

Maciej Marmola

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Efektywność komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów społecznościowych na szczeblu lokalnym: studium prezydentów miast wybranych na kadencję 2014–2018

**Effectiveness of political communication via social media
at the local level: a study of city mayors elected
for the 2014–2018 term**

ABSTRAKT

Media społecznościowe stanowią obecnie jedno z podstawowych narzędzi komunikowania politycznego. Wykorzystanie social mediów przez aktorów politycznych pozwala nie tylko na przekazywanie informacji związanych z ich dokonaniem i postulatami politycznymi, ale przede wszystkim umożliwia bezpośrednią interakcję i budowanie trwałej relacji między politykiem a wyborcami. Prezentowany artykuł diagnozuje poziom zaangażowania generowany przez profile na Facebooku wszystkich prezydentów miast kadencji 2014–2018. W trakcie badań przeanalizowano ponad 65 tysięcy postów opublikowanych w okresie 17.11.2014–18.03.2018. Wyniki badań potwierdzają, że nie ma istotnego związku między poziomem zaangażowania generowanym przez publikowane treści a czasem pełnienia urzędu przez prezydentów oraz wielkością miasta, w którym pełnią funkcję organu wykonawczego. Istnieje natomiast zależność między liczbą publikowanych postów a średnim zaangażowaniem użytkowników Facebooka.

SŁOWA KLUCZOWE

komunikowanie polityczne, prezydenci miast, media społecznościowe, zaangażowanie wyborców, Facebook

ABSTRACT

Social media is currently one of the basic tools of political communication. The use of social media by political actors allows them not only to inform about their political achievements and programs but also enables direct interaction and building a permanent relationship between a politician and voters. The presented article diagnoses the level of Facebook engagement generated by the profiles of all city mayors in the 2014–2018 term. During the research, I analyzed over 65,000 posts published between 17 November 2014 and 18 March 2018. The research results confirm that there is no significant correlation between the level of engagement generated by the published content and years in public office, as well as the size of the town governed by the mayor. However, there is a relationship between the number of published posts and the average engagement of Facebook users.

KEYWORDS

political communication, city mayors, social media, voters' engagement, Facebook

WPROWADZENIE

Rozwój środków przekazu wymusza na aktorach politycznych adaptację stosowanych strategii komunikacyjnych do zmieniającego się otoczenia, tak aby z powodzeniem docierać ze swoimi treściami do wyborców¹. W ostatnich latach przemiany technologiczne determinują częstsze wykorzystanie narzędzi internetowych (w tym mediów społecznościowych) w procesie komunikowania politycznego, zarówno w trakcie kampanii, jak i w okresie międzywyborczym². Początkowo fenomen ten dotyczył przede wszystkim podmiotów polityki funkcjonujących na poziomie ogólnokrajowym. Jednak z czasem znaczenie nowych narzędzi komunikowania dostrzegają zaczęli politycy lokalni i regionalni.

Wzrost zainteresowania podmiotów polityki komunikowaniem za pośrednictwem mediów społecznościowych wynika zasadniczo z kilku czynników. Po pierwsze, to narzędzie komunikowania umożliwia łatwe i względnie tanie dotarcie do dużej grupy odbiorców. W ostatnich latach zdecydowanie wzrasta liczba aktywnych użytkowników social mediów. Według raportu Digital 2021 z mediów społecznościowych korzysta już 68,5% Polaków, a biorąc pod uwagę trendy z ostatnich lat można przypuszczać, że odsetek ten będzie stale wzrastał³. Po drugie, social media stanowią obecnie jedno z podstawowych źródeł informacji i najważniejszych narzędzi komunikacji w profesjonalnej kampanii politycznej, zarówno w Polsce⁴, jak i Europie Zachodniej⁵. Wzrost ich znaczenia widoczny jest szczególnie wśród najmłodszych wyborców, dopiero wchodzących na rynek polityczny. Po trzecie, pojawienie się nowych kanałów i narzędzi komunikowania

¹ D. G. Lilleker, K. Koc-Michalska, R. Negrine, R. Gibson, T. Vedel, S. Strudel, *Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain*, „Journal Of Information Technology & Politics” 14 (2017) nr 4, s. 293.

² Zob. np. R. K. Gibson, *Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning*, „Party Politics” 21 (2015) nr 2, s. 183–197. C. Vaccari, A. Valeriani, P. Barberá i in., *Social media and political communication: A survey of twitter users during the 2013 Italian general election*, „Italian Political Science Review” 43 (2013) nr 3, s. 381–410.

³ S. Kemp, *Digital 2021: Poland*. WeAreSocial and Hootsuite Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> (dostęp 19.04.2021 r.).

⁴ M. Feliksiak, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie przed wyborami prezydenckimi*, „Komunikat z badań CBOS” 108 (2020).

⁵ V. Štětka, L. Vochocová, *A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary Elections campaign*, „Teorija in Praksa” 51 (2014) nr 6, s. 1361–1380.

(w tym mediów społecznościowych) w większym stopniu umożliwia politykom przekazywanie niezapośredniczonych informacji⁶. Po czwarte, media społecznościowe pozwalają na bezpośrednie interakcje podmiotu polityki i wyborcy. Jak zauważa Michał Jacuński, z punktu widzenia komunikowania politycznego dają one możliwość: „nieskrępowanej dyskusji, współdzielenia treści, (współ)tworzenia dowolnych treści, wyrażania opinii o różnym zabarwieniu emocjonalnym, zdobywania i śledzenia informacji, podtrzymywanie relacji”⁷. Tym samym media społecznościowe przyczyniają się do większego upodmiotowienia wyborcy, który może stać się aktywnym uczestnikiem procesu komunikowania, a nawet nadawcą przekazu⁸. Po piąte wreszcie, zaawansowana analiza mediów społecznościowych dzięki wykorzystaniu odpowiednich algorytmów pozwala na określenie cech socjodemograficznych i osobowościowych odbiorców komunikatów⁹. Wprowadza to rewolucję związaną z segmentacją elektoratu oraz ułatwia możliwość targetowania przekazów do konkretnej grupy odbiorców.

Celem prezentowanego artykułu jest zbadanie efektywności komunikowania politycznego w mediach społecznościowych (konkretnie na Facebooku) na poziomie lokalnym przez prezydentów polskich miast kadencji 2014–2018. W toku badań sprawdzone zostanie, czy lokalni politycy w pełni wykorzystują potencjał social mediów, zachęcając publikowanymi treściami do aktywnego uczestnictwa odbiorców przekazu w procesie komunikowania (reagowania, komentowania i udostępnienia), czy też traktują je jedynie jako medium służące do jednostronnego informowania o swoich dokonaniach.

⁶ B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 2011, s. 86; A. Olszanecka-Marmola, *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?: studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*. Toruń 2020, s. 79.

⁷ M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce: perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s. 77.

⁸ T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” 4 (2014), s. 89.

⁹ M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 110 (2013) nr 15, 5802–5805.

METODOLOGIA

Przedmiot prowadzonych badań stanowiło porównanie poziomu zaangażowania na oficjalnych profilach publicznych prezydentów polskich miast. Zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym¹⁰ do analizy włączeni zostali zarówno pełniący funkcję organu wykonawczego w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, jak i włodarze miast, w których do 1990 to prezydent miasta był organem wykonawczo-zarządzającym. Analizie poddano wszystkie posty tych polityków opublikowane w okresie 17.11.2014–18.03.2018 r. Cezurę początkową stanowi dzień bezpośrednio po drugiej turze wyborów samorządowych, a koniec analizy wiąże się z momentem zebrania materiału badawczego.

**Wnioski płynące z prezentowanej analizy
wpisują się w ustalenia innych naukowców
prowadzących badania nad efektywnością
komunikowania politycznego za
pośrednictwem mediów społecznościowych.**

Pierwszym etapem analizy było sprawdzenie, ilu ze 107 prezydentów miast w trakcie kadencji posiadało profil publiczny na portalu Facebook. W toku badań okazało się, że z tej formy komunikowania korzystało 86 z nich (80,4%). Następnie analizie poddano łącznie 66 137 postów, uwzględniając przy tym liczbę reakcji, komentarzy oraz udostępnień. Posłużyły one do stworzenia wskaźnika średniego zaangażowania, który obliczono według następującej formuły:

$$\text{średnie zaangażowanie} = \frac{\text{liczba komentarzy} + \text{liczba postów} + \text{liczba udostępnień}}{\text{liczba postów}}$$

W trakcie badań postawiono trzy hipotezy badawcze. Ich weryfikacji dokonano przy wykorzystaniu współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Hipotezy zostały sformułowane w następujący sposób:

¹⁰ Art. 26 pkt 4 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. 1990 Nr 16 poz. 95 z późn. zm.)

H1: Średni poziom zaangażowania generowany przez posty prezydentów miast wykazuje istotny związek z liczbą mieszkańców miasta.

H2: Średni poziom zaangażowania generowany przez posty prezydentów miast wykazuje istotny związek z liczbą kadencji pełnionych przez tych prezydentów.

H3: Średni poziom zaangażowania generowany przez posty prezydentów miast wykazuje istotny związek z liczbą publikowanych postów.

Oprócz tego przeprowadzono pogłębioną analizę wyników badań w odniesieniu do konkretnych włodarzy miast. W celu uzyskania porównywalnych wyników obrazujących poziom zaangażowania zdecydowano się także na obliczenie wskaźnika określającego zaangażowanie na tysiąc mieszkańców. Do jego wyliczenia przyjęto dane ludnościowe opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny aktualne na dzień 31 XII 2016 r., a więc środek analizowanej kadencji 2014–2018. Zdecydowano się na wykorzystanie danych ludnościowych, a nie statystyk obrazujących liczbę obserwujących fanpage ze względu na to, że w ciągu czterech lat w przypadku niektórych profili liczba ta ulegała gwałtownym zmianom, co utrudniłoby rzetelne wyliczenie proponowanego wskaźnika.

Dla klarowności wywodu analizowane miasta podzielono na cztery kategorie miast: poniżej 50 tys. mieszkańców, od 50 do 100 tys. mieszkańców, od 100 do 200 tys. mieszkańców oraz powyżej 200 tys. mieszkańców. Ze względu na rozmiar badania nie zdecydowano się na analizę treści wszystkich postów. Odnotowano jedynie posty generujące największe zaangażowanie użytkowników Facebooka w odniesieniu do konkretnych profili.

WYNIKI

Analiza statystyczna przeprowadzona w celu weryfikacji postawionych hipotez odnosiła się zarówno do średniego poziomu zaangażowania, jak i średniego poziomu zaangażowania na tysiąc mieszkańców. W odniesieniu do pierwszej z hipotez ustalono, że nie ma istotnego związku między średnim poziomem zaangażowania generowanego przez profil prezydenta miasta a liczbą mieszkańców miasta. Odnosi się to także do poziomu zaangażowania na tysiąc mieszkańców.

Do podobnych wniosków prowadzi odniesienie przedmiotu badań do liczby kadencji piastowanych przez prezydentów miast. Także w tym przypadku

wyliczenie współczynnika korelacji Pearsona potwierdziło, że nie ma istotnego związku między średnim poziomem zaangażowania a czasem urzędowania prezydentów miast.

W badaniach potwierdzona została słaba efektywność wykorzystania mediów społecznościowych przez polityków szczebla lokalnego diagnozowana w innych tego typu badaniach, szczególnie w odniesieniu do okresu międzywyborczego. Objawia się ona niskim poziomem zaangażowania użytkowników na profilach publicznych prezydentów miast. Co więcej, zaangażowanie to ogranicza się zwykle jedynie do polubienia publikowanych treści.

Potwierdziła się natomiast trzecia z postawionych hipotez głosząca, że średni poziom zaangażowania jest skorelowany z liczbą opublikowanych postów. Przeprowadzona analiza sugeruje dodatni związek między tymi zmiennymi o raczej słabej sile. Na podstawie uzyskanych wyników można jednak sformułować wniosek, że większa częstotliwość publikowania postów wiąże się z nieco większym poziomem średniego zaangażowania, a także z większą średnią liczbą komentarzy, reakcji i udostępnień. Nie odnotowano jednak podobnej zależności między liczbą postów a średnim poziomem zaangażowania na tysiąc mieszkańców.

W celu pogłębienia badania zdecydowano się na podział profili prezydentów miast ze względu na liczbę mieszkańców. W przypadku organów wykonawczych miast do 50 tys. mieszkańców profile publiczne na Facebooku posiadało 16 z 22 prezydentów (72,7%), a więc mniej niż odsetek odnoszący się do całej badanej populacji. Widoczna jest również znaczna różnica w poziomie zaangażowania generowanego przez profile poszczególnych polityków. Zdecydowanie *in plus* na tle pozostałych wyróżnia się aktywność wyborców na profilach Wadima Tyszkiewicza (ówczesny prezydent Nowej Soli) oraz Krzysztofa Kosińskiego (prezydent

Tabela 1. Związek między liczbą mieszkańców, liczbą kadencji i liczbą opublikowanych postów a poziomem zaangażowania na profilach prezydentów miast kadencji 2014–2018

	średnia liczba komentarzy	średnia liczba reakcji	średnia liczba udostępnień	średni poziom zaangażowania	średni poziom zaangażowania na tysiąc mieszkańców
liczba mieszkańców	0,079	0,035	0,054	0,038	-0,082
liczba kadencji	-0,107	-0,122	-0,100	-0,120	-0,123
liczba postów	0,213*	0,242*	0,228*	0,241*	0,195

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ciechanowa). Wynika ona przede wszystkim z umiejętnego, nastawionego na interakcję z wyborcami sposobu prowadzenia profilu oraz popularności tych polityków wykraczającej poza przestrzeń lokalną (a nawet regionalną). Tyszkiewicz swoją pozycję zbudował dzięki dużej aktywności medialnej, a Kosiński w wyniku pełnienia funkcji rzecznika prasowego Polskiego Stronnictwa Ludowego. Szczególnie ciekawy wydaje się fenomen Tyszkiewicza, który zresztą swoją popularność zdyskontował najpierw na poziomie regionalnym (wynik KW Lepsze Lubuskie – Bezpartyjny Samorząd w wyborach do sejmiku woj. lubuskiego w 2014 roku), aby w 2019 r. osiągnąć sukces na poziomie ogólnokrajowym, obejmując mandat senatora. Choć w badanym okresie Tyszkiewicz pełnił urząd prezydenta jednego z najmniej licznych pod względem mieszkańców miast, to w jego przypadku wartość wskaźnika zaangażowania na tysiąc mieszkańców ustępowała jedynie Robertowi Biedroniowi. Co więcej, wskaźnik średniego zaangażowania, który nie uwzględniał liczby mieszkańców miast, był w odniesieniu do profilu Tyszkiewicza wyższy niż w przypadku prezydentów największych polskich miast (m.in. Warszawy, Krakowa, Wrocławia czy Poznania).

Do podobnych wniosków prowadzi analiza poziomu zaangażowania na profilach prezydentów miast liczących od 50 do 100 tys. mieszkańców. W odniesieniu do tej grupy miast publiczne profile na Facebooku posiadało 38 z 46 prezydentów (82,6%). Także w tej części analizy można odnotować znaczne różnice nie tylko w poziomie zaangażowania, ale także w samym sposobie prowadzenia konta w mediach społecznościowych. Okazuje się bowiem, że w trakcie niemal czteroletniego okresu badań na niektórych fanpage'ach pojawiło się prawie

Tabela 2. Poziom zaangażowania użytkowników Facebooka na profilach prezydentów miast liczących poniżej 50 tysięcy mieszkańców

Miasto	Liczba mieszkańców 2016	Prezydent	liczba postów	średnia komentarzy	średnia reakcji	średnia udostępnień	średnie zaangażowanie	zaangażowanie na tysiąc mieszkańców
Nowa Sól	39 258	Wadim Tyszkiewicz (4)	900	72,92	324,91	39,42	437,26	11,14
Ciechanów	44 383	Krzysztof Kosiński (1)	794	17,34	239,70	13,51	270,55	6,10
Starachowice	49 939	Marek Materek (1)	2047	18,83	151,90	7,68	178,41	3,57
Kołobrzeg	46 463	Janusz Gromek (3)	494	10,17	97,37	6,89	114,43	2,46
Sopot	36 849	Jacek Karnowski (5)	384	7,48	71,14	4,75	83,37	2,26
Żyrardów	40 504	Wojciech Jasiński (1)	962	8,90	67,51	7,71	84,13	2,08
Zduńska Wola	42 698	Piotr Niedźwiecki (3)	145	13,78	64,59	6,00	84,37	1,98
Skierniewice	48 327	Krzysztof Jażdżyk (1)	254	4,72	43,83	8,91	57,46	1,19
Radomsko	46 583	Anna Milczanowska (3)*	1915	2,48	34,88	1,19	38,55	0,83
	46 583	Jarosław Ferenc (1)	478	2,41	23,05	5,52	30,97	0,66
Tarnobrzeg	47 595	Grzegorz Kiełb (1)	1876	2,88	30,21	2,31	35,41	0,74
Świnoujście	41 115	Janusz Żmurkiewicz (4)	312	3,65	22,15	1,49	27,29	0,66
Wodzisław Śląski	48 573	Mieczysław Kieca (3)	1633	2,44	24,13	1,55	28,12	0,58
Otwock	44 912	Zbigniew Szczepaniak (3)	203	4,52	14,69	3,62	22,83	0,51
Sieradz	42 762	Paweł Osiewała (1)	32	1,66	16,03	2,75	20,44	0,48
Bolesławiec	39 167	Piotr Roman (4)	634	0,68	11,32	2,82	14,81	0,38
Skarżysko-Kamienna	46 449	Konrad Krönig (1)	1511	0,59	10,44	0,66	11,70	0,25

W nawiasach podano liczbę pełnionych kadencji

* Anna Milczanowska przestała być prezydentem Radomska w związku z uzyskaniem mandatu posła (z listy PiS) w wyborach parlamentarnych 2015. Jej następcą został Jarosław Ferenc, który zwyciężył w przedterminowych wyborach na urząd prezydenta Radomska w dniu 21.02.2016 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

2 tys. wpisów (a więc przeszło 1 wpis dziennie), podczas gdy np. Witold Grim (prezydent Zawiercia) zdołał opublikować 1 wpis w trakcie całego analizowanego okresu. W przypadku prezydentów miast liczących od 50 do 100 tys. mieszkańców widoczna jest także jeszcze większa dysproporcja pod względem poziomu zaangażowania niż w odniesieniu do mniejszych miast. Zdecydowaną dominacją w tym aspekcie charakteryzował się profil Roberta Biedronia, pełniącego w kadencji 2014–2018 urząd prezydenta Słupska. Nie stanowi to jednak wielkiego zaskoczenia ze względu na medialność tego polityka, będącego wcześniej posłem na Sejm VII kadencji z ramienia Ruchu Palikota. W obliczu kryzysu przywództwa na polskiej lewicy Biedroń stawał się wówczas „twarzą” środowisk lewicowych, co w przyszłości miało zaowocować powstaniem ugrupowania Wiosna i startem Biedronia w wyborach prezydenckich z 2020 roku. Zaangażowanie notowane na profilu Biedronia było najwyższe nie tylko w grupie prezydentów miast od 50 do 100 tys. mieszkańców, ale także wśród wszystkich polityków pełniących rolę organu wykonawczego w polskich miastach w badanym okresie.

Aktorzy polityczni traktują social media jako formę komunikowania jednostronnego, a nie jako medium użyteczne w procesie symetrycznej komunikacji dwustronnej z potencjalnymi wyborcami.

Większe zaskoczenie niż dobre wskaźniki zaangażowania generowane przez profil Biedronia stanowi bardzo niewielkie zainteresowanie treściami publikowanymi w mediach społecznościowych przez innych prezydentów. Na profilach czterech z nich – Sława Umińska-Duraj (Piekary Śląskie), Roman Smogorzewski (Legionowo), Piotr Głowski (Piła), Wojciech Kudelski (Siedlce) – publikowane posty generowały średnio mniej niż 10 aktywności użytkowników. Co więcej, treści zamieszczane na tych profilach w zasadzie nie były przez Internautów komentowane i udostępniane, a sama aktywność ograniczała się zwykle do polubienia. Tym samym trudno uznać, że konta te wywołują interakcje między aktorami politycznymi i wyborcami. Należy je uznać jedynie za narzędzia informujące o dokonaniach i opiniach prezydentów.

Tabela 3. Poziom zaangażowania użytkowników Facebooka na profilach prezydentów miast liczących od 50 do 100 tysięcy mieszkańców

Miasto	Liczba mieszkańców 2016	Prezydent	liczba postów	średnia komentarzy	średnia reakcji	średnia udostępnień	średnie zaangażowanie	zaangażowanie na tysiąc mieszkańców
Słupsk	91 935	Robert Biedroń (1)	1966	195,54	3932,77	245,43	4373,74	47,57
Zawiercie	50 274	Witold Grim (1)	1	56	259	26	341	6,78
Ełk	61 074	Tomasz Andrukiewicz (3)	80	28,18	259,09	18,71	305,98	5,01
Stargard	68 477	Rafał Zajac (1)*	33	16,03	137,36	11,39	164,79	2,41
	68 477	Sławomir Pajor (4)	116	3,52	35,38	5,56	44,46	0,65
Zamość	64 648	Andrzej Wnuk (1)	521	5,62	124,28	9,86	139,76	2,16
Stalowa Wola	62 400	Lucjusz Nadberezny (1)	472	4,72	89,98	5,88	100,58	1,61
Będzin	57 555	Łukasz Komoniewski (2)	767	5,87	65,29	15,31	86,47	1,50
Mielec	60 504	Daniel Kozdęba (1)	385	4,35	73,01	6,45	83,81	1,39
Gniezno	69 137	Tomasz Budasz (1)	1091	10,31	79,64	4,29	94,25	1,36
Leszno	64 159	Łukasz Borowiak (1)	1531	5,30	73,73	2,79	81,82	1,28
Ostrowiec Świętokrzyski	70 554	Jarosław Górczyński (1)	291	8,68	69,47	6,88	85,03	1,21
Zgierz	56 929	Przemysław Staniszewski (1)	1833	4,22	52,41	5,20	61,83	1,09
Ostrów Wielkopolski	72 526	Beata Klimek (1)	1316	7,67	64,76	4,92	77,35	1,07
Głogów	68 292	Rafał Rokaszewicz (1)	281	6,35	62,80	4,08	73,24	1,07
Przemysł	62 154	Robert Choma (4)	496	3,79	55,26	2,79	61,85	1,00
Pabianice	66 265	Grzegorz Mackiewicz (1)	109	6,01	57,70	2,27	65,97	1,00
Chełm	63 734	Agata Fisz (3)	402	5,49	51,00	6,25	62,74	0,98
Świdnica	57 959	Beata Moskal-Staniewska (1)	455	6,31	43,02	2,90	52,23	0,90
Świętochłowice	50 644	Dawid Kostempski (2)	1183	3,38	36,67	4,56	44,60	0,88
Grudziądz	95 964	Robert Malinowski (3)	274	6,03	65,22	2,42	73,66	0,77
Racibórz	55 404	Mirosław Lenk (3)	24	5,08	25,71	2,83	33,63	0,61

Siemianowice Śląskie	67 905	Rafał Piech (1)	552	2,23	31,45	4,00	37,68	0,55
Wejherowo	50 039	Krzysztof Hildebrandt (5)	124	2,95	19,45	2,42	24,82	0,50
Jaworzno	92 473	Paweł Silbert (4)	622	2,75	38,59	3,15	44,50	0,48
Piotrków Trybunalski	74 694	Krzysztof Chojniak (3)	119	1,52	28,38	5,97	35,87	0,48
Jastrzębie-Zdrój	89 883	Anna Hetman (1)	1153	3,94	34,36	3,69	41,99	0,47
Pruszków	60 866	Jan Starzyński (5)	131	2,15	20,02	2,88	25,05	0,41
Lubin	73 154	Robert Raczyński (5)	36	1,61	24,39	4,14	30,14	0,41
Łomża	62 802	Mariusz Chrzanowski (1)	1414	1,57	19,18	1,26	22,01	0,35
Tczew	60 276	Mirosław Pobłocki (2)	1008	1,46	14,56	0,84	16,86	0,28
Jelenia Góra	80 524	Marcin Zawila (3)	579	1,39	16,71	2,77	20,87	0,26
Tomaszów Mazowiecki	63 601	Marcin Witko (1)	68	1,04	12,47	1,68	15,19	0,24
Żory	62 013	Waldemar Socha (5)	207	1,57	10,19	1,81	13,57	0,22
Nowy Sącz	83 993	Ryszard Nowak (3)	916	0,58	12,71	2,38	15,66	0,19
Piekary Śląskie	55 954	Sława Umińska-Duraj (1)	409	0,96	7,65	1,20	9,80	0,18
Legionowo	54 137	Roman Smogorzewski (5)	188	0,53	8,01	0,66	9,20	0,17
Piła	73 987	Piotr Głowski (2)	1599	0,44	8,35	0,94	9,74	0,13
Siedlce	77 020	Wojciech Kudelski (3)	320	0,80	6,33	0,82	7,94	0,10

W nawiasach podano liczbę pełnionych kadencji

* Rafał Zając został prezydentem Stargardu, zwyciężając w przedterminowych wyborach z 9.04.2017 r., które ogłoszone zostały z racji opróżnienia urzędu w wyniku śmierci dotychczasowego prezydenta Sławomira Pajora.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W gronie prezydentów miast liczących od 100 do 200 tys. mieszkańców publiczne profile na Facebooku posiadało 18 spośród 23 lokalnych polityków (78,2%). W badanym okresie to właśnie w odniesieniu do tej grupy prezydentów notowany jest proporcjonalnie najniższy poziom średniego zaangażowania. Najwyższy wskaźnik osiągnął Jacek Wójcicki (prezydent Gorzowa Wielkopolskiego), którego posty średnio angażowały 158 użytkowników Facebooka. Wartość ta jest niższa nie tylko od liderujących w poprzednich grupach miast Tyszkiewicza oraz Biedronia, ale również prezydentów Starachowic czy Ełku. Nie lepiej prezentuje się wskaźnik obrazujący poziom zaangażowania na tysiąc mieszkańców.

Tabela 4. Poziom zaangażowania użytkowników Facebooka na profilach prezydentów miast liczących od 100 do 200 tysięcy mieszkańców

Miasto	Liczba mieszkańców 2016	Prezydent	liczba postów	średnia komentarzy	średnia reakcji	średnia udostępnień	średnie zaangażowanie	zaangażowanie na tysiąc mieszkańców
Gorzów Wielkopolski	123 995	Jacek Wójcicki (1)	542	12,83	138,44	7,06	158,34	1,28
Koszalin	107 680	Piotr Jedliński (2)	613	11,09	91,07	8,04	110,20	1,02
Opole	118 722	Arkadiusz Wiśniewski (1)	1554	13,38	90,47	7,21	111,07	0,94
Legnica	100 718	Tadeusz Krzakowski (5)	1696	5,85	82,82	3,50	92,17	0,92
Bytom	169 617	Damian Bartyla (2)	93	22,68	107,83	15,54	146,04	0,86
Dąbrowa Górnicza	121 802	Zbigniew Podraza (3)	255	9,80	80,84	10,00	100,65	0,83
Tychy	128 351	Andrzej Dziuba (5)	423	6,78	81,57	8,68	97,03	0,76
Rybnik	139 252	Piotr Kuczera (1)	1064	8,50	82,28	6,00	96,79	0,70
Ruda Śląska	139 125	Grażyna Dziedzic (2)	283	11,30	63,40	3,46	78,16	0,56
Gliwice	182 156	Zygmunt Frankiewicz (7)	82	9,29	68,00	7,74	85,04	0,47
Olsztyn	172 993	Piotr Grzymowicz (3)	1093	8,63	54,72	8,81	72,16	0,42
Zielona Góra	139 330	Janusz Kubicki (3)	200	9,02	42,76	1,97	53,74	0,39
Płock	121 295	Andrzej Nowakowski (2)	970	2,91	38,87	2,03	43,81	0,36
Włocławek	112 483	Marek Wojtkowski (1)	1882	1,54	29,15	1,62	32,30	0,29
Tarnów	110 110	Roman Ciepiera (2)	8	2,38	22,38	2,13	26,88	0,24
Zabrze	175 459	Małgorzata Mańka-Szulik (3)	890	4,37	30,45	3,31	38,12	0,22
Rzeszów	187 422	Tadeusz Ferenc (4)	104	1,08	20,49	4,52	26,09	0,14
Elbląg	121 191	Witold Wróblewski (1)	737	0,20	3,60	0,42	4,22	0,03

W nawiasach podano liczbę pełnionych kadencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jego analiza prowadzi do wniosku, że jedynie w przypadku dwóch prezydentów miast liczących od 100 do 200 tys. mieszkańców publikowane posty angażują średnio więcej niż 1 osobę na tysiąc mieszkańców. Poziom braku zainteresowania

treściami publikowanymi przez badanych polityków z tej kategorii miast dobrze obrazuje przykład Witolda Wróblewskiego (prezydenta liczącego przeszło 120 tys. mieszkańców Elbląga), którego posty średnio angażowały mniej niż 5 użytkowników Facebooka.

Wśród prezydentów miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców profile publiczne na Facebooku w analizowanym okresie posiadało 14 spośród 16 lokalnych włodarzy (87,5%). Za pewne zaskoczenie w tej grupie można uznać stosunkowo niskie poziomy średniego zaangażowania. Na żadnym z badanych kont w mediach społecznościowych publikowane posty nie osiągały średnio ponad 500

Tabela 5. Poziom zaangażowania użytkowników Facebooka na profilach prezydentów miast liczących powyżej 200 tysięcy mieszkańców

Miasto	Liczba mieszkańców 2016	Prezydent	liczba postów	średnia komentarzy	średnia reakcji	średnia udostępnień	średnie zaangażowanie	zaangażowanie na tysiąc mieszkańców
Częstochowa	226 225	Krzysztof Matyjaszczyk (2)	780	20,11	268,17	30,65	318,94	1,41
Sosnowiec	205 873	Arkadiusz Chęciński (1)	1636	17,94	144,64	15,35	177,93	0,86
Łódź	696 503	Hanna Zdanowska (2)	1201	29,96	437,38	27,82	495,16	0,71
Poznań	540 372	Jacek Jaśkowiak (1)	1032	34,47	296,45	17,58	348,50	0,64
Radom	215 020	Radosław Witkowski (1)	1179	10,57	106,54	8,20	125,31	0,58
Gdańsk	463 754	Paweł Adamowicz (5)	1662	28,97	203,04	24,44	256,44	0,55
Lublin	340 466	Krzysztof Żuk (2)	986	10,78	155,78	10,78	177,34	0,52
Szczecin	404 878	Piotr Krzystek (3)	662	17,41	121,96	11,36	150,73	0,37
Toruń	202 521	Michał Zaleski (4)	1035	4,07	57,11	5,58	66,76	0,33
Katowice	298 111	Marcin Krupa (1)	786	9,72	62,61	6,13	78,47	0,26
Bydgoszcz	353 938	Rafał Bruski (2)	1365	6,66	62,97	3,89	73,52	0,21
Kraków	765 320	Jacek Majchrowski (4)	982	9,93	83,13	7,89	100,95	0,13
Wrocław	637 683	Rafał Dutkiewicz (4)	686	7,38	53,37	6,07	66,82	0,10
Warszawa	1 753 977	Hanna Gronkiewicz-Waltz (3)	2010	14,41	122,78	13,24	150,44	0,09

W nawiasach podano liczbę pełnionych kadencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

oznak zaangażowania (łącznie komentarzy, reakcji i udostępnień). Niską aktywność użytkowników Facebooka na profilach tej grupy prezydentów najlepiej obrazuje wskaźnik zaangażowania w przeliczeniu na tysiąc mieszkańców. W przypadku prezydent Warszawy w kadencji 2014–2018 wynosi on zaledwie 0,09. Wartości podobnego rzędu generują profile rządzących wówczas Krakowem i Wrocławiem.

Ostatnim etapem badań było wskazanie poziomu zaangażowania postów, które spowodowały największą liczbę interakcji użytkowników Facebooka. Pogłębiona analiza potwierdziła, że zdecydowanie najbardziej angażujące treści w badanym okresie publikowane były na profilu Roberta Biedronia. Największe

Tabela 6. Poziom zaangażowania najbardziej angażujących postów publikowanych przez badanych prezydentów

Miasto	Liczba mieszkańców 2016	Prezydent	czas publikacji	liczba komentarzy	liczba reakcji	liczba udostępnień	zaangażowanie
Ślusk	91 935	Robert Biedroń	13.01.2018 21:57:07	2 668	73 323	5 755	81 746
Częstochowa	226 225	Krzysztof Matyjaszczyk	27.09.2016 15:59:59	945	14 835	2 244	18 024
Nowa Sól	39 258	Wadim Tyszkiewicz	29.11.2016 20:36:18	1 389	8 786	4 321	14 496
Gdańsk	463 754	Paweł Adamowicz	01.09.2017 07:28:58	1 652	5 048	5 060	11 760
Łódź	696 503	Hanna Zdanowska	19.11.2016 14:55:50	708	8 836	534	10 078
Warszawa	1 753 977	Hanna Gronkiewicz-Waltz	21.06.2016 22:14:33	468	4 993	2 781	8 242
Poznań	540 372	Jacek Jaśkowiak	24.09.2016 16:42:04	496	4 900	361	5 757
Opole	118 722	Arkadiusz Wiśniewski	22.05.2017 15:33:04	761	4 272	560	5 593
Szczecin	404 878	Piotr Krzystek	19.05.2017 22:07:34	153	3 546	857	4 556
Ciechanów	44 383	Krzysztof Kosiński	09.09.2017 20:06:23	502	3 568	46	4 116

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

zaangażowanie internautów wygenerował wpis prezydenta Słupska z 13 stycznia 2018 roku, który wywołał przeszło 80 tys. interakcji, w tym ponad 2,5 tysiąca komentarzy. O skali dominacji profilu Biedronia nad innymi kontami prezydentów miast kadencji 2014–2018 świadczy fakt, że 74 najbardziej angażujących wpisów (spośród wszystkich 66 137 badanych postów) opublikowano właśnie na fanpage'u ówczesnego prezydenta Słupska. Co ciekawe, oprócz Biedronia największym poziomem interakcji nie cieszyły się posty prezydentów największych polskich miast, lecz treści publikowane przez przed Krzysztofa Matyjaszczyka (Częstochowa) oraz Wadima Tyszkiewicza (Nowa Sól). Żaden z wpisów włodarzy miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców nie osiągnął w badanym okresie więcej niż 12 tys. interakcji, a najpopularniejszy post prezydenta Wrocławia (ponad 600 tys. mieszkańców) okazał się mniej angażujący niż wpisy prezydentów kilkakrotnie mniejszych Ciechanowa i Nowej Soli. Tym samym można uznać, że liczba mieszkańców miasta nie tylko nie wykazuje istotnego związku ze średnią liczbą interakcji na profilu prezydenta miasta, ale także nie ma większego znaczenia w przypadku poziomu zaangażowania w odniesieniu do pojedynczych postów.

DYSKUSJA

Wnioski płynące z prezentowanej analizy wpisują się w ustalenia innych naukowców prowadzących badania nad efektywnością komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów społecznościowych. Przede wszystkim potwierdzona została słaba efektywność wykorzystania tego narzędzia przez polityków szczebla lokalnego diagnozowana w innych tego typu badaniach, szczególnie w odniesieniu do okresu międzywyborczego¹¹. Objawia się ona niskim poziomem zaangażowania użytkowników na profilach publicznych prezydentów miast. Co więcej, zaangażowanie to ogranicza się zwykle jedynie do polubienia publikowanych treści. Wynika ono zapewne ze strategii przyjętych przez aktorów politycznych, którzy traktują social media jako formę komunikowania jednostronnego, a nie jako medium użyteczne w procesie symetrycznej komunikacji dwustronnej z potencjalnymi

¹¹ Zob. np. A. Olszanecka-Marmola, *Wykorzystywanie serwisu Facebook w komunikowaniu politycznym na szczeblu lokalnym: przypadek województwa śląskiego*, „Vademecum Śląsk” 3 (2015), s. 73–99; B. Choroś, E. Skrabacz, *Internetowa aktywność polityków na szczeblu lokalnym – wyborcza i pozawyborcza komunikacja polityczna (przypadek województwa opolskiego)*, „e-Politikon” 16 (2015), s. 105–135.

wyborcami. Podobnie jak inne badania przeprowadzona analiza potwierdziła, że większość prób nawiązania interakcji przez użytkowników Facebooka, pozostaje bez odpowiedzi ze strony polityków szczebla lokalnego¹². Tendencja ta nie dotyczy zresztą jedynie Polski. Jak wskazują badania, w mediach społecznościowych politycy niechętnie wchodzi w interakcje z innymi użytkownikami. Jest to szczególnie charakterystyczne w odniesieniu do polityków o ugruntowanej pozycji na scenie politycznej oraz dla społeczeństw o bardziej hierarchicznej kulturze politycznej¹³.

Przeprowadzona analiza potwierdziła, że większość prób nawiązania interakcji przez użytkowników Facebooka, pozostaje bez odpowiedzi ze strony polityków szczebla lokalnego.

Pewna nowość, którą oferują prezentowanie badania, dotyczy poziomu zaangażowania użytkowników Facebooka na profilach prezydentów w odniesieniu do wielkości miasta, liczby pełnionych kadencji oraz liczby publikowanych postów. Okazuje się, że pierwsze dwa czynniki nie mają żadnego związku z zaangażowaniem generowanym przez konta prezydentów miast w kadencji 2014–2018. Istotną dodatnią zależność (choć o słabej sile) zdiagnozowano natomiast w przypadku poziomu zaangażowania oraz liczby publikowanych postów. Pogłębiona analiza sugeruje, że więcej interakcji notują profile prezydentów, którzy zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnej rzeczywistości reagują na opinie wyborców. Tym samym może się zdarzyć, że dzięki umiejętnemu prowadzeniu profilu prezydent niewielkiego miasta może generować swoimi treściami większe zaangażowanie niż władarze największych polskich miast.

¹² A. Olszanecka-Marmola, *Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, tom 1, red. K. Doktorowicz. Katowice 2016, s. 138.

¹³ Zob. np. T. Graham, M. Broersma, K. Hazelhoff, G. van 't Haar, *Between broadcasting political messages and interacting with voters*. *Information, „Communication & Society”*, 16 (2013) nr 5, s. 692–716; B. Kalsnes, A. O. Larsson, G. S. Enli, *The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter*. „First Monday”, 22 (2017) nr 2. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>.

Dominacja komunikacji jednostronnej na profilach w mediach społecznościowych stanowi zapewne jedną z przyczyn tego, że mimo ogromnego potencjału tego narzędzia komunikowania, politycy i partie są obserwowani przez względnie niski odsetek wyborców¹⁴, a poza okresem wyborczym treści publikowane przez polityków trafiają głównie do aktywistów i członków partii, nie docierając do szerszej publiczności¹⁵. Niezrozumienie mechanizmów rządzących komunikowaniem Web 2.0. może być szczególnie bolesne dla aktorów politycznych w sytuacji, gdy kierują swoje przekazy do młodszych grup elektoratu. Powinni oni pamiętać, że działania podejmowane w świecie wirtualnym generują rezultaty w świecie realnym. Tym samym niewielka aktywność w mediach społecznościowych w okresie międzywyborczym i traktowanie ich jako kanał jednostronnej komunikacji może skutkować gorszym postrzeganiem lokalnego polityka, co z kolei potencjalnie może stać się jednym z czynników porażki wyborczej.

BIBLIOGRAFIA

- Choroś B., Skrabacz E., *Internetowa aktywność polityków na szczeblu lokalnym – wyborcza i pozawyborcza komunikacja polityczna (przypadek województwa opolskiego)*, „e-Politikon” 16 (2015), s. 105–135.
- Feliksiak M., *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie przed wyborami prezydenckimi*, „Komunikat z badań CBOS” 2020 nr 108.
- Gibson R. K., *Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning*, „Party Politics” 21 (2015) nr 2, s. 183–197.
- Graham T., Broersma M., Hazelhoff K., van ‘t Haar G., *Between broadcasting political messages and interacting with voters. Information*, „Communication & Society”, 16 (2013) nr 5, s. 692–716.
- Jacuzziński M., *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce: perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016.
- Kalsnes B., Larsson A. O., Enli G. S., *The social media logic of political interaction: Exploring citizens’ and politicians’ relationship on Facebook and Twitter*. „First Monday”, 22 (2017) nr 2. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>.
- Kemp S., *Digital 2021: Poland*. WeAreSocial and Hootsuite Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> (dostęp 19.04.2021 r.).

¹⁴ R. K. Nielsen, C. Vaccari, *Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon*, „International Journal of Communication” 7 (2013), s. 2333-2356.

¹⁵ M. Jacuzziński, *Sieciowe komunikowanie polityczne...*, s. 79.

- Kosinski M., Stillwell D., Graepel T., *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 110 (2013) nr 15, 5802–5805.
- Lilleker D. G., Koc-Michalska K., Negrine R. i in., *Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain*, „Journal Of Information Technology & Politics” 14 (2017) nr 4, s. 293–298.
- McNair B., *An Introduction to Political Communication*, New York 2011.
- Nielsen R. K., Vaccari C., *Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon*, „International Journal of Communication” 7 (2013), s. 2333–2356.
- Olczyk T., *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” 4 (2014),
- Olszanecka-Marmola A., *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?: studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Toruń 2020.
- Olszanecka-Marmola A., *Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, tom 1, red. K. Doktorowicz, Katowice 2016, s. 111–140.
- Olszanecka-Marmola A., *Wykorzystywanie serwisu Facebook w komunikowaniu politycznym na szczeblu lokalnym: przypadek województwa śląskiego*, „Vademecum Śląsk” 3 (2015), s. 73–99.
- Štětka V., Vochocová L. (2014), *A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary Elections campaign*, „Teorijska i Praksa” 51 (2014) nr 6, s. 1361–1380.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. 1990 Nr 16 poz. 95 z późn. zm.).
- Vaccari C., Valeriani A., Barberá P. i in., *Social media and political communication: A survey of twitter users during the 2013 Italian general election*, „Italian Political Science Review” 43 (2013) nr 3, s. 381–410.

Biogram

Maciej Marmola – dr nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, autor artykułów z zakresu partii i systemów partyjnych oraz zachowań wyborczych.

ORCID: 0000-0003-1911-1125