów jest najważniejszym

¹³⁰<http://ibims.pl/ranking-prezydentow-miast-wojewodzkich-na-facebooku-styczen-maj-2022-r>, 30.09.22

czynnikiem w procesie budowania wzajemnych relacji¹³¹. Dzięki zbudowaniu relacji z wyborcami, zwiększa się również zaangażowanie i partycypacja polityczna, a co za tym idzie, zwiększa się frekwencja wyborcza. Efekt budowania relacji z wyborcami znalazł odzwierciedlenie w ostatnich dniach kampanii poprzez wzrost ilości osób biorących udział w ostatecznym głosowaniu w porównaniu do wcześniej przeprowadzonych sondaży.

Już od początku prowadzonej kampanii wyborczej, Konrad Fijołek aktywnie działał na rzecz budowania relacji i współpracy między podziałami. Podkreślał to zarówno podczas prowadzonej kampanii wyborczej jak i po wygranych wyborach i objęciu urzędu prezydenta Rzeszowa. Świadomość wagi tego typu podejścia oraz roli komunikacji ze swoimi wyborcami, znalazło odzwierciedlenie w działalności w social mediach i publikowanych tam wpisach. W okresie przedwyborczym przełożyło się to na zwiększenie zaangażowania obywateli w lokalne życie polityczne i zwiększenie ilości oddanych w wyborach głosów. Dzięki interaktywnemu sposobowi prowadzenia profilu na Facebook'u¹³², Konrad Fijołek jako kandydat na prezydenta wykorzystał szansę na zbudowanie relacji z wyborcami, które przełożyły się na jego wynik wyborczy.

Media społecznościowe jako kanał komunikacji i narzędzie budowania relacji, zostały przez kandydata na prezydenta użyte świadomie i w sposób w pełni wykorzystujący ich potencjał - nie tylko do przedstawienia swoich planów politycznych oraz swoich aktualnych działań jako samorządowca, ale także do pokazania siebie jako człowieka, jako lidera społeczności i jako niezależnego polityka. W ten sposób kandydat dał możliwość poznania siebie tym, którzy nie mieli okazji poznania go osobiście, dał się poznać jako człowiek o konkretnej, rzeczywistej tożsamości, a nie jako sztuczny produkt marketingowy czy polityczny. Przedstawienie siebie jako osoby prywatnej, było częścią prowadzonej kampanii w mediach społecznościowych – naturalnie predysponowanych do takiej formy autoprezentacji. Ponieważ w wyborach na poziomie lokalnym dla podjęcia decyzji o oddaniu głosu na konkretnego kandydata większą wagę od przynależności partyjnej czy ideologicznej ma odbiór kandydata jako

¹³¹E. Badzińska, *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy [Nr 35], Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Poznańska, Poznań 2013, s. 33

¹³²http://ibims.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-prezydentow-i-burmistrzow-w-internecie-w-2021-roku/?fbclid=IwAR1FMEAkvwMCiFy--R71TxGJp6IHP6JcHZ_RvIXdj9NQhf5VZxXTP0UYW1A, 30.12.22

osoby¹³³, można wnioskować, że skuteczna autoprezentacja w mediach społecznościowych miała wpływ na ilość oddanych na Konrada Fijołka głosów.

Media społecznościowe dają niespotykaną wcześniej możliwość komunikacji z tak szeroką i różnorodną grupą odbiorców. Dzięki stałej i mobilnej dostępności do tego kanału komunikacji, można pozostawać w stałych relacjach z odbiorcą oraz komunikować się w sposób ciągły. Właśnie taką komunikację opartą na relacji z mieszkańcami oraz prowadzoną w sposób nieprzerwany od momentu rozpoczęcia kampanii wyborczej, można zaobserwować u prezydenta Konrada Fijołka. Taka forma dialogu z lokalną społecznością, którą można określić mianem kampanii permanentnej¹³⁴, nie tylko służy budowaniu i podtrzymywaniu lojalności politycznej w dłuższej perspektywie, ale także zapewnia mieszkańcom bieżący dostęp do informacji oraz podtrzymuje relacje nawiązane podczas wyborów. Taki sposób relacji z wyborcami jest zdecydowanie ułatwiony w przypadku wykorzystania mediów społecznościowych.

W ocenie prezydenta na sukces wyborczy przełożyła się również jego otwartość interpersonalna, prezentowana w mediach społecznościowych. O otwartości interpersonalnej, rozumianej jako gotowość do nawiązywania kontaktów interpersonalnych¹³⁵, świadczą różnorodne treści publikowane w sposób ciągły na profilu Facebook. Prezentowanie siebie nie tylko jako polityka czy samorządowca, ale także jako osobę prywatną, stało się częścią naturalnej komunikacji Konrada Fijołka jako kandydata na prezydenta, co przełożyło się na zwiększenie jego popularności.

Pozytywna autoprezentacja i otwartość na budowanie relacji z innymi w połączeniu z pozytywną strategią komunikacyjną w social mediach, również wydaje się być czynnikiem sukcesu wyborczego. Szczególnie, że nie była to jedynie obrona przez kandydata strategia komunikacyjna służąca osiągnięciu wygranej w wyborach, ale wynikała i wynika z przekonań własnych oraz sposobu uprawiania polityki nastawionej na współpracę.

Podkreślając wagę spotkań osobistych z potencjalnymi wyborcami, Konrad Fijołek zdawał sobie sprawę i miał świadomość konieczności wykorzystywania różnorodnych form komunikacji z mieszkańcami Rzeszowa. Decyzja o intensywnym wykorzystaniu

¹³³Komunikat z badań *Decyzje wyborcze w wyborach samorządowych 2018*, CBOS, ISSN 2353-5822 Nr 11/2019, s. 4-5.

¹³⁴J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, Studia politologiczne Vol 16, Warszawa 2010, s. 24.

¹³⁵M. Miotk-Mrozowska, *Komunikacja interpersonalna w Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2009, s. 73.

możliwości jakie daje Internet w komunikacji z mieszkańcami - potencjalnymi wyborcami - została podjęta z pełną świadomością miejsca tego kanału komunikacji we współczesnych formach kontaktu z odbiorcą informacji.

Strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych można podzielić na tradycyjne - zorientowane na bezpośrednią formę spotkań oraz na medialne, gdzie kanałem przekazu są różnorodne media¹³⁶. W czasach społeczeństwa informacyjnego, gdzie Internet i media społecznościowe są głównymi kanałami przekazywania informacji¹³⁷, to właśnie media społecznościowe wydają się pierwszym wyborem jako forma interakcji z potencjalnymi wyborcami, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. Mając na uwadze strukturę demograficzną mieszkańców Rzeszowa oraz preferowane przez tę grupę metody komunikacji, a także wizję i plany rozwoju miasta w kierunku nowoczesności, i nowych technologii – prowadzenie kampanii wyborczej z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz Internetu było oczywistym wyborem i przyczyniło się do osiągnięcia sukcesu wyborczego. Spójność komunikatów wyborczych prezentowanych w mediach społecznościowych z przekonaniami własnymi kandydata dopełniły jego wizerunek jako osoby godnej zaufania, otwartej i nowoczesnej.

Strategie komunikacyjne prezentowane w działalności politycznej w mediach społecznościowych można postrzegać przez pryzmat umiejętności budowania swojego wizerunku oraz kształtowania relacji i więzi z wyborcami oraz przyciągania potencjalnych wyborców. Częścią efektywnego komunikowania podmiotów politycznych za pośrednictwem mediów społecznościowych jest ciągły proces poznawania swoich obecnych i potencjalnych wyborców¹³⁸. Konrad Fijołek wychodząc naprzeciw różnym grupom mieszkańców Rzeszowa oraz dzięki otwartości na wszystkie z nich, wykazał się wysoką profesjonalizacją komunikowania politycznego.

O profesjonalizacji prowadzenia kampanii wyborczej świadczy sposób i zakres wykorzystania technologii komunikacyjnych, a także preferowanie interaktywnych

¹³⁶M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 100-101.

¹³⁷<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html>, 30.12.22

¹³⁸M. Adamiak-Szyslak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 57.

form komunikowania z obywatelami m.in. za pośrednictwem mediów społecznościowych¹³⁹.

Aby osiągnąć sukces w komunikacji w ogóle, w szczególności marketingowej jak i politycznej, koniecznością wydaje się wykorzystanie wszystkich możliwych mediów w dotarciu do potencjalnych odbiorców. Wykorzystując media społecznościowe w takim wymiarze jak podczas wyborów na prezydenta miasta Rzeszowa w 2021 roku, Konrad Fijołek znacząco poszerzył grono swoich potencjalnych wyborców. Przy atrakcyjnym programie wyborczym, wychodzącym naprzeciw aktualnym potrzebom mieszkańców Rzeszowa oraz wykorzystując potencjał współczesnych metod i kanałów komunikacji, zagwarantował sobie w ten sposób wygraną już w pierwszej turze.

¹³⁹R. K. Gibson, A. Römmele, *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, Party Politics 2009, vol. 15 (3), s. 267–268.

Zakończenie

Media stanowią niezmiernie ważny element ludzkiego otoczenia, gdyż uchodzą za jedno z najbardziej przodujących źródeł informacji, a także przedstawiają świat, porządkują, hierarchizują i pokazują zjawiska oraz definiują pojęcia¹⁴⁰. Internet i obecne w nim *social media* to właśnie te kanały informacyjne, w których z łatwością można dziś zaobserwować zabiegi – w tym polityczne – służące budowie figury autorytetu¹⁴¹. To właśnie media społecznościowe stanowią pewną przestrzeń, w której istotną rolę odgrywają relacje nawiązywane między organizacją, a podmiotami jej otoczenia¹⁴². W tym przypadku są to relacje pomiędzy władzą, a obywatelami.

Jest to niezwykle cenne na przykład w procesie prowadzenia kampanii wyborczej, a także w codziennej komunikacji politycznej ze społeczeństwem. Aby podmiot polityczny funkcjonował sprawnie, niezbędne jest efektywne zarządzanie zasobami zarówno materialnymi jak i niematerialnymi¹⁴³. Nie omija to zarządzania treścią, w tym przekazem, który dociera do społeczeństwa między innymi (albo w głównej mierze) właśnie poprzez *social media*.

Na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat media społecznościowe ewoluowały. Przyczyniła się do tego dynamicznie rozwijająca się technologia. To z kolei potęguje coraz większe potrzeby konsumentów, a także kształtuje ich zachowania. Wymagania te dotyczą użytkowników Internetu z całego świata. Od lat konkurujący ze sobą liderzy serwisów i aplikacji społecznościowych sprawiają, że jedni muszą odstąpić miejsca innym, drudzy zaś całkowicie zmieniają ofertę swoich usług. Nierzadko zdarza się, że niektóre firmy upadają lub zostają kupione przez technologicznych gigantów. Nie zmienia to faktu, że *social media* na stałe wpisały się nie tylko w nasze życie

¹⁴⁰M. Lisowska-Magdżarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 19.

¹⁴¹A. Stępińska, E. Jaruga-Wosik, B. Secler, *Oblicza współczesnej komunikacji. Konteksty, problemy, wyzwania*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Poznań 2018, s. 200.

¹⁴²M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013, s. 155.

¹⁴³D. Piontek, S. Ossowski, *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Poznań 2017, s. 38.

codzienne, ale również w konkretne jego obszary, na przykład świat polityki. Samorządowcy, politycy centralni czy instytucje państwowe są tymi podmiotami, które na stałe zawitały do wirtualnego świata i czynnie korzystają z sieci społecznościowych, w głównej mierze z Facebooka czy X.

Ludzie od lat starają się rozwijać swoje umiejętności dotyczące kreowania ciekawego i profesjonalnego *contentu*. Dzięki przemyślanym formom, które stosuje się w komunikowaniu politycznym, osoby publiczne są w stanie sprawnie przekazywać określone informacje oraz nadawać ton bieżącym wydarzeniom i poruszonym tematom. Zawartość tekstowa jest dziś w większości urozmaicona dodatkiem multimedialnym. Najczęściej są to zdjęcia lub filmy, a przypadku partii politycznych grafiki czy wykresy odnoszące się do danego tematu, nierzadko punktujące przeciwników politycznych.

W samorządowych kampaniach wyborczych pożądanym jest natomiast pozytywny *content*, który cechuje się spójnością tekstową, zawierając współgrającą identyfikację wizualną. Media społecznościowe na tyle mocno upowszechniają rywalizację polityczną w kampanii wyborczej, że społeczeństwo wydaje się być zmęczone odbieraniem informacji negatywnych, atakujących innych pretendentów do danego stanowiska. Zdecydowanie częściej obywatele preferują uzyskiwać informacje o programie wyborczym, zamierzeniach, planach i strategiach na przyszłość. Chcą konkretnych rozwiązań, na które też i oni sami będą mieli wpływ, partycypując w nich jako lokalna społeczność.

Wsluchając się w oczekiwania i opinie obywateli, którzy wyrażają je za pośrednictwem mediów społecznościowych, polityk może wypracować dobry kontakt ze wspólnotą lokalną zarówno na etapie kampanii wyborczej, jak i po jej zakończeniu. Dziś można uczynić dużo pozytywnych rzeczy poprzez tę formę kontaktu, niemniej tylko umiejętne odczytanie intencji społeczeństwa i wyrażenie odpowiedzi na łamach własnego profilu społecznościowego w przemyślany sposób, sprawić może, że przełoży się to na sukces społeczno-polityczny znaczącego formatu.

W odniesieniu do sfery politycznej, media społecznościowe wyróżniają się dużym potencjałem. Politycy dość szybko zauważyli możliwości, jakie oferują. Zasięg, czas, dostępność, a także bardzo niskie lub żadne koszty produkcji postów i komunikatów to wszystkie te cechy, które przemawiają za intensywnym korzystaniem z nowych mediów w politycznych przedsięwzięciach. Swobodna wymiana treści, ale przede wszystkim interaktywność mediów społecznościowych pozwala na współdzielenie

emocji z odbiorcą, co wpływa na budowanie relacji aktorów politycznych ze społeczeństwem i tworzenie więzi¹⁴⁴.

Mimo, że nie można udowodnić bezpośredniego przełożenia polubień treści udostępnionych na profilu Facebook na konkretne głosy wyborcze nie mniej istotnym celem prowadzenia kampanii wyborczej jest dotarcie do potencjalnej grupy wyborców.

Aktywnie prowadzona kampania, prowadzona wielotorowo, również bardzo intensywnie w mediach społecznościowych pozwoliła dotrzeć do szerokiej grupy wyborców poniżej 60. roku życia, gdzie Fijołek uzyskał najwyższe wyniki wśród wszystkich kandydatów oraz przewagę wyborczą w każdej z badanych grup wiekowych od 18 do 59 roku życia.

Zważywszy na procentowy udział poszczególnych grup wiekowych swoich wyborców oraz medianę wieku mieszkańców Rzeszowa wybór przekazu przez media społecznościowe, w szczególności Facebook, wydaje się być odpowiednim wyborem.

Porównanie wcześniej publikowanych sondaży przedwyborczych uwzględniających podział wyborców na grupy wiekowe oraz sondaż exit poll pokazało, że największy przyrost głosów nastąpił w grupach wiekowych, w których wykorzystanie Internetu jest procentowo największe. Udział osób korzystających z Internetu w poszczególnych grupach to odpowiednio od 89-99% populacji w grupach poniżej 55 roku życia, średnio 71% w grupie 55-64 gdzie spada wraz ze wzrostem wieku i 46% powyżej 70 roku życia¹⁴⁵.

Przyrost oddanych głosów prognozowanych w kolejnych sondażach przedwyborczych oraz wyborach nastąpił w grupach wiekowych poniżej 60 roku życia. W grupach starszych wyborców poziom deklarowanych głosów na Konrada Fijołka pozostał na podobnym poziomie lub obniżył się¹⁴⁶. W kolejnych przeprowadzanych sondażach zmniejszał się procent osób niezdecydowanych na kogo odda swój głos – z 8,1% w pierwszym do 4,3% w ostatnim sondażu opublikowanym 10 czerwca¹⁴⁷.

¹⁴⁴ A. Siewierska-Chmaj, *Nowe media w komunikowaniu politycznym*, w: *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2023, s. 74-75

¹⁴⁵ [http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescenstwo-informacyjne/spolescenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html](http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescenstwo-informacyjne/spolescenstwo-informacyjne/spolescenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html), 30.09.22

¹⁴⁶ <http://polsatnews.pl/wiadomosc/2021-06-10/wybory-prezydenta-rzeszowa-sondaz-dla-grupy-polsat-konrad-fijolek-blisko-zwyciestwa-w-i-turze/?ref=slider&fbclid=IwAR3LD1hydzySVkGNRxsuRoGeZSoS9q4i1kwGNT01dPAgmeekXyrsYTtERY>, 30.09.22

¹⁴⁷ <http://wnp.pl/parlamentarny/wydarzenia/sondaz-ibris-konrad-fijolek-wygralby-i-ture-wyborow-na-prezydenta-rzeszowa,145702.html>, 30.09.22

Konrad Fijołek zarówno swoim programem wyborczym jak i otwartą postawą wobec Rzeszowian wyszedł naprzeciw oczekiwaniom wyborców oraz zmieniającym się nastrojom społecznym a także strukturze wiekowej mieszkańców miasta.

Dzięki stałej obecności oraz dostępności, nie tylko fizycznej na spotkaniach z wyborcami na poszczególnych osiedlach, ale także w mediach społecznościowych oraz bieżącym przekazom internetowym, wykazał swoje otwarcie na różne modele komunikacji z potencjalnymi wyborcami w różnym wieku i w różnych grupach. Szczególna mobilizacja do udziału w wyborach i oddania głosu na kandydata nastąpiła wśród młodych, gdzie potencjał wzrostu wyborczego – ze względu na procentowy udział w wyborach tej grupy – jest największy. Zmobilizował również znaczną grupę obywateli w różnym wieku, którzy w poprzednich wyborach samorządowych nie wzięli w ogóle udziału w głosowaniu.

Kampania wyborcza oraz wysoka aktywność komunikacyjna, również na Facebooku, przyniosła wygraną na poziomie 56,51%. Wzrost o 8,91 punktu procentowego w stosunku do prognozowanych w sondach na poziomie 47,6% zapewniło mu zwycięstwo w I turze wyborów.

W najnowszym rankingu prezydentów miast wojewódzkich na Facebooku przeprowadzonym w okresie od 1 stycznia do 31 maja 2022r. Prezydent Rzeszowa zajął 8-me miejsce ze stabilnym wzrostem popularności. Wg analizy profilu FB na moment zakończenia badania Konrad Fijołek Prezydent Rzeszowa posiadał 18 tysięcy fanów, w tym 2 800 nowych, 101 000 reakcji na posty, 7 500 komentarzy, oraz zamieścił 399 postów w okresie 5 miesięcy, co utrzymuje jego aktywnością FB na poziomie zbliżonym do kampanii wyborczej – 2,6 postu dziennie. Daje mu to 6 pozycję wśród najbardziej aktywnych w *social mediach* prezydentów miast¹⁴⁸.

Jest to kontynuacja efektywnej polityki komunikacji prowadzonej w mediach społecznościowych podczas kampanii wyborczej w przedterminowych wyborach prezydenckich.

¹⁴⁸ <http://ibims.pl/ranking-prezydentow-miast-wojewodzkich-na-facebooku-styczen-maj-2022-r>, 30.09.22

Bibliografia

1. Adamiak-Szysia M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018
2. Badzińska E., *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Poznańska, Poznań 2013, nr 35
3. Baudrillard J., *Procesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm – Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997
4. Briggs A., Burke P., *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
5. Brol M., Czetwertyński S., *Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne”, Katowice 2015
6. Brzostek-Pawłowska J., *Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0*, „Elektronika”, 2011, nr 3
7. Cybulska A., Pankowski K., Komunikat z badań „Preferencje partyjne najmłodszych wyborców i ich ewolucja w ostatnich dwóch dekadach”, CBOS, ISSN 2353-5822 Nr 122/2021
8. Czarnacka A., *Kobiety w Polsce w XXI wieku*, Raport Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2020
9. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
10. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
11. Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011
12. Foster S., *Political Communication*, Edinburgh 2010
13. Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009
14. Gajek K., *Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych*, Quality in sport 1 (5), Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 2016
15. Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, Studia politologiczne, Warszawa 2010, Vol. 16
16. Giansante G., *Online Political Communication. How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, Nowy Jork 2014
17. Gibson R. K., Römmele A., *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, Party Politics 2009, vol. 15 (3)
18. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
19. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999
20. Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
21. Jarmołowicz K., *Media społecznościowe w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego Lublina*, Kognitywistyka i Media w Edukacji, 2016, nr 2

22. Jung B., *Globalizacja mediów – stary problem w nowej formie*, [w:] Osiński J., *Globalna gospodarka – lokalne społeczeństwa*, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, SGH, Warszawa 2001
23. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013
24. Kalinowska-Żeleźnik A., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym na przykładzie fanpage'a Miasta Gdańsk*, Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance, 2018, Vol. 16
25. Kalinowska-Żeleźnik A., *Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2017
26. Korac-Kakabadse A., Korac – Kakabadse N., *Information Technology's Impact on the Quality of Democracy. Reinventing the 'Democratic Vessel'*, New York 1999
27. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010
28. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa 2017
29. Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
30. Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011
31. Kozłowska A., *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, red. Firlit E., Gładys-Jakubik J., Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016
32. Kramarczyk J., Osowiecka M., *W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu*, w: *Człowiek zalogowany. 3. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, red. Tucholska K., Wysocka-Pleczyk M., Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014
33. Krok E., *Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656
34. Kwiatkowska A., *Kwoty i co dalej? Udział kobiet w życiu politycznym w Polsce. Analiza i zalecenia*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2020
35. Laskowska M., *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, w: *Komunikacja – (po) rozumienie – obecność społeczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012
36. Lilleker D., *Political Campaigning and Communication*, Basingstoke, 2014
37. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006
38. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Nieruchomości i Finanse, Kraków 2004
39. Maciorowski A., *E-marketing w praktyce – strategie skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013
40. Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006
41. Marciniak E. M., *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, Studia politologiczne, Studia i analizy, Warszawa 2012, vol 24
42. Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021

43. Miotk-Mrozowska M., *Komunikacja interpersonalna w Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2009
44. Moćko N., *Konwergencja programów audiowizualnych dla dzieci – od telewizji do internetu*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, 2015, nr 2(28)
45. Moore R., *Democracy and Cyberspace*, New York 1999
46. Moroz M., *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, „E-mentor”, 2010, nr 4 (36)
47. Mrozowski M., *Przenikanie mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020
48. Musiał-Karg M., *Rola Internetu we współczesnych demokracjach*, [w:] Hofman I., Kępa-Figura D. (red), *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. II, Lublin 2009
49. O'Reilly T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies”, 2007, nr 65
50. Ociełka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003
51. Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
52. Parus-Jaskułowska M., *Koncepcja sfery publicznej Jürgena Habermasa i jej zastosowanie we współczesnych badaniach nad komunikowaniem i mediami*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” (2003), nr 2
53. Piontek D., Ossowski S., *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Poznań 2017
54. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
55. Polańska K., *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656
56. Porębski L., *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalności uczelni*, w: *Mikrospołeczność Informacyjna*, red. L. Haber, Kraków 2001
57. Porębski L., *Więcej, szybciej, łatwiej. O radościach i smutkach związanych z elektroniczną demokracją*, [w:] M. Marczeńska-Rytko (red.), *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy*, Lublin 2013
58. Posyłek M., *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i społeczeństwo”, 2017, nr 1 (15)
59. Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 - ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy społeczne”, 2017, nr 1
60. Siewierska-Chmaj A., *Nowe media w komunikowaniu politycznym*, w: *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2023
61. Stępińska A., Jaruga-Wosik E., Secler B., *Oblicza współczesnej komunikacji. Konteksty, problemy, wyzwania*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Poznań 2018
62. Stoppel A., *Nowe media w polityce*, Wydawnictwo Naukowe FNCE, Poznań 2020
63. Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, *Studia Medioznawcze* 4 (35), 2008
64. Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek*, 2013/2(45)

65. Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A., *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018
66. Titkow A., *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2007
67. van Dijk J., *The Network Society. Social Aspects of New Media*, Second Edition, Sage Publications, London 2006
68. Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
69. Woźniak J., *Crowdsourcing – IV etap rozwoju rekrutacji internetowej*, „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, 2014, nr 1
70. Zuba K., *Polska scena polityczna. Ciągłość i zmiana*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2012
71. Zwierżdżyński M. K., Łakomy M., Oświecimski K., *Technopolityka w świecie nowych mediów*, Kraków 2015
72. <http://ahrefs.com>
73. <http://bbc.co.uk>
74. <http://bip.erzeszow.pl>
75. <http://biteable.com>
76. <http://businessinsider.com.pl>
77. <http://cenea.org.pl>
78. <http://cyberdefence24.pl>
79. <http://czytajrzeszow.pl>
80. <http://datareportal.com>
81. <http://deutschland.de/pl>
82. <http://empemedia.pl>
83. <http://erzeszow.pl>
84. <http://eventis.pl>
85. <http://facebook.com>
86. <http://fusecollective.com>
87. <http://gazetaprawna.pl>
88. <http://geex.x-kom.pl>
89. <http://grayling.com>
90. <http://grupainfomax.com>
91. <http://ibims.pl>
92. <http://ideoforce.pl>
93. <http://inmarketing.pl>
94. <http://interaktywnie.com>
95. <http://komputerswiat.pl>
96. <http://kulturopodkarpacka.pl>
97. <http://languagelifestyle.pl>
98. <http://lokalnapolityka.pl>
99. <http://mashable.com>
100. <http://mobirank.pl>
101. <http://nczas.com>

- 102. <http://obtk.pl>
- 103. <http://pewresearch.org>
- 104. <http://piknikpiracki.pl>
- 105. <http://polsatnews.pl>
- 106. <http://poznan.pl>
- 107. <http://publicystyka.ngo.pl>
- 108. <http://purepc.pl>
- 109. <http://researchgate.net>
- 110. <http://rzeszow.naszemiasto.pl>
- 111. <http://rzeszow-news.pl>
- 112. <http://rzeszow.wyborcza.pl>
- 113. <http://socialmediawbiznesie.pl>
- 114. <http://stat.gov.pl>
- 115. <http://statista.com>
- 116. <http://stawno.pl>
- 117. <http://thenewlook.pl>
- 118. <http://thenextweb.com>
- 119. <http://webxperience.pl>
- 120. <http://wiadomosci.onet.pl>
- 121. <http://wired.com>
- 122. <http://wirtualnemedial.pl>
- 123. <http://wnp.pl>

Spis wykresów

Wykres 1. Wykorzystywanie social mediów przez Amerykanów 2005-2015.....	16
Wykres 2. Najpopularniejsze media społecznościowe – październik 2021	28
Wykres 3. Liczba korzystających z Facebooka 2004-2019.....	30
Wykres 4. Rodzaje komunikatów tekstowych Grzegorza Brauna	101
Wykres 5. Rodzaje komunikatów tekstowych Konrada Fijołka	103
Wykres 6. Rodzaje komunikatów tekstowych Ewy Leniart.....	106
Wykres 7. Rodzaje komunikatów tekstowych Marcina Warchoła.....	108
Wykres 8. Ilość zdjęć kandydatów na Instagramie w okresie wyborów	140
Wykres 9. Ilość polubień dla zdjęć na Instagramie Konrada Fijołka	142
Wykres 10. Ilość polubień dla zdjęć na Instagramie Ewy Leniart	143
Wykres 11. Ilość polubień dla zdjęć na Instagramie Marcina Warchoła	144
Wykres 12. Użytkownicy Internetu w Polsce w latach 2017-2022.....	167

Spis fotografii

Fotografia 1. Grzegorz Braun	80
Fotografia 2. Konrad Fijołek.....	81
Fotografia 3. Ewa Leniart	82
Fotografia 4. Marcin Warchoł.....	83
Fotografia 5. Baner wyborczy Grzegorza Brauna.....	86
Fotografia 6. Nakładka profilowa Brauna.....	87
Fotografia 7. Ekipa Brauna z parasolami	88
Fotografia 8. Baner wyborczy Konrada Fijołka.....	89
Fotografia 9. Apel graficzny Konrada Fijołka o mobilizację	90
Fotografia 10. Konrad Fijołek na tle filarów programowych	91
Fotografia 11. Sztab Konrada Fijołka z planszami tematycznymi	92
Fotografia 12. Baner wyborczy Ewy Leniart	93
Fotografia 13. Baner z wizerunkiem Ewy Leniart w maseczce.....	94
Fotografia 14. Konferencja prasowa Ewy Leniart	95
Fotografia 15. Wejście sztabu Ewy Leniart na płytę rynku	95
Fotografia 16. Banery wyborcze Marcina Warchoła	96
Fotografia 17. Plansze wyborcze z postulatami Marcina Warchoła	97
Fotografia 18. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna.....	110
Fotografia 19. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna	111
Fotografia 20. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna.....	111
Fotografia 21. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna.....	112
Fotografia 22. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna.....	112
Fotografia 23. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna	113
Fotografia 24. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna.....	113
Fotografia 25. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna.....	114
Fotografia 26. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna.....	114

Fotografia 27. Kampania wyborcza Grzegorza Brauna	115
Fotografia 28. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	116
Fotografia 29. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	117
Fotografia 30. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	117
Fotografia 31. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	118
Fotografia 32. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	118
Fotografia 33. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	119
Fotografia 34. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	119
Fotografia 35. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	120
Fotografia 36. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	120
Fotografia 37. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	121
Fotografia 38. Kampania wyborcza Konrada Fijołka.....	121
Fotografia 39. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	123
Fotografia 40. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	123
Fotografia 41. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	124
Fotografia 42. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	124
Fotografia 43. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	125
Fotografia 44. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	125
Fotografia 45. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	126
Fotografia 46. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	126
Fotografia 47. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	127
Fotografia 48. Kampania wyborcza Ewy Leniart.....	127
Fotografia 49. Kampania wyborcza Marcina Warchoła.....	129
Fotografia 50. Kampania wyborcza Marcina Warchoła.....	129
Fotografia 51. Kampania wyborcza Marcina Warchoła.....	130
Fotografia 52. Kampania wyborcza Marcina Warchoła.....	130
Fotografia 53. Kampania wyborcza Marcina Warchoła.....	131

Fotografia 54. Kampania wyborcza Marcina Warchoła	131
Fotografia 55. Kampania wyborcza Marcina Warchoła	132
Fotografia 56. Kampania wyborcza Marcina Warchoła	132
Fotografia 57. Kampania wyborcza Marcina Warchoła	133
Fotografia 58. Poparcie Konrada Fijołka przez środowiska kobiece.....	154
Fotografia 59. Poparcie Grzegorza Brauna przez kobiety	155

Spis tabel

Tabela 1. TOP20 domen w kwietniu 2020 roku	20
Tabela 2. Zastosowanie nowych technologii w różnych modelach demokracji	68
Tabela 3. Statystyka ilości postów Grzegorza Brauna	100
Tabela 4. Statystyka ilości postów Konrada Fijołka	102
Tabela 5. Statystyka ilości postów Ewy Leniart.....	105
Tabela 6. Statystyka ilości postów Marcina Warchoła.....	107
Tabela 7. Osoby korzystające z Internetu wg grup wiekowych	166

Spis ramek

Ramka 1. Fragment oświadczenia Ewy Leniart.....	138
---	-----

Spis grafik

Grafika 1. Ankieta Global Web Index.....	13
Grafika 2. Oficjalny fanpage Miasta Rzeszowa na portalu Facebook.....	41
Grafika 3. Oficjalny fanpage Rafała Trzaskowskiego na portalu Facebook	42
Grafika 4. Oficjalny fanpage WOŚP na portalu Facebook.....	42
Grafika 5. Oficjalny fanpage Konrada Fijołka na portalu Facebook.....	48
Grafika 6. Zawieszone konto Donalda Trumpa na X.....	49
Grafika 7. Ogłoszenie Konrada Fijołka o pikniku.....	90
Grafika 8. Cele zrównoważonego rozwoju	93
Grafika 9. Informacja graficzna o spotkaniu z mieszkańcami osiedla	96
Grafika 10. Informacja graficzna o postulatach Marcina Warchoła.....	98
Grafika 11. Informacja o pikniku wyborczym Marcina Warchoła.....	98
Grafika 12. Oświadczenie Grzegorza Brauna po debacie w Radiu ZET	134
Grafika 13. Reakcje internautów na oświadczenie Grzegorza Brauna.....	135
Grafika 14. Kontrowersyjne materiały po obchodach Dnia Europy	136
Grafika 15. Reakcje internautów na relację z obchodów Dnia Europy.....	137
Grafika 16. Screen wpisu Ewy Leniart na Facebooku	138
Grafika 17. Screen wpisu Marcina Warchoła na X	139
Grafika 18. Ostatni sondaż wyborczy IBRIS	146
Grafika 19. Polityka dla Ludzi Młodych Miasta Poznania na lata 2019-2025.....	163

Streszczenie

Niniejsza dysertacja doktorska stanowi próbę dokonania analizy strategii politycznej w mediach społecznościowych kandydatów w przedterminowych wyborach na prezydenta miasta Rzeszowa. Pozwoli również odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób trwałe więzi społeczności lokalnej są ważnym czynnikiem, wpływającym na sukcesy, jakie odnosi samorząd. Rozprawa przedstawi, jak badać media społecznościowe pod kątem kampanii politycznej oraz jak nowe media wpływają na życie społeczne i polityczne. Poszukuje także optymalnego modelu komunikacji politycznej ze społeczeństwem.

Social media in political communication on the example of early presidential elections in Rzeszów

Summary

This doctoral dissertation is an attempt to analyze the political strategy in social media of candidates in the early elections in Rzeszów. It will also answer the question of how lasting ties of the local community are an important factor influencing the success of the local government. The dissertation will present how to study social media in terms of a political campaign and how new media influence social and political life. He is also looking for an optimal model of political communication with the society.