



Adam Drosik  <https://orcid.org/0000-0002-5538-0472>

Uniwersytet Opolski
adrosik@uni.opole.pl

ANALIZA WYKORZYSTANIA PORTALI FACEBOOK ORAZ INSTAGRAM W KAMPANII PARLAMENTARNEJ KANDYDATÓW KOMITETU WYBORCZEGO WYBORCÓW MNIEJSZOŚĆ NIEMIECKA W 2023 ROKU

Abstract

ANALYSIS OF THE USE OF FACEBOOK AND INSTAGRAM IN THE PARLIAMENTARY CAMPAIGN OF CANDIDATES FROM THE ELECTORAL COMMITTEE OF THE GERMAN MINORITY IN 2023

The article is an analysis of the monitoring of activities of candidates from the Electoral Committee of the German Minority (KWW Mniejszość Niemiecka) on Facebook and Instagram during the campaign for the Polish parliamentary elections in 2023. The aim of the study was to verify the following hypotheses: Social media (Facebook and Instagram) constitute an important element of communication in the electoral competition process, serving candidates at the electoral district level to present their own platforms. Social media (Facebook and Instagram) are significant tools for electoral mobilization utilized by candidates at the electoral district level. The starting point is a consideration of the first “Internet” campaigns in the United States. The study’s results are combined with a discussion that relates them to the most important mechanisms described in the literature (including echo chambers and filter bubbles) on which social media algorithms are based.

Keywords: social media, election campaign, monitoring, filter bubble, German minority

JEL: Z13, D83

Wprowadzenie

Wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji politycznej praktycznie od samego ich zaistnienia stało się ważnym obszarem badawczym dla konsultantów politycznych, dziennikarzy i oczywiście naukowców. Pierwszym politykiem, który stworzył specjalną stronę internetową na potrzeby kampanii, był Jerry Estruth. Kandydował w wyborach uzupełniających do Izby Reprezentantów Stanów Zjednoczonych w 15. dystrykcie w Kalifornii w 1995 roku (D'Alessio, 2000, s. 556). Już jedna z pierwszych kampanii, może jeszcze nie „internetowych”, ale na pewno mocno opierających się na tym medium, pokazała jego ogromne możliwości. Mowa tu o kampanii gubernatorskiej Jessego Ventury w Minnesocie w 1998 roku. Zwycęstwo polityka, kandydata niezależnego, było szeroko analizowane i zostało dobrze opisane w literaturze (Frank, Wagner, 1999; Gray, Spano, 2000; Tureira-Puigbo, 2009, s. 13–19). O jego sukcesie zdecydowało wiele czynników, przede wszystkim ówczesna sytuacja społeczno-polityczna w Minnesocie oraz „sprzyjające” niezależnym kandydatom prawodawstwo (Lacy, Monson, 2002, s. 411–413), ale nie byłoby gubernatora Ventury bez wykorzystania narzędzi internetowych do mobilizacji zwolenników oraz zbierania funduszy wyborczych (por. Hauser, 2002). Doskonale podsumował zwycięstwo szef jego sztabu: „Ventura nie wygrał dzięki Internetowi, ale nie wygrałby bez niego” (Howard, 2005, s. 158).

Potencjał internetu w komunikacji politycznej wybrzmiał zdecydowanie w kampanii Howarda Deana o nominację prezydencką w Partii Demokratycznej w 2003 roku i na początku 2004 roku. Kampania ta potwierdziła zdolności do mobilizacji wolontariuszy oraz gromadzenia funduszy. W jednym i drugim przypadku mówimy już o zasięgu krajowym. Zebranie 41 milionów dolarów od przeszło 318 tysięcy darczyńców było absolutnym *novum* w polityce. Kampania Deana zarazem pokazała, że sukces w internecie niekoniecznie musi przekładać się na sukces wyborczy. Jak zauważa Matthew Hindman (2005, s. 123–124), Dean stał się beneficjentem zdigitalizowanej wersji efektu Gary’ego Harta. Pierwsze istotne osiągnięcia w środowisku online, np. realizowane tam głosowania dające zdecydowaną przewagę Deanowi, napędzały kolejne działania. Należy jednak pamiętać, że w przypadku kampanii Harta z 1984 roku mówimy o działaniach mających odzwierciedlenie w kolejnych prawyborach, co poskutkowało niespodziewanie długą batalią z faworyzowanym Walterem Mondle o nominację Partii Demokratycznej (Bartels, 1987), tymczasem w odniesieniu do Deana efekty pozostały w przestrzeni internetowej i nie przełożyły się na to, co w tej sytuacji najważniejsze, czyli wynik wyborczy.

Dojrzałą formę komunikacja polityczna w internecie uzyskała w 2008 roku, a jako przełomową powszechnie uważa się amerykańską kampanię prezydencką Baracka Obamy. Oczywiście należy pamiętać, że wówczas już wszyscy kandydaci wykorzystywali internet, sięgając do doświadczeń ze wspomnianej kampanii Deana. Istotną nowością było powszechne wykorzystanie portali społecznościowych. Profile kandydatów pojawiły się m.in. na platformach: MySpace, Facebook,

YouTube, AsianAve, Eons, MiGente, BlackPlanet czy LinkedIn. Przełomowość kampanii Obamy dotyczyła przede wszystkim skali. Przykładowo, na portalu Facebook zgromadził on 1,3 miliona wspierających (dla porównania jego republikański pretendent John McCain posiadał 200 tysięcy wspierających). Najważniejszą rolę w budowaniu społeczności wokół kandydatury Obamy odegrała specjalna aplikacja MyBarackObama.com, która została uruchomiona już w lutym 2007 roku. Była ona wzorowana na Meetup.com z kampanii Deana i umożliwiła zebranie blisko 650 milionów dolarów od milionów małych darczyńców. Ponadto służyła nie tylko jako platforma do dyskusji i mobilizacji online, ale – co niezwykle ważne – także jako narzędzie wykorzystywane przy organizacji spotkań offline. Tylko w sierpniu 2008 roku ponad milion użytkowników MyBarackObama.com zorganizowało blisko 75 tysięcy takich wydarzeń (Germany, 2009, s. 153–157). W ten oto sposób działania online i offline spłotyły się, dając zwycięstwo kandydatowi demokratów.

Sukces Obamy jednoznacznie potwierdził, że przyszłość komunikacji politycznej związana jest z internetem, a szczególnie z mediami społecznościowymi. Nie dziwi więc pokaźna literatura przedmiotu, do której każda kolejna kampania przynosi skrupulatnie analizowany nowy materiał badawczy. Dotyczy to także polskich realiów. Internet, jako istotne medium w komunikacji politycznej, wykorzystany został po raz pierwszy na dużą skalę w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Szczególną uwagę zwrócił wówczas Rafał Trzaskowski, bardziej ze względu na wsparcie ze strony znanych aktorów, przede wszystkim Michała Żebrowskiego, niż udaną kampanię internetową (Olczyk, 2012, s. 50). Warto wspomnieć także o kampanii Sergiusza Najara na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie, choć w tym przypadku zakończyła się ona niepowodzeniem (por. Drosik, 2010).

Dynamiczny rozwój na polskim rynku portalu Facebook, który w 2011 roku wygrał w rywalizacji z rodzimym odpowiednikiem Nasza-Klasa.pl (Popiołek, 2015, s. 65), sprawił, że serwis ten stał się także, na wzór amerykański, przestrzenią do budowania wizerunku politycznego. W kolejnych kampaniach (szczególnie z lat 2015 i 2019) obserwujemy proces profesjonalizacji działań zarówno na poziomie komitetów wyborczych, jak i samych polityków. Rodzi to pytania o przebieg tego procesu oraz predykcję przyszłości. W raporcie podsumowującym kampanię parlamentarną w mediach społecznościowych w 2023 roku Krzysztof Izdebski zauważa: „[...] politycy w dużym stopniu «nauczyli się» korzystać z mediów społecznościowych jako platformy do osiągnięcia dobrego wyniku wyborczego. To nie znaczy, że każdy z komitetów robił to w sposób godny naśladowania – np. zbyt wiele miejsca w kampanii poświęcono przekazom silnie polaryzującym” (Izdebski, 2023, s. 2).

Metodologia

Raport Izdebskiego, będący efektem badań realizowanych dla Fundacji Batorego, dotyczył działań podejmowanych przez główne formacje ogólnopolskie. Pojawia się więc istotne pytanie: Czy profesjonalizacja kampanii w mediach społecznościowych dotyczy liderów oraz sztabów krajowych, czy podobne tendencje możemy dostrzec, analizując aktywność podejmowaną przez kandydatów na poziomie okręgów wyborczych? Tak sformułowane pytanie badawcze prowadzi do postawienia następujących hipotez:

- Media społecznościowe (Facebook i Instagram) stanowią ważny element komunikacji w procesie rywalizacji wyborczej służący do prezentowania własnej oferty przez kandydatów na poziomie okręgu wyborczego.
- Media społecznościowe (Facebook i Instagram) są istotnymi narzędziami mobilizacji wyborczej wykorzystywanymi przez kandydatów na poziomie okręgu wyborczego.

W celu weryfikacji hipotez przeprowadzone zostało badanie oparte na ilościowej i jakościowej analizie treści, która dotyczyła postów publikowanych na portalach Facebook oraz Instagram. Przedmiotem badania objęto Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka (dalej KWW MN) w wyborach parlamentarnych w 2023 roku. Mniejszość Niemiecka (dalej MN) startowała w nich jako komitet mniejszości narodowej, przez co była zwolniona z obowiązku przekroczenia pięcioprocentowego progu wyborczego w skali kraju. MN to formacja regionalna, stanowiąca istotną siłę w województwie opolskim, czego najlepszym dowodem jest nieprzerwane współzrządzenie województwem od 1999 roku oraz własna reprezentacja parlamentarna od 1991 roku. Ugruntowana pozycja na opolskim rynku politycznym oraz silna reprezentacja w samorządzie wszystkich szczebli pozwala KWW MN na dobór kandydatów już istniejących w przestrzeni publicznej oraz posiadających, często niemały, kapitał polityczny. Nie mamy zatem do czynienia z komitetem powoływanym *ad hoc*, gdzie dobór kandydatów często jest przypadkowy, a ich zaangażowanie polityczne okazuje się niewielkie.

W dniu 8 sierpnia 2023 roku opublikowane zostało postanowienie prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z tego samego dnia w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej na 15 października 2023 roku. W kalendarzu wyborczym wyznaczono 6 września jako ostateczny termin zgłaszania list kandydatów na posłów oraz na senatorów. Z tego względu jako początek badania wybrana została właśnie ta data. Z kolei ostatni dzień kampanii wyborczej, czyli 13 października 2023 roku, przesądził o dacie końcowej.

KWW MN wystawiła 24 kandydatów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej w okręgu 21. (województwo opolskie) oraz kandydata do Senatu w okręgu 52. (m.n.p.p. Opole i powiat opolski). Swoją profil na Facebooku posiadało 23 kandydatów do Sejmu oraz kandydat do Senatu. Profil w serwisie Instagram posiadało

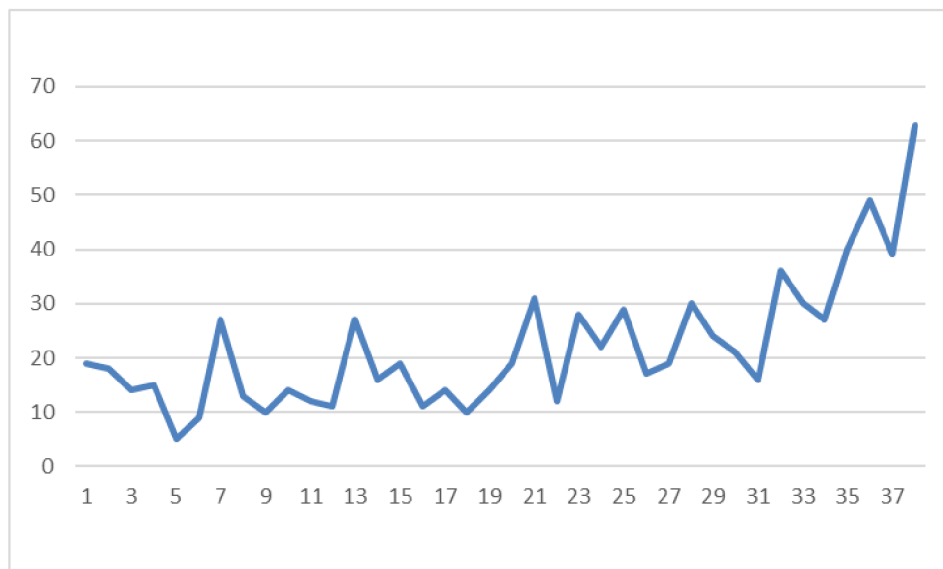
ośmiu kandydatów do Sejmu i kandydat do Senatu. Żaden z profili nie został utworzony tuż przed rozpoczęciem kampanii parlamentarnej.

Ze względu na niewielką próbę badawczą (w sumie 31 profili) badanie realizowane było bez wykorzystania specjalistycznych aplikacji służących do monitorowania treści w mediach społecznościowych. Na jego potrzeby został przygotowany formularz w programie Excel. Katalogowano w nim poszczególne posty, wykorzystując do tego klucz kategoryzacyjny, na który składały się następujące elementy: charakter postu (wyborczy/niewyborczy), typ postu (oryginalny, udostępniony z komentarzem autorskim, udostępniony), grupa społeczna, do której odnosiła się treść (Niemcy, Ślązacy, Ukraińcy, imigranci, kobiety), poruszana w poście tematyka (bezpieczeństwo, przestępczość, aborcja, inflacja, LGBT+, edukacja, Unia Europejska, demokracja, język niemiecki, zdrowie, nierówność płci, ekologia). Klucz kategoryzacyjny zbudowano przed rozpoczęciem badania, a następnie zweryfikowano w testowym badaniu (zrealizowanym w dniach 1–3 września 2023 roku) poprzedzającym zasadniczy proces badawczy. Jak przy każdym badaniu bazującym na analizie treści należy wziąć pod uwagę, że zarówno zbudowanie klucza kategoryzacyjnego, jak i przyporządkowywanie poszczególnych treści do wyróżnionych kategorii jest z samej zasady subiektywne i oparte na interpretacji materiału empirycznego. Te same treści mogą być różnorodnie interpretowane, częstokroć w zależności od kontekstu, w jakim się pojawiają. W celu zachowania najwyższych standardów badawczych należy mieć na uwadze powyższe założenia.

W analizie ilościowej uwzględnione zostały wszystkie posty, również udostępnione, które pojawiły się na kontach kandydatów KWW MN. Analizą jakościową objęto tylko posty o charakterze wyborczym, które posiadały wkład autorski, a więc posty oryginalne oraz posty zawierające komentarz do udostępnionych treści.

Wyniki badania

Kandydaci KWW MN opublikowali w badanym okresie 830 postów (771 na Facebooku oraz 59 na Instagramie). Natężenie tej formy aktywności zależało od dynamiki zdarzeń w trakcie kampanii. Wyraźnie widoczny był wzrost liczby publikacji w ostatnich dniach przed wyborami, co jest już zjawiskiem znanym. Identyczną tendencję dało się wówczas zauważyć, analizując częstotliwość publikacji reklam w mediach społecznościowych w trakcie kampanii (Izdebski, 2023, s. 6). Na wykresie przedstawiono dzienne zestawienie odnoszące się do liczby publikowanych postów.



Wykres 1. Liczba postów opublikowanych przez kandydatów KWW MN w kolejnych dniach kampanii wyborczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych liczby opublikowanych postów.

Pod względem ilościowym dominowała dwójka liderów (Ryszard Galla i Rafał Bartek), którzy jako jedyni zamieścili ponad 100 postów. Pięcioro kandydatów opublikowało mniej niż pięć postów, z czego jedna kandydatka nie udostępniła żadnego wpisu przez całą kampanię. Na portalu Instagram spośród ośmiu osób posiadających konto trzy nie zamieściły żadnego postu, a jedna opublikowała jeden post. Posty udostępniał przede wszystkim Bartek. Należy zauważyć, że wszystkie posty zamieszczone na Instagramie były kopią postów z Facebooka.

Analiza treści pozwoliła wyodrębnić posty mające charakter wyborczy, do których zaliczone zostały wszelkie odwołania do kampanii, zarówno w formie tekstowej, jak i obrazu lub filmu, a także udostępnienia treści o charakterze wyborczym, np. wywiady w mediach. W analizowanym okresie takowych postów kandydaci KWW MN zamieścili łącznie 537 (co stanowiło 64,7% wszystkich postów), z czego na portalu Facebook było to 499 postów (64,72%), a na Instagramie – 38 (64,41%). Na tej pierwszej platformie posty o charakterze wyborczym publikowane były głównie przez trójkę kandydatów: Gallę, Bartka i Dianę Gach, ponadto dziewięcioro zamieściło 10 lub więcej postów o charakterze wyborczym. Na Instagramie pojawiło się 38 postów o charakterze wyborczym opublikowanych przez zaledwie sześcioro kandydatów, z czego Bartek zamieścił 23 posty. W dalszej analizie uwzględniono tylko posty spełniające dwie przesłanki – charakter wyborczy oraz element autorski (posty oryginalne oraz zawierające komentarz do udostępnionych treści). Pozostałe posty były najczęściej informacjami dotyczącymi pracy zawodowej albo relacjami

z wydarzeń. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że postów będących informacją z odbywających się wówczas dożynek, w ramach których nie pojawiło się żadne odniesienie do wyborów, nie traktowano jako treści o charakterze wyborczym. Ponadto sporadycznie pojawiały się informacje dotyczące życia osobistego niektórych kandydatów.

Analiza zamieszczonych postów pozwoliła na przypisanie ich do kategorii według przyjętego klucza kategoryzacyjnego. Główną grupą, do której odnosiły się publikowane treści, byli Niemcy (mniejszość niemiecka) – 165 postów (144 na Facebooku i 21 na Instagramie), a w dalszej kolejności Ślązacy (62 posty, z czego 55 na Facebooku i 7 na Instagramie) oraz kobiety (28 postów, z czego 27 na Facebooku i 1 na Instagramie). Spośród wskazanych postów tylko 44 miały charakter oryginalny (z reguły treść + obraz i treść + film). Najczęściej post publikowany przez jednego kandydata lub profil na portalu Facebook „Mniejszość Niemiecka w Opolu” był udostępniany (czasem z małym komentarzem) przez innych kandydatów. Tym samym niektóre posty pojawiły się kilkunastokrotnie. Ponadto część postów zamieszczanych przez kandydatów KWW MN było zapowiedziami zgromadzeń wyborczych w miejscowościach województwa opolskiego. Posiadały one uniwersalną, ujednoliconą i przygotowaną przez sztab wyborczy grafikę z wyróżnionymi datami i miejscami spotkań. Takich informacji pojawiło się 39 na portalu Facebook, przy czym lider listy, Galla, zamieścił je 12 razy. Poza nim zaproszenia na spotkania wyborcze opublikowało jeszcze 12 kandydatów. Warto przypomnieć, lista KWW MN liczyła 24 kandydatów do Sejmu i kandydata do Senatu, co oznacza, że tylko połowa z nich wykorzystwała media społecznościowe do zapraszania na organizowane spotkania. Sporadycznie udostępniano relacje fotograficzne i filmowe ze spotkań (najczęściej towarzyszyła im odezwa „głosujemy na Mniejszość Niemiecką”).

Kandydaci KWW MN w publikowanych postach na Facebooku w zdecydowanej mierze koncentrowali się na następujących kwestiach (w nawiasie liczba postów): demokracja, przede wszystkim w kontekście prawa wyborczego (82), język niemiecki (75) oraz edukacja (51), a w mniejszym stopniu poruszali tematy dotyczące bezpieczeństwa (30), zdrowia (21), nierówności płci (14) czy Unii Europejskiej (10).

Kampania kandydatów KWW MN na portalach Facebook i Instagram miała charakter spokojny, by nie powiedzieć – pasywny. Główną kwestię, wokół której budowano osie narracyjne, stanowiły prawa mniejszości niemieckiej. W zamieszczanych postach zagadnienia etniczno-narodowe (Ślązak/Niemiec) najczęściej przedstawiano razem jako element wielokulturowości regionu, którego nieodzowną, wręcz konstytutywną częścią była niemieckość, czasem przedstawiana wspólnie ze śląskością. Aspekt ten należy uznać za programowy punkt wyjścia kampanii KWW MN. Nic zatem dziwnego, że jako najważniejszy postulat wskazywano przywrócenie finansowania z budżetu państwa godzin nauczania języka niemieckiego jako ojczystego. Z założenia miał to być dominujący temat kampanii – cel numer jeden w programie wyborczym KWW MN (Program wyborczy KWW MN, 2023).

Wskazana kwestia dotyczyła jednak niewielu postów publikowanych głównie przez Bartka (18 postów, w tym 4 na Instagramie) i w jeszcze mniejszym stopniu przez Gallę (8 postów). Łącznie tylko 12 kandydatów zamieściło choć jeden post odnoszący się do nauczania języka niemieckiego. Ponadto posty oryginalne zamieszczała jedynie Bartek i Galla, a pozostali kandydaci tylko je powielali.

Paradoksalnie osobą, która w największym stopniu wpłynęła na charakter kampanii KWW MN, był poseł Zjednoczonej Prawicy (Suwerenna Polska) Janusz Kowalski. Z jego aktywnością wiąże się też jedno z najważniejszych medialnych wydarzeń przedstawianej kampanii. Zorganizował on 25 września 2023 roku konferencję prasową pod siedzibą MN poświęconą „nieuprawnionym przywilejom Niemców”. Przeszłaby ona bez większego echa, gdyby nie przypadkowa kobieta, która przezwyciężyła spotkanie i w emocjonalnych słowach zwróciła się do posła Zjednoczonej Prawicy. Jak się później okazało, seniorką, która wdała się w dyskusję z Kowalskim, była działaczka MN. Jej słowa „my nic złego nikomu nie robimy” zyskały ogólnopolski zasięg za sprawą artykułu na portalu natemat.pl (Dryjańska, 2023), do którego odsyłało później kilku kandydatów na swych profilach społecznościowych. Krótki film z wymiany zdań między posłem Kowalskim i kobietą zamieścili obaj liderzy listy KWW MN, a następnie został on udostępniony przez kolejnych pięciu kandydatów. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że właśnie posty z tym filmem zarówno u Galli, jak i Bartka spotkały się z największą responsywnością w trakcie kampanii wyborczej. Post pierwszego z nich miał 716 reakcji, aż 843 komentarze i 151 udostępnień. Z kolei na profilu Bartka wskazany post spotkał się z 49 reakcjami, 18 komentarzami i 10 udostępnieniami.

Napastliwa narracja ze strony Kowalskiego stała się także motywem przewodnim filmu zbudowanego na podstawie debaty wyborczej w Radio Opole, w czasie której młoda działaczka MN zadała politykowi pytanie o poczucie bezpieczeństwa. Spot przeplata się z wypowiedzią przedstawiciela Zjednoczonej Prawicy oraz agresywnymi słowami młodego człowieka skierowanymi do posła MN Galli. Film ten udostępniony został przez siedmiu kandydatów.

W drugiej fazie kampanii dominującym tematem stała się próba tłumaczenia, że MN nie posiada zagwarantowanego mandatu. Była to także reakcja na wypowiedzi posła Kowalskiego z powtarzającym się hasłem dotyczącym „przywilejów Niemców”. W tym przypadku narracja również miała charakter pasywny, nie próbowano bardziej zdecydowanie punktować kwestii podnoszonych przez członka Zjednoczonej Prawicy. Post w formie obrazu „Z automatu tylko kawa”, w którym wskazywano, że MN nie ma zagwarantowanego z klucza mandatu poselskiego i musi uzyskać go w normalnej procedurze wyborczej, zamieszczony został przez ośmiu kandydatów.

Należy także odnotować, że szczególnie pod koniec kampanii pojawił się temat praw kobiet (posty były przede wszystkim udostępniane), a jego nadrzędne przesłanie można określić jako mobilizacyjne. Posty związane z tym zagadnieniem zamieszczała głównie Gach. Ponadto istotny w ramach tej kwestii był spot wyborczy

Zuzanny Donath-Kasiury (pojawił się pięć razy u różnych kandydatów). Wicemarszałek województwa opolskiego wskazywała w nim: „Mam głębokie przekonanie, oparte na własnym doświadczeniu, że ludzie doskonale czują potrzebę czynienia dobra – szczególnie MY, KOBIEITY – mamy wiele do zaproponowania – widzimy to obecnie w polityce – stąd taka właśnie mocna kobieca reprezentacja nas Pań na listach MN” (Donath-Kasiura, 2023).

Poza wskazanymi kwestiami, wokół których budowano narrację łączącą się z kampanią, kandydaci KWW MN praktycznie nie przedstawiali programu wyborczego. Elementy programowe pojawiły się tylko w wywiadach medialnych (liderów formacji) udostępnianych następnie na profilach w mediach społecznościowych.

Dyskusja

Starając się poddać analizie wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie wyborczym, nie sposób pominąć prawidłowości tworzących podstawy ich funkcjonowania. To one budują swoisty kontekst, w ramach którego realizowane są wszelkie aktywności. Składają się na niego algorytmy dostarczania treści. To na nich bowiem zostały zbudowane media społecznościowe i to one stanowią o sile tych ostatnich, ale także tworzą ograniczenia. Stąd też wykorzystanie ich w kampaniach wyborczych wymaga przede wszystkim zrozumienia mechaniki ich działania. Już w 2001 roku Cass Sunstein zwracał uwagę na zjawisko *echo chambers*, będące efektem personalizacji treści internetowych i prowadzące do dostarczania użytkownikom przede wszystkim informacji potwierdzających ich przekonania (por. Sunstein, 2001). Eli Pariser w swej głośnej książce z 2011 roku *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* nie tylko potwierdził spostrzeżenia Sunsteina, ale wprost mówił o zamknięciu użytkowników w swoistych „bańkach”, w których funkcjonują wraz z podobnymi sobie i zarazem w odseparowaniu od innych (por. Pariser, 2011). Obie koncepcje wpisują się w teorię wpływu społecznego przedstawioną przez Bibba Latané. Wskazywał on, że jeden z trzech wymienionych przez niego mechanizmów wpływu odnosi się do informacji i jest procesem, w ramach którego jednostki przyjmują informacje od innych osób (por. Latané, 1981). Odnosząc koncepcję badacza do mediów społecznościowych, zauważymy, że użytkownicy chłoną informacje od innych odbiorców, a dostarczane są one według algorytmów opisanych chociażby przez wspomnianych Sunsteina czy Parisera. Magdalena Szpunar wprost mówi o swoistej przemocy symbolicznej, jaką jest personalizacja treści wrzucająca internautów w hermetyczny mikrokosmos, „który generuje bańka informacyjna, w oczywisty sposób wywołuje zachowania zorientowane na ego, kierując uwagę jednostki wyłącznie ku treściom, które stanowią wypadkową jej własnych preferencji i jednostkowych potrzeb” (Szpunar, 2018, s. 194).

Wskazane powyżej mechanizmy definiują możliwości wykorzystania internetu, szczególnie mediów społecznościowych. Nie jest on zatem współczesną ateńską

agorą, na której zderzają się poglądy, jak widział rozwijającą się sieć na początku XXI wieku Antje Gimmler (2001, s. 33). Kojarzy się bardziej z „bańkami” mikro-kosmosów światopoglądowych. Nie ma w nich miejsca na dyskusje, ale nie ze względu na moderatorów czy też administratorów pełniących rolę gate-keeperów i niedopuszczających do wolnej wymiany zdań (Baciak, 2006, s. 144), lecz z uwagi na kod definiujący, a następnie przydzielający osoby o zbieżnym światopoglądzie. Rodzi to oczywiście konsekwencje, chociażby w postaci szerzenia się treści fałszywych, oraz sprzyja polaryzacji nastrojów społecznych. Niemniej media społecznościowe z powodu konstrukcji tworzonych „baniek” mogą być doskonałym narzędziem mobilizacyjnym, np. poprzez wykorzystanie mikrotargetowania. Do podobnych użytkowników trafiają zbieżne treści, których celem jest selektywna mobilizacja (Dommett, Temple, 2018, s. 190; Batorski, Izdebski, 2023, s. 4).

W przypadku analizowanej kampanii KWW MN była to kwestia szeroko rozumianych praw mniejszości niemieckiej, które stały się celami ataków ze strony ówczesnie rządzącej partii, czy – szerzej – kwestia wielokulturowości ukazywanej przede wszystkim w kontekście możliwości nauki języka niemieckiego. Przy tak budowanej agendzie tematycznej odbiorcą jest z definicji bardzo konkretna społeczność, potencjalnie dotkniętych wprowadzonymi przez rząd Zjednoczonej Prawicy zmianami. W tym przypadku nie była to mała grupa – według danych Narodowego Spisu Powszechnego z 2021 roku w województwie opolskim identyfikację narodowo-etniczną (wyrażoną w pierwszej lub drugiej deklaracji) jako niemiecką wskazało 59 911 mieszkańców, a jako śląską – 60 049. Ponadto język niemiecki jako używany w domu zadeklarowało 34 489 osób, a śląski – 84 616 (Narodowy Spis Powszechny, 2023).

Wyniki zrealizowanego badania jednoznacznie wskazują, że ani Facebook, ani Instagram nie stały się istotnym narzędziem w komunikacji z wyborcami. Zarówno na poziomie komitetu wyborczego, jak i poszczególnych kandydatów dominował reaktywny charakter działań podążający za kolejnymi wypowiedziami (atakami?) ze strony posła Kowalskiego. Tym samym zamiast mówić na własnych warunkach o swoich postulatach, kierując się do precyzyjnie zidentyfikowanej grupy odbiorców, budowany przekaz był najczęściej odpowiedzią na działania polityka Zjednoczonej Prawicy.

Chcąc pozycjonować swoją ofertę na rynku wyborczym, tak by nie tylko była ona atrakcyjna dla potencjalnych wyborców, ale by w ogóle mogła dotrzeć z przekazem, taki komitet jak KWW MN musi szukać nisz, które nie są zagospodarowane przez najważniejszych graczy. Ci zaś, wybierając tematy poruszane w mediach społecznościowych, koncentrowali się na kwestiach bezpieczeństwa, gospodarki oraz w nieco mniejszym stopniu ekologii, przy czym zdecydowanie najwięcej postów zamieszczał komitet Konfederacja Wolność i Niepodległość, generując także najwięcej polubień, a największą liczbę komentarzy wywoływały posty komitetu Prawo i Sprawiedliwość (Izdebski, 2023, s. 49–51). Tym samym dałoby się wyodrębnić

przestrzeń tematyczną dla oferty KWW MN, zwłaszcza że dotyczyła istotnych spraw dla środowiska, którego reprezentacją był/chciał być ten komitet.

Przez cały okres kampanii wyborczej praktycznie tylko Galla i Bartek regularnie publikowali posty dotyczące jej przebiegu. Żaden z zamieszczonych postów nie wzywał jednak do dyskusji, nie zachęcał do komentowania, a tym samym do interakcji i angażowania się w poruszane tematy. Co więcej, treści oryginalne sprowadzały się praktycznie tylko do dwóch wskazanych kandydatów, a pozostali albo redystrybuowali posty, bardzo często bez własnego komentarza, albo w ogóle nie podejmowali aktywności w przestrzeni mediów społecznościowych.

Reasumując, a jednocześnie weryfikując postawione na wstępie hipotezy, zauważymy, że przeprowadzone badanie aktywności kandydatów w mediach społecznościowych regionalnego komitetu, jakim był KWW MN, jednoznacznie pokazało, iż Facebook i Instagram nie stanowiły istotnych narzędzi w komunikacji wyborczej ani jako platforma dyskusyjna, ani w procesie mobilizacyjnym.

Podsumowanie

Powyższa analiza nie dotyczy całej kampanii KWW MN, a jedynie jej charakteru w mediach społecznościowych. Te zaś jako narzędzie w procesie komunikacji politycznej zdecydowanie odegrały drugorzędną rolę. Czy przełożyło się to na wynik wyborczy? Nie sposób ocenić. Na KWW MN zagłosowało 25 778 wyborców, co stanowiło jedynie 5,37% oddanych głosów w województwie opolskim. W efekcie MN po raz pierwszy nie uzyskała mandatu poselskiego. Niemniej najaktywniejsza w mediach społecznościowych KW Konfederacja Wolność i Niepodległość z doskonale poruszającymi się w środowisku mediów społecznościowych liderami także wypadła zdecydowanie poniżej zarówno swoich oczekiwań, jak i przewidywań części dziennikarzy oraz analityków politycznych.

Podczas analizy kampanii kandydatów KWW MN nasuwają się pytania o realne znaczenie komunikacji politycznej w mediach społecznościowych i – co się z tym wiąże – o ich rolę w procesie wyborczym. Uwaga koncentruje się na medialnych liderach, świetnie funkcjonujących w swych mikroświatach, w których stykają się z podobnymi sobie internetowymi tubylcami. Na tej podstawie można wnioskować o przyszłych trendach dotyczących komunikacji politycznej. To jednak tylko fragment rzeczywistości, o czym zbyt często się zapomina, zagłębiając się w internetowych „bańkach”. Oczywiście nie oznacza to, że media społecznościowe nie mają znaczenia w procesie wyborczym, gdyż są i będą coraz ważniejszym narzędziem. Należy jedynie wziąć pod uwagę uwarunkowania ich funkcjonowania i w ich obrębie, a nie na przekór nim, podejmować aktywność. Parafrazując przywołane na wstępie słowa szefa sztabu Ventury, internet, a zwłaszcza media społecznościowe nie wygrały wyborów, ale bez nich o wygraną jest i zapewne w przyszłości również będzie niezwykle trudno.

Bibliografia

- Baciak P. (2005). „Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa”. *Global Media Journal – Polish Edition*, 2 (2), s. 132–147.
- Bartels L. (1987). „Candidate Choice and the Dynamics of the Presidential Nominating Process”. *American Journal of Political Science*, 31 (1), s. 1–30. DOI: 10.2307/2111322.
- Batorski D., Izdebski K. (2023). *Media społecznościowe i wybory*. Pobrano z: <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spolecznosciowe-i-wybory.pdf> (dostęp: 10.06.2024).
- D'Alessio D. (2000). „Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates, 1996–1998”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), s. 556–568. DOI: 10.1207/s15506878jobem4404_2.
- Dommett K., Temple L. (2018). „Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns”. *Parliamentary Affairs*, 71 (1), s. 189–202. DOI: 10.1093/pa/gsx056.
- Donath-Kasiura Z. (2023). Pobrano z: <https://www.facebook.com/zuzanna.donathkasiura> (dostęp: 5.10.2023).
- Drosik A. (2010). „Wykorzystanie Internetu jako podstawowej formy komunikacji w kampanii wyborczej. Studium kampanii do Parlamentu Europejskiego Sergiusza Najara”. W: M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.). *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny* (s. 165–178). Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”.
- Dryjańska A. (2023). *Kłótnia Kowalskiego z kobietą z mniejszości niemieckiej pokazała, jak nisko upadliśmy jako kraj*. Pobrano z: <https://natemat.pl/513082,awantura-na-konferencji-janusza-kowalskiego-niemcy-to-ludzie-felieton> (dostęp: 13.04.2024).
- Frank S., Wagner S. (1999). *We Shocked the World: A Case Study of Jesse Ventura's Election as Governor of Minnesota*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Germany J.B. (2009). „The online revolution”. W: D.W. Johnson (red.). *Campaigning for President 2008* (s. 147–159). New York: Routledge.
- Gimmler A. (2001). „Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet”. *Philosophy & Social Criticism*, 27, s. 21–39. DOI: 10.1177/019145370102700402.
- Gray V., Spano W. (2000). „The Irresistible Force Meets the Immovable Object: Minnesota's Moralistic Political Culture Confronts Jesse Ventura”. *Daedalus*, 129 (3), s. 221–245. Pobrano z: <https://www.jstor.org/stable/20027653> (dostęp: 9.05.2024).
- Hauser T. (2002). *Inside the Ropes with Jesse Ventura*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hindeman M. (2005). „The Real Lesson of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign”. *Perspectives on Politics*, 3 (1), s. 121–128. Pobrano z: <https://www.jstor.org/stable/3688116> (dostęp: 8.05.2024).
- Howard P. (2005). „Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, s. 153–170. Pobrano z: <http://www.jstor.org/stable/25046067> (dostęp: 9.05.2024).
- Izdebski K. (2023). *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport podsumowujący*. Pobrano z: https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf (dostęp: 10.05.2024).
- Lacy D., Monson Q. (2002). „The Origins and Impact of Votes for Third-Party Candidates: A Case Study of the 1998 Minnesota Gubernatorial Election”. *Political Research Quarterly*, 55 (2), s. 409–437. DOI: 10.2307/3088059.
- Latané B. (1981). „The psychology of social impact”. *American Psychologist*, 36, s. 343–365.

- Narodowy Spis Powszechny (2023). Pobrano z: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fstat.gov.pl%2Ffiles%2Fgfx%2Fportalinformacyjny%2Fpl%2Fdefaultaktualnosci%2F6536%2F10%2F1%2F1%2Fwyniki_ostateczne_nsp2021_nar_jezyk_wyznanie_29_09_202_2.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK (dostęp: 10.05.2024).
- Olczyk T. (2012). „Poparcie celebryckie (*celebrity endorsement*) w komunikacji politycznej – polskie doświadczenia na amerykańskiej licencji”. *e-Politikon*, 5, s. 47–67.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Popiołek M. (2015). „Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 58 (21), s. 60–71. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.15.005.3143.
- Program Wyborczy KWW MN (2023). Pobrano z: <https://www.mniejszoscniemiecka.eu/program/> (dostęp: 30.04.2024).
- Sunstein C.R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Szpunar M. (2018). „Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61 (2), s. 191–200. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.013.9108.
- Tureira-Puigbo T. (2009). „How is Internet use changing the way in which politics is carried out and communicated?”. *Quaderns del CAC*, 33, s. 13–19.