

Maria NOWINA KONOPKA

Kraków

Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?

Streszczenie: Zrealizowana w 2008 roku wyborcza kampania Baracka Obamy, jak się wydawało, nie znalazła swojego odpowiednika na polskiej scenie politycznej. Dopiero wygrana przez Andrzeja Dudę rywalizacja o urząd Prezydenta RP w 2015 roku rozbudziła dyskusję na temat faktycznej roli internetu w marketingu politycznym. Niemal natychmiast po ogłoszeniu wyników w mediach pojawiły się komentarze sugerujące, iż zwycięstwo to jest pochodną skutecznego wykorzystania mediów społecznościowych, tudzież internetu w ogóle. Celem artykułu jest zatem próba weryfikacji stawianej przez dziennikarzy tezy. W tym też celu dokonano po pierwsze, krytycznej analizy materiałów prasowych publikowanych tuż po ogłoszeniu wyników balotażu i po drugie, przeanalizowano dane i opracowania agencji mediowych, pracowni badań internetu, sondażowych grup badawczych, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Państwowej Komisji Wyborczej.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza 2015, media społecznościowe, internet

Wstęp

Opisywana w literaturze przedmiotu kampania wyborcza Baracka Obamy z 2008 roku jak się wydawało, nie znalazła swojego odpowiednika na polskiej scenie politycznej. Dopiero wygrana przez Andrzeja Dudę rywalizacja o urząd Prezydenta RP w 2015 roku rozbudziła dyskusję na temat faktycznej roli internetu w marketingu politycznym. Niemal natychmiast po ogłoszeniu wyników wyborów w mediach pojawiły się komentarze sugerujące, iż zwycięstwo to jest pochodną skutecznego wykorzystania mediów społecznościowych, tudzież internetu w ogóle. Celem artykułu jest zatem próba weryfikacji stawianej przez dziennikarzy tezy. W tym też celu dokonano po pierwsze, krytycznej analizy materiałów prasowych publikowanych tuż po ogłoszeniu wyników balotażu i po drugie, przeanalizowano dane i opracowania agencji mediowych, pracowni badań internetu, sondażowych grup badawczych, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Państwowej Komisji Wyborczej.

Polskie kampanie wyborcze po sukcesie Baracka Obamy

Amerykańska scena polityczna stanowi przedmiot niemal nieustannych analiz prowadzonych przez europejskich ekspertów od marketingu politycznego. USA uchodzi bowiem za kraj, w którym na szeroką skalę stosuje się innowacyjne techniki prowadzenia kampanii wyborczych. Kanoniczną już niemal egzemplifikacją jest zrealizowana w 2008 roku prezydencka kampania Baracka Obamy (Barron, 2008; Chang, 2010; Delany, 2009; Maisel 2012; Raymond, 2010). Stanowi ona pierwowzór i niekwestionowany przykład

sprawdzonego i skutecznego wykorzystania narzędzi Web 2.0 do pozyskiwania przychylności elektoratu. Dokonano tego dzięki implementacji metod sprawdzonych w marketingu komercyjnym, na grunt polityczny. Nowością w kampanii było takie zarządzanie informacją i komunikacją w mediach społecznościowych, aby możliwie szybko i szeroko dotrzeć z przekazem do odbiorców potencjalnie tym komunikatem zainteresowanych. Za pomocą społeczności relacjonowano niemal każdą aktywność kandydata, przesyłano sprawozdania z miejsc pobytu, opisywano rozmowy z wyborcami, a nawet publikowano jego „myśli”. Wspomniana innowacyjność polegała ponadto na zaangażowaniu milionów Amerykanów w dystrybucję treści wyborczych. A zatem wyborców-internautów potraktowano już nie tylko jako odbiorców i konsumentów przygotowanych materiałów wyborczych, lecz również, a może przede wszystkim, jako istotne ogniwo pośredniczące w tworzeniu społeczności sieciowych wspierających kandydaturę Obamy.

Niewątpliwy sukces sztabu amerykańskiego prezydenta opisywany wielokrotnie w literaturze przedmiotu stanowił swoisty punkt odniesienia dla wyborczych zmagających wielu polskich kandydatów. Kilka lat amerykański wzorzec nie był jednak możliwy do realizacji. Zbyt mała liczba internautów, niedostatecznie rozwinięta sieć społeczności i wiele innych czynników stanowiły techniczne, polityczne, społeczne i kulturowe hamulce rozwoju e-narzędzi marketingu politycznego. Wydaje się, iż w pewnym sensie punktem zwrotnym stała się europarlamentarna kampania Rafała Trzaskowskiego startującego w 2009 roku z 4 miejsca listy Platformy Obywatelskiej. Polityk ten, podówczas mało znany przeciętnemu Warszawiakowi, sprawnie posługując się mediami społecznościowymi skutecznie wypromował swoją kandydaturę. Jego posty pojawiały się na portalu NaszaKlasa, Facebook, GoldenLine czy na blogu Salon24. Specjalną rolę w kampanii tej odegrał serwis YouTube, na którym zamieszczano wiele zabawnych klipów promujących Trzaskowskiego. Nie bez znaczenia pozostawał także fakt, iż aktorami w odgrywanych „dla Rafała” scenkach byli bardzo znani polscy aktorzy filmowi i teatralni (Nowina Konopka, 2010).

Kampania prezydencka w 2010 roku nie przyniosła przełomowych zmian, choć wydawało się, iż nieprzebrniały jeszcze temat sukcesu Obamy stanie się inspiracją dla strategii wyborczej kandydatów ubiegających się o fotel prezydenta RP. Tymczasem, choć „w porównaniu z wyborami prezydenckimi w 2006 roku odnotowano znaczący wzrost zastosowania mediów społecznościowych w kampanii prezydenckiej, to nie miał on charakteru systemowego, a jego zastosowanie przejawiało się przede wszystkim w krytyce bądź wyszydzaniu kontrkandydatów, a nie w prezentowaniu programu czy kreowaniu wizerunku” (Kowalik, 2012, s. 132). Strategia komunikacyjna sztabów bazowała, zatem na realizowaniu tradycyjnej kampanii przy użyciu nowych technologii, co świadczy o niskim poziomie zrozumienia i potencjału, i logiki działania globalnej sieci. Dodatkowo, jak zauważa Ewelina Kancik „większość pretendentów na urząd prezydenta praktycznie nie funkcjonowała aktywnie w sieci, gdyż wielu kandydatów miało co prawda pozakładane profile na portalach społecznościowych, ale nie dokonywali wpisów, a jak już dokonywali, to bardzo rzadko. Na profilach było bardzo mało informacji o kampanii, a także o nich samych” (Kancik, 2012, s. 347). Również nagrania wideo dostępne z poziomu serwisu YouTube czy stron www kandydatów i sztabów stanowiły zazwyczaj kopie spotów publikowanych wcześniej w mediach tradycyjnych (Kowalik, 2012).

W kontekście rywalizacji o mandat parlamentarzysty w 2011 roku, wskazać można znów jedynie na pojedyncze przypadki kandydatów, którzy sprawnie posługując się

e-narzędziami marketingu politycznego uzyskali sukces wyborczy. Jednym z nich jest Łukasz Gibała, kandydat startujący z 19 miejsca małopolskiej listy Platformy Obywatelskiej. Pomimo wielu kontrowersji związanych ze sposobem, w jaki prowadzona była jego kampania, niewątpliwie przyznać należy, iż powiązanie aktywności *on-* i *off-line* przyniosło sukces ponad spodziewaną miarę¹. Wykorzystanie strony internetowej, wysokie pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania, sprawnie działający profil na Facebooku czy kanał na Vimeo stanowiły przykład dobrze zaplanowanej kampanii wizerunkowej. Nie można jednakowoż z przekonaniem stwierdzić, iż Gibała uzyskał mandat parlamentarzysty jedynie dzięki wykorzystaniu narzędzi internetowych. Wydaje się, iż był to tylko fragment, choć bez wątpienia bardzo istotny i efektywny, z szerokiego wachlarza zastosowanych przez Gibałę technik marketingowych.

Także kolejne kampanie nie przyniosły wielkich zmian w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w strategiach kampanii wyborczej. Być może ma rację Marta Juza, która w opublikowanym w 2014 roku artykule dotyczącym stopnia zaangażowania internautów w kampanię Baracka Obamy konkluduje: „Można mieć [...] wątpliwości, czy powtórzenie tej sytuacji byłoby możliwe w Polsce, choćby ze względu na to, że [...] zarówno Internet, jak i dostępne za jego pośrednictwem usługi (np. serwisy społecznościowe) nie są tu tak powszechnie używane, jak wciąż potężna telewizja” (Juza, 2014, s. 237). Tezę tą potwierdza wskazany brak przekonujących przykładów kandydatów funkcjonujących na polskiej scenie politycznej, na podstawie których bezapelacyjnie można by stwierdzić, że ich wygrana związana jest w zasadniczym stopniu z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Podany przykład Rafała Trzaskowskiego stanowi na tym tle mały wyjątek. Uznać jednak należy, iż jego wygrana związana jest w pierwszym rzędzie z wysokim poparciem dla Platformy Obywatelskiej, z list której startował, co w sposób oczywisty nie było jego personalną zasługą. A zatem sposób, w jaki prowadził kampanię pozwolił mu wygrać pomiędzy swoimi, deklasując osoby zajmujące wyższe pozycje na liście PO. Triumf ten mierzyć zatem należy inną miarą, aniżeli w przypadku kampanii prezydenckiej. Choć sukces w tym aspekcie jest niewątpliwym i być może uznać go wręcz można za pionierski.

Společnościowa kampania Andrzej Duda

Niemal natychmiast po ogłoszeniu wyników wyborów, w których Andrzej Duda został wybrany na urząd Prezydenta, w mediach pojawiły się komentarze sugerujące, iż zwycięstwo to jest pochodną skutecznego wykorzystania mediów społecznościowych, tudzież internetu w ogóle (*Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi*, 2015; Karnowski, 2015; *Semka: Te wybory wygrała Polska internetu*, 2015; *Wybory prezydenckie*, 2015).

¹ Mowa o podjętej przez kandydata na kilka miesięcy przed wyborami kampanii społecznej na rzecz Krakowa „Kierunek Kraków”. Wyniki prowadzonej akcji, w tym także badań społecznych zaprezentowano na dwa tygodnie przed dniem wyborów, a raport dostępny był na internetowej stronie kandydata. Ponadto na plakatach wyborczych oraz materiałach reklamujących wspomnianą akcję społeczną umieszczono to samo zdjęcie Łukasza Gibały. „Społeczny” charakter akcji „Kierunek Kraków” był wielokrotnie podważany, a ostatecznie w sprawie tej wypowiedziała się Państwowa Komisja Wyborcza, uznając, że prowadzona przez Ł. Gibałę kampania informacyjna miała charakter „przedwyborczej agitacji promocyjnej i zapłacić za nią powinien komitet wyborczy PO” (Wrzos-Lubaś, 2011).

W sprawie tej wypowiedział się także prezes firmy Polskie Badania Internetu Andrzej Garapich. Według niego „mieliśmy w tym roku [2015 – przyp. autora] do czynienia z kampanią wyborczą, która po raz pierwszy w Polsce rozstrzygnęła się w internecie. [...] O ostatecznym sukcesie Andrzeja Dudy mogło zadecydować w dużej mierze właśnie starcie sztabów i zwolenników obu głównych kandydatów w internecie. Sądzę, że nie będzie już powrotu do poprzedniej sytuacji, gdy walka toczyła się niemal wyłącznie w tradycyjnych mediach, i odtąd wszystkie kolejne kampanie będą już kampaniami sieciowymi. Jesteśmy więc świadkami pewnej rewolucji politycznej i kulturowej” (Dmochowski, 2015). Mediowa agencja badawcza MEC chcąc zweryfikować stawianą publicznie tezę podjęła się badań sposobu postrzegania wpływu mediów na decyzje wyborcze (Stysiak, 2015). Wyniki potwierdzają dane, upublicznione przez pracownię sondażowe realizujące badania *exit pool*, iż Andrzej Duda pozyskał większą liczbę młodych zwolenników. Ponad 60% wyborców z przedziału wiekowego 18–29 zagłosowało właśnie na tego kandydata. Nic zatem dziwnego, iż badania MEC wskazują, iż 57% ankietowanych internautów wskazuje serwisy internetowe, jako źródło wiedzy o wyborach i kandydacie. 34% badanych informuje się dzięki mediom społecznościowym, a 13% decyzje podejmuje w oparciu o wiedzę pochodzącą z blogów. Ciekawe dane prezentują się w grupie wiekowej 18–24 lata. W tej to kohorcie internet zajmował we wspomnianym rankingu miejsce pierwsze, a aż 40% badanych deklorowało, że wiedzę o kandydatach uzyskiwali dzięki mediom społecznościowym. Wspólną cechą e-elektoratów obu kandydatów było duże zainteresowanie telewizją, jako źródłem informacji. Zarówno bowiem zwolennicy nowowybranego, jak i ustępującego prezydenta wskazali telewizję jako źródło prymarne. Warto przy tym wspomnieć, iż zakres wskazań był istotnie różny. Otóż internauci, będący zwolennikami Bronisława Komorowskiego, na telewizję wskazali w 78% przypadkach, natomiast e-elektorat konkurenta tylko w 61% wskazań.

Tabela 1

Źródła wiedzy na temat kandydatów na prezydenta w 2015 r.

Źródło wiedzy na temat kandydatów	% e-wyborców	
	Andrzeja Dudy	Bronisława Komorowskiego
Telewizja	61	79
Serwisy internetowe	57	57
Rozmowy ze znajomymi/rodziną	45	48
Media społecznościowe (FB/Twitter)	34	25
Prasa codzienna (dzienniki)	29	34
Z radia	28	37
Z blogów	13	7
Spotkania z kandydatami	12	9
Tygodniki opinii	12	16
Żadne z powyższych	9	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Telewizja i internet kluczowymi źródłami informacji dla internautów, wyborcy Dudy bardziej „socialowi” niż głosujący na Komorowskiego*, 28.05.2015, <http://nowymarketing.pl/a/5933,telewizja-i-internet-kluczowymi-zrodlami-informacji-dla-internautow-wyborcy-dudy-bardziej-socialowi-niz-glosujacy-na-komorowskiego>, 8.06.2015 [Badanie zrealizowano metodą CAWI w dniach 25–26 maja 2015 r. na próbie 800 internautów w wieku 18+, MEC Analytics & Insight].

E-wyborcy kandydata ubiegającego się o reelekcję zdecydowanie w większym stopniu informacje czerpali nie tylko z telewizji, lecz również z radia. Oba media warte są wspomnienia i wyraźnego podkreślenia, albowiem oba oskarżane były o nadreprezentowanie kandydatury Komorowskiego oraz pomijanie w swych programach osoby Andrzeja Dudy. W tym kontekście warto przywołać dwa, z wielu dostępnych w internecie cytatów, jeden z portalu Telewizji Republika, drugi autorstwa Daniela Flisa opublikowany na portalu „Gazety Wyborczej”.

„W TVP Info prawie sześć i pół godziny czasu antenowego należało do Bronisława Komorowskiego, 22 minuty miał Andrzej Duda. Jeśli nawet odejmiemy czas pokazywania obowiązków prezydenckich, to zostają trzy godziny Komorowskiego w stosunku do 22 minut Dudy – to dziewięciokrotnie więcej – komentował na antenie Telewizji Republika Witold Kołodziejski były przewodniczący KRRiT” (*Komorowski*, 2015).

„Według danych Telewizji Polskiej między 13 a 19 kwietnia TVP Info pokazywała Komorowskiego przez 78 minut (57 min jako kandydata, a 21 min jako urzędującego prezydenta). W tych dniach kolejnym w zestawieniu Januszowi Korwin-Mikkemu i Andrzejowi Dudzie poświęcono po mniej więcej 10 min. W kolejnym tygodniu (20–26.04) Komorowski miał dla siebie już 127,5 min (z czego 34,5 min poświęcono jego kancelarii, a minutę – urzędowi prezydenta), podczas gdy Duda – niecałe 33 min” (Flis, 2015).

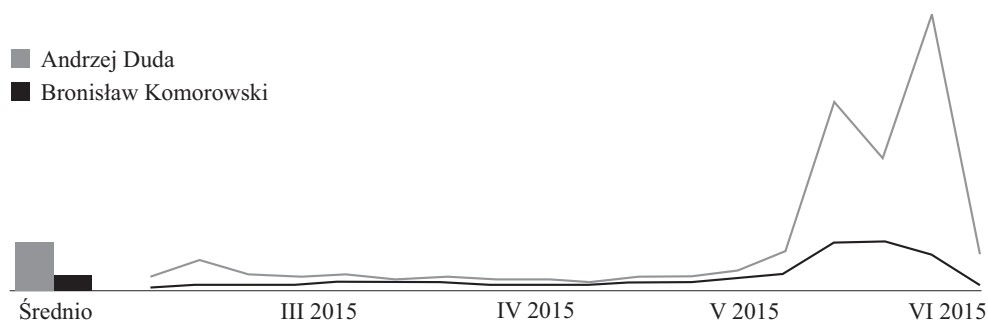
Dwa bardzo różne światopoglądowo środowiska dość zgodnie zwracają uwagę na ten sam problem. Wypowiedź i statystyki posła PiS można uznać by za tendencyjne, jednakże w świetle zacytowanych przez „Gazetę Wyborczą” danych trudno oprzeć się wrażeniu, iż telewizja publiczna w sposób, być może niezauważalny dla przeciętnego odbiorcy, wspierała kandydaturę Bronisława Komorowskiego. O ile zatem, działalność agitacyjna prowadzona przez nadawców komercyjnych nie wzbudza emocji, o tyle jednak faworyzowanie jednego z kandydatów przez media finansowane z budżetu państwa spotkało się ze zdecydowaną dezaprobatacją wielu środowisk.

Przytoczone wypowiedzi wydają się ważne w związku z jednym bardzo istotnym zjawiskiem. Otóż, jak twierdzi Winfried Schulz, osoby posiadające pewne poglądy szukają informacji w mediach, poglądy te reprezentujące (Schultz, 1976). A zatem zwolennicy Bronisława Komorowskiego chętnie korzystali z telewizji i radia, gdyż te prezentowały głównie kandydaturę bliską ich poglądom. Osoby, których wizja światopoglądowa nie była reprezentowana w mediach *mainstreamowych* szukały innych, alternatywnych źródeł informacji. Tak też tłumaczyć można duże zainteresowanie portalami informacyjnymi, mediami społecznościowym i blogami wśród wyborców Andrzeja Dudy (wykres 1).

Mechanizm ten działa, co oczywiste, w dwie strony, co oznacza, iż zainteresowania tychże wyborców koncentrowały się wokół „pewnych” stron i portali. Analiza szeroko rozumianych treści politycznych pozwala bowiem na wyciągnięcie wniosku o bardziej „prawicowym” charakterze polskiego internetu². I choć teza ta może wydawać się kon-

² W opracowaniu do badań popularności profili na portalu Facebook czytamy: „W mediach społecznościowych zdecydowanie dominuje prawica, w tym także przedstawiciele i zwolennicy jej odcieni, których poglądy nie są szeroko reprezentowane w mainstreamowych mediach tradycyjnych. Jest to tendencja raczej stała, a wyjątkiem jest tutaj jedynie Ruch Poparcia Palikota” (Górnicka, 2015).

Wykres 1. Liczba zapytań dla hasel „Andrzej Duda” i „Bronisław Komorowski” w wyszukiwarce Google (luty–czerwiec 2015)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy Google Trends.

trowseryjna, postawiono ją w oparciu o badania PBI (*W wojnie*, 2015). Zważywszy jednak na opisane przez Shultza zjawisko koncentrowania się elektoratu wokół mediów reprezentujących „pewien” światopogląd, wspomniana teza nie powinna wydawać się już tak niedorzeczna. Mało tego, wydaje się, iż wygrana kandydata PiS pokazała, iż dobrze przeprowadzona kampania w internecie pozwala na ogniskowanie się wokół kandydata szerszego grona zwolenników. Czy to wystarcza jednak, aby móc z przekonaniem stwierdzić, iż Duda wygrał dzięki internetowi? Z pewnością – nie.

Grupą wiekową, która w pewnym sensie zaważyła na wygranej, była najstarsza kohorta wiekowa. Wedle Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce osób po 60 roku życia żyje ok. 8160,6 tys. i jest to najliczniejsza grupa wiekowa³. Frekwencja w obrębie tej części elektoratu wynosiła 52,6%⁴. A zatem to najstarsza kohorta wiekowa była największą grupą wyborców. Oni też w 52% poparli kandydaturę Andrzeja Dudy (*Kto głosował*, 2015). Zważywszy natomiast na fakt, iż jest to najmniej doreprezentowana grupa internautów, wydaje się, iż akurat ci wyborcy najmniej chętnie korzystali z globalnej sieci, jako źródła informacji politycznej. Nałożywszy zatem na siebie wielkość grup wiekowych oraz poziom frekwencji, uzyskujemy informację o szacunkowej wielkości grup wyborców w poszczególnych kohortach wiekowych. Wyborcy najmłodszy, najprężniej działający w sieci, stanowili dopiero czwartą z pięciu kohort i jedynie 48,2% z nich wzięło udział w głosowaniu (był to najniższy wynik ze wszystkich grup wiekowych). Najistotniejszą daną jest jednak ta, mówiąca iż 60,8% tej grupy oddało swój głos na Andrzeja Dudę, a zatem przeliczywszy dane względne na bezwzględną liczbę głosów, kohorta 18–29 lat stanowiła drugą najliczniejszą grupę jego zwolenników⁵. Nie ma także

³ Dane GUS na 2013 rok przedstawiają następującą strukturę ludności Polski: 18–29 lat – 6677 tys.; 30–39 lat – 6181,5 tys.; 40–49 lat – 4858,9 tys.; 50–59 – 5595,3 tys.; 60+ 8160,6 tys. osób (celem prowadzenia analizy komparatywnej grupy wiekowe policzono w przedziałach analogicznych do tych, stosowanych przez firmę Ipsos, realizującą sondaż exit i late poll) (*Rocznik*, 2014, s. 136).

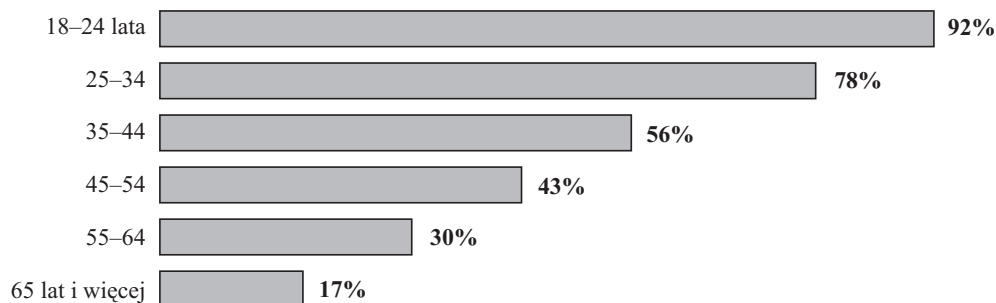
⁴ Na podstawie sondażu late poll zrealizowanego przez grupę badawczą Ipsos (*Sondażowe*, 2015).

⁵ Na marginesie warto dodać, iż autor niniejszego tekstu opiera się na wynikach sondażowych, albowiem PKW do dnia zakończenia pisania niniejszego tekstu nie udostępniła informacji na temat frekwencji w poszczególnych grupach wiekowych. Biorąc jednak pod uwagę, iż wyniki sondażu late poll

wątpliwości co do zakresu ich obecności w globalnej sieci oraz preferowanych źródeł informacji o otaczającym ich świecie. Wśród internautów zaznacza się wyraźna tendencja związana z zależnością pomiędzy wiekiem a korzystaniem z internetu. A więc czym młodsza grupa wiekowa, tym większy jej odsetek zaklasyfikować można do grona internautów. W przedziale wiekowym 18–24 lata użytkownikami sieci jest aż 96% osób (w kolejnych grupach 25–34 lata – 94%, 35–44 lata – 80%, 45–54 lata – 55%, 55–64 – 42%, a wśród osób po 65 roku życia jedynie 19% (Feliksiak, 2014, s. 6). Kolejny wniosek sformułować można przeto w sposób następujący: Andrzej Duda wygrał kampanię w internecie w tym sensie, iż jego sztab umiał sprawnie zagospodarować stosunkowo nieliczną i najmniej zdyscyplinowaną grupę wyborców. Największy dystans pomiędzy wygranym a Bronisławem Komorowskim odnotowano właśnie w tej grupie wyborców. Różnica ponad 21,5% na korzyść Andrzeja Dudy świadczy o ogromnym sukcesie prowadzonej przez niego kampanii w sieci. Z drugiej jednak strony, kolejna grupa wiekowa (30–39), także bardzo aktywnie działająca w internecie większym zaufaniem obdarzyła ustępującego prezydenta. Wprawdzie różnica nie jest już tak duża (3,2%), niemniej jednak pokazuje, iż nie można wniosku o wygranej w internecie odnieść do internetu rozumianego jako całości, lecz że danym tym należy przyglądać się dokładniej, z jeszcze jednej perspektywy badawczej.

Najmłodszy wyborcy w ponad 40% (w badaniach MEC) wskazali media społecznościowe, jako podstawowe źródło informacji, na bazie których podejmowali swoje decyzje wyborcze. Z badań *Internauci 2014* wynika natomiast, iż głównie młodzi ludzie rejestrują się i aktywnie działają w *social media*. 92% internautów – wyborców jest użytkownikami portali typu Facebook czy Twitter (Feliksiak, 2014, s. 6). Media społecznościowe stanowią bowiem istotę Web 2.0, reprezentują kwintesencję nowego środowiska medialnego, są naturalnym kanałem komunikacyjnym osób poniżej 30 roku życia. Poznanie logiki ich funkcjonowania, zrozumienia mechanizmów i funkcjonalności ikony „share” oraz fenomenu memów pozwala na nawiązanie komunikacji z młodym pokoleniem, dla którego język nowych mediów stał się ich językiem. Warto więc przyjrzeć się bliżej sposobowi oraz zasięgowi działania w sieci obu kandydatów.

Wykres 2. Internauci zarejestrowani w portalach społecznościowych – według wieku



Źródło: M. Feliksiak, *Internauci 2014*, Komunikat z badań CBOS nr 82/2014, Warszawa 2014, s. 19.

w odniesieniu do oficjalnych wyników PKW różniły się jedynie o 0,45 procenta, dane uznać można za wystarczająco rzetelne, aby móc na ich podstawie prowadzić szacunkową analizę.

Zasadniczymi kanałami komunikacyjnymi kandydatów na urząd prezydenta był Facebook, Twitter, Instagram i YouTube, choć materiały wyborcze dystrybuowane przez sztaby funkcjonowały w obiegu znacznie szerszym aniżeli zasięg wskazanych portali. Jednakże można nie bez przesady powiedzieć, iż sfera pozainstytucjonalnego wytwarzania i przesyłania przekazów o charakterze wyborczym miała znaczenie decydujące. Z punktu widzenia tworzenia strategii, ruch w sieci związany z osobą kandydata jest kwestią fundamentalną. Jak przyznał Paweł Szefernaker, odpowiedzialny za kampanię w mediach społecznościowych kandydata PiS „jeżeli nie wrzucamy codziennie, czy co kilka dni czegoś nowego na media społecznościowe, to one wyhamowują i tracą zasięg i impet. Dlatego staraliśmy się nieustannie czymś żyć: stąd grafiki, infografiki, zdjęcia, filmiki – by ludzie cały czas podawali dalej, lajkowali, etc” (*Czy Andrzej*, 2015). Praca sztabu to wysiłek zdecydowanie zbyt mały, dlatego też jak twierdzi Szefernaker, sukcesu nie udało się osiągnąć gdyby nie społeczna praca ponad 3 tysięcy internautów. Z udostępnionych na jego koncie Twitter danych wynika, iż wspomniane grafiki, zdjęcia i filmiki produkowane były, dystrybuowane i lajkowane w setkach tysięcy (infografika 1).



Infografika 1. Materiał wyborczy KW Andrzeja Dudy

Pomimo, iż powyżej zaprezentowana grafika jest materiałem wyborczym, do którego podejść należy z odpowiednią dozą ostrożności badawczej, to jednak bez wątpienia ukazuje ona swoisty podział pokoleniowy pomiędzy kandydatami. W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, iż Andrzej Duda jest osobą pokoleniową bliższą nowym mediom,

aniżeli jego dwadzieścia lat starszy konkurent. Nie dziwi zatem fakt, iż Bronisław Komorowski nie działał aktywnie w internetowych społecznościach i nie miał w zwyczaju robienia sobie *selfie* przy każdej nadarzającej się okazji. Habitusy pokoleniowe są i zrozumiałe, i akceptowalne, jak pokazują jednak realia kampanii wyborczej – mało opłacalne. Według badania Megapanel „w Polsce jest obecnie 21,515 mln internautów, z czego jak pokazują dane udostępnione przez Facebook 13,220 mln posiada u nich swoje konto. Przy 38,484 mln ludności Polski według Głównego Urzędu Statystycznego stanowi to blisko 3/4 wszystkich internautów i 40% Polaków. W 2014 roku 16,4 mln osób korzystało z serwisu Youtube, a 2,56 mln z Twittera” (*Kobiety*, 2015), 2,19 mln ma konto na Instagramie, a z LinkedIn korzysta już prawie milion internautów (*Kobiety*, 2015). Dane te stanowią istotną przesłankę do reorganizacji strategii wyborczych w kierunku wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji politycznej i do rekonfiguracji postawionej przez Martę Juzę tezy.

Facebookowy profil Andrzeja Dudy jako kandydata na prezydenta rozwijał się w szybkim tempie. W kwietniu 2015 roku odnotował przyrost ponad 50%. Oznacza to, iż w przeciągu miesiąca strona ta została odznaczona jako „lubiana” przez 30 460 osób. Post kandydata PiS był także wedle badań Sotrender piątym, najbardziej interaktywnym postem w kategorii Politycy i Partie (*Fanpage* (a), 2015). W kolejnym miesiącu w rankingu zaangażowania profil ten awansował o 45 pozycji, będąc lubianym jeszcze przez 135% więcej osób, aniżeli w kwietniu 2015 roku (Prejs, 2015). Profil ten zanotował zatem przyrost kilkudziesięciu tysięcy osób (wedle danych KW Andrzeja Dudy 82 265, według danych Sotrender za cały maj, a więc także w okresie tygodnia po wyborach – 121 777). Pomiędzy kwietniem i majem nastąpiła także zamiana w czołówce liderów i o ile w kwietniu większym profilem był ten, należący do urzędującego prezydenta, o tyle w maju wyprzedził go konkurent z PiS⁶. Co dość dziwne, użytkownicy Facebooka angażowali się na stronie w stopniu umiarkowanym. W kwietniu jedynie 38% z nich wykonało na stronie choćby jedną aktywność (dodanie „lajku”, komentarza, zdjęcia lub postu), ale już w maju wskaźnik ten podniósł się do 69%. Wnioskować z tych danych należy, iż nie tylko rosło zainteresowanie profilem kandydata, ale również zaangażowanie w jego działalność. Słuszność stwierdzenia potwierdza kolejny ze wskaźników: Relative Interactivity, jest on zbiorczym indykatorem wszystkich aktywności fanów w obrębie stron w wybranym okresie, z uwzględnieniem liczby fanów. A zatem jego poziom wahający się w granicach 6394–8878 uznać należy za dobry, choć znacznie niższy od poziomu zaangażowania fanów, charakterystycznego dla innego rywala w wyścigu prezydenckim Pawła Kukiza (*Fanpages* (a, b), 2015).

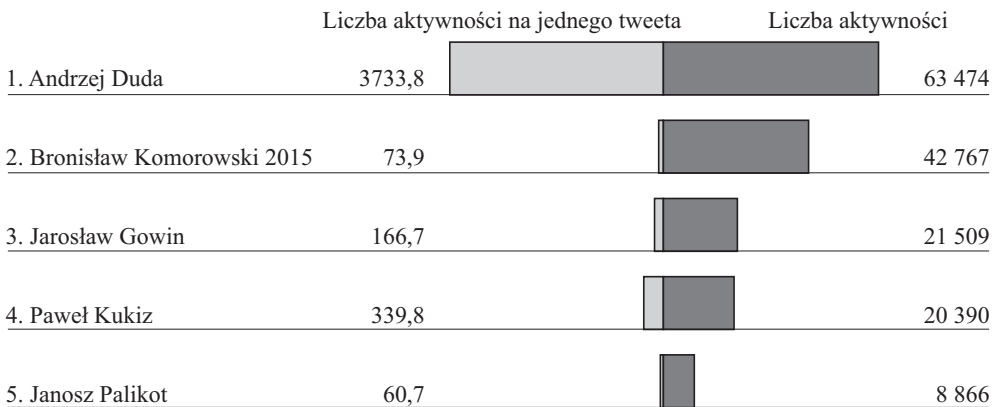
Patrząc na wspomniane wskaźniki z szerszej perspektywy stwierdzić można, iż przyrost liczby lajków mógł być symptomem powolnego wychodzenia z kręgu elektoratu PiS i wchodzenia w krąg osób niezdecydowanych. Wydaje się również, iż wniosek ten obejmować może osoby, które z racji młodego wieku w ogóle nie posiadały wyrobionych poglądów politycznych, gdyż wcześniej nie musiały podejmować decyzji wyborczych. Z pewną ostrożnością postawić można zatem tezę, iż także dzięki Facebookowi dokonało

⁶ Dla porównania Profil Bronisława Komorowskiego w kwietniu 2015 „lubiło” – 142 375 osób, a w maju o 28% więcej użytkowników.

się przełamanie „szklanego sufitu” (*Kaczyński*, 2015). Mianem tym określało się niemoc Prawa i Sprawiedliwości w przekroczeniu pewnego poziomu poparcia w sondażach wyborczych. Publicyści i eksperci wyrokowali bowiem, iż PiS nie zdoła wyjść poza określone liczebnie grono własnych sympatyków⁷. Tymczasem ludzie bardzo młodzi mogli stanowić rezerwuar, do którego skutecznie dotarto za pomocą mediów społecznościowych i zjednano sobie ich poparcie.

Także na Twitterze Andrzej Duda został ogłoszony przez specjalistów zwycięzcą (Prejs, 2015). Pracownia analityczna Sotrender, komentując ruch na portalu krótkich, 140 znakowych przekazów stwierdziła, iż „Profil prezydenta elekta w maju podwoił liczbę obserwujących, trafiając do piętnastki największych polskich profili politycznych. Andrzej Duda w maju tweetował niezbyt często, ale bardzo skutecznie, idealnie trafiając do swoich odbiorców. Na każdy jego tweet przypadało średnio 3,7 tys. aktywności użytkowników Twittera. Dla porównania na każdy tweet profilu Bronisława Komorowskiego przypadało średnio 73 aktywności” (Prejs, 2015). To zatem nie ilość przekazów, lecz ich jakość zadecydowała o dużej popularności profilu Dudy. Wydaje się zatem, iż pomysł na samodzielne uaktualnianie informacji, pokazujące kampanię od samej podszewki, pochodzące bezpośrednio od kandydata, w pewnym sensie przekraczające granice prywatności, a przez to ukazujące naturalność kandydata, jego bliskość w kontaktach z wyborcą, okazał się po raz kolejny (odnoszę się raz jeszcze do wygranej Baracka Obamy) sprawdzoną techniką marketingu politycznego.

Wykres 3. Najbardziej angażujące profile na Twitterze, w kategorii Politycy i Partie



Źródło: A. Prejs, Twitter Trends Maj 2015 #CzasDecyzji i piłkarska gorączka, Sotrender, http://blog.sotrender.com/pl/2015/06/twitter-trends-maj-2015/?_ga=1.38549987.1137736418.1433503231.

Logika mediów społecznościowych polega na dzieleniu się i przekazywaniu sobie krótkich informacji, grafik, zdjęć i filmików. Ich przekaz musi być konsystentny, najlepiej zabawny, odnoszący się do wybranych fragmentów kodu kulturowego. Jeśli zatem sztab wyborczy jest w stanie wygenerować wysoki poziom zainteresowania produkowa-

⁷ Dla przykładu (*Paradowska*, 2015).

nymi przez siebie materiałami oraz potrafi przyciągnąć do siebie dużą liczbę użytkowników internetu to jego przekaz wyborczy potęgowany jest dzięki tzw. Efektowi Mateusza. Zasada ta polega na tym, że jak słusznie zauważył Robert Merton, w życiu społecznym obowiązuje ogólna zasada polegająca na tym, iż bogaci się bogacą, a biedni ubożeją (Merton, 1968, s. 439–459). Przenosząc efekt ten na grunt rozwoju internetu warto zauważyć, iż jednostki posiadające duży potencjał sieciotwórczy mają szansę na przyłączenie się do większej liczby jednostek, które z kolei stanowią swoisty pomost na drodze do połączeń z jednostkami kolejnymi. A zatem, duża liczba osób lajkujących dany profil powiększa liczbę osób, do których dociera dany przekaz, te zaś lajkując znowu poszerzają sieć osób poinformowanych. Przy czym pojęcie sieć ma w tym przypadku znaczenie absolutnie fundamentalne.

Facebook i Twitter to jedynie przykłady wykorzystania mediów społecznościowych do realizacji strategii marketingowej. W obu przypadkach zarówno materiały kandydata, jak i dane firmy prowadzącej badania social media – Sotrender wskazują wyraźnie na przewagę komunikatów wyborczych dotyczących kandydata PiS-u. Równie ważna byłaby analiza innych mediów działających na podobnej zasadzie, jednakże w związku z niewielkim dystansem czasowym dzielącym moment pisania artykułu od dnia wyborów nie ma wystarczającej ilości danych pozwalających na prowadzenie rzetelnej tj. opartej na różnych źródłach, pracy badawczej. Wydaje się jednak, że zarówno wypowiedzi ekspertów, jak i przytoczone powyżej dane pozwalają na wysnucie wniosku o przewadze komunikatów pochodzących ze sztabu Andrzeja Dudy, nad materiałami rozpowszechnianymi przez sztab wyborczy jego kontrkandydata. Innymi słowy, zasadne wydaje się stwierdzenie, że Duda wygrał konkurencję o uwagę wyborców koncentrujących się w mediach społecznościowych.

Zakończenie

Jednoznaczne rozstrzygnięcie postawionego na wstępie pytania nie należy do zadań łatwych. Gromadząc jednak zaprezentowane w artykule dane można pokusić się o następujący zestaw wniosków. Otóż Andrzej Duda wygrał różnicą 518 316 głosów (PKW), należąca do różnych grup socjodemograficznych. Bez wątplenia jednak najliczniejszą grupą jego wyborców były osoby po 60 roku życia, a więc te, które w najmniejszym stopniu należą do grona internautów. Dane te przeczą, zatem stawianej przez publicystów tezie, iż Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi. Drugą najbardziej sprzyjającą Dudzie kohortą wiekową byli wyborcy najmłodsi, którzy w zdecydowanej większości należą do grona użytkowników globalnej sieci. Aktywni w internecie są jednak także wyborcy z przedziału wiekowego 30–39, a ci z kolei częściej głosowali na Bronisława Komorowskiego. Sprzeczność ta powoduje, iż odrzucić należy także przekonanie, iż Andrzej Duda wygrał w internecie. W świetle posiadanych danych uzasadnione wydaje się jedynie twierdzenie, iż młodszy z kandydatów (biorących udział w II turze) wygrał w mediach społecznościowych. To bowiem jego przekazy były znacznie częściej komentowane, przesyłane i lajkowane. Również profil kandydata PiS w bardzo szybkim tempie zyskiwała kolejne tysiące „polubień” i osób obserwujących (ewentualnie subskrypcji). Sztab Andrzeja Dudy oraz związani z nim aktywiści zadbali o niemal wi-

rusowe rozchodzenie się komunikatów, które cieszyły się wysokim wskaźnikiem aktywności i zaangażowania.

Bibliografia

- Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi? Paweł Szefernaker o kulisach kampanii prezydenckiej, 29.05.2015, <http://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wy-bory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad>, 1.06.2015.
- Dmochowski P., *Czy internet wygrał wybory?* „Gazeta Polska” z dnia 3.06.2015.
- Fanpage Trends (a) – 04.2015, Sotrender, <http://www.sotrender.pl/>, 5.06.2015.
- Fanpages Trends (b) – 05.2015, Sotrender, <http://www.sotrender.pl/>, 11.06.2015.
- Feliksiak M. (2014), *Internauci 2014*, Komunikat z badań CBOS nr 82/2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF, 9.06.2015.
- Flis D. (2015), *PiS skarży się na faworyzowanie Komorowskiego w TVP*, 4.05.2015, http://wyborcza.pl/1,75478,17860523,PiS_skarzy_sie_na_faworyzowanie_Komorowskiego_w_TVP.html#ixzz3cT7PGG8o, 9.06.2015.
- Górnicka M. (2015), *Fanpages Trends Polska – 03.2015*, kategoria Politycy i Partie, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201303/politycy#trends>, 2.06.2015.
- Juza M. (2014), *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Wyd. UMCS, Lublin.
- Kaczyński w „Do Rzeczy”: Nie ma dla nas żadnych szklanych sufitów, 30.03.2015, http://wyborcza.pl/1,75478,17678699,Kaczynski_w_Do_Rzeczy_Nie_ma_dla_nas_zadnych_szklanych.html, 7.06.2015.
- Kancik E. (2012), *Czego polscy kandydaci na prezydenta w 2010 roku nauczyli się od Baracka Obamy? Kampanie wyborcze w internecie*, w: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Karnowski J., *Prezydent Duda wygrał dzięki internetowi? Możliwe. Pamiętajmy jednak, że gdyby kampania potrwała dłużej, mogło być bardzo różnie*, 26.05.2015, <http://wpolityce.pl/media/245973-prezydent-duda-wygral-dzieki-internetowi-mozliwe-pamietajmy-jednak-ze-gdyby-kampania-potrvala-dluzej-moglo-byc-bardzo-roznie>, 7.06.2015.
- Kobiety w social mediach*, 04.2015, Sotrender, <http://www.sotrender.pl/>, 5.06.2015.
- Komorowski prawie sześć i pół godziny czasu antenowego, Duda – 22 minuty, 8.05.2015, <http://telewizjarepublika.pl/byly-przewodniczacy-krrit-w-tvp-info-komorowski-mial-prawie-szesc-i-pol-godziny-czasu-antenowego-duda-22-minuty,19837.html>, 5.06.2015.
- Kowalik G. (2012), *Znaczenie mediów społecznościowych w marketingu politycznym*, w: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Kto głosował na Dudę, a kto na Komorowskiego*, 24.05.2015, <http://www.pb.pl/4152659,90134,kto-glosowal-na-dude-a-kto-na-komorowskiego>, 5.06.2015.
- Merton R. K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, New York.
- Nowina Konopka M. (2010), *W poszukiwaniu e-europejskiego sukcesu, czyli o wykorzystaniu narzędzi internetowych w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego*, w: *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń.
- Paradowska: „Wyczerpał elektorat PiS”. Pińkowska: „Nie. Jest jeszcze Kościół i Rydzyk”, 13.05.2015, http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,17909580,Duda_uderzy_w_kolejny_szklany_sufit_Paradowska_Wyczerpal.html, 7.06.2015.

- Prejs A., *Fanpage Trends – Maj 2015 – polityka, piłka nożna i mocne debiuty*, Sotrender, 06.2015, http://blog.sotrender.com/pl/?_ga=1.117058630.1923376158.1433655842.11.06.2015.
- Prejs A., *Twitter Trends Maj 2015 #CzasDecyzji i piłkarska gorączka*, 05.2015, Sotrender, http://blog.sotrender.com/pl/2015/06/twitter-trends-maj-2015/?_ga=1.38549987.1137736418.1433503231.
- Rocznik Demograficzny* (2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Schultz W. (1976), *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Freiburg/München.
- Semka: Te wybory wygrała Polska internetu*, 25.05.2015, <http://televizjarepublika.pl/semka-te-wybory-wygrala-polska-internetu,20233.html>, 9.06.2015.
- Sondażowe wyniki wyborów: Andrzej Duda – 52 procent, Bronisław Komorowski – 48 procent!*, 24.05.2014, <http://www.rmfm24.pl/fakty/news-sondazowe-wyniki-wyborow-andrzej-duda-52-procent-bronislaw-k,nId,1810934>, 9.06.2015.
- Stysiak M., *Duda wygrał przez Facebooka*, 28.05.2015, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,18001921,Duda_wygral_przez_Facebooka.html, 7.06.2015.
- Telewizja i internet kluczowymi źródłami informacji dla internautów, wyborcy Dudy bardziej „socialowi” niż głosujący na Komorowskiego*, 28.05.2015, <http://nowymarketing.pl/a/5933,telewizja-i-internet-kluczowymi-zrodlami-informacji-dla-internautow-wyborcy-dudy-bardziej-socialowi-niz-glosujacy-na-komorowskiego>, 8.06.2015.
- Wrzós-Lubaś M., *Wybory 2011 Kraków: Gibała zalał sobą miasto. Czy miarka się przebrała?*, 18.09.2011, <http://krakow.naszemiasto.pl/arttykul/1085097,wybory-2011-krakow-gibala-zalal-soba-miasto-czy-miarka-sie,id,t.html>, 4.06.2015.
- www.prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie, 4.06.2015.
- Wybory prezydenckie: „W wojnie memowej zdecydowanie wygrał Andrzej Duda”*, 29.05.2015, <http://www.polskieradio.pl/7/473/Artykul/1452347,Wybory-prezydenckie-W-wojnie-memowej-zdecydowanie-wygral-Andrzej-Duda>, 1.06.2015.
- Barron R. M. (2008), *Master of the Internet: How Barack Obama Harnessed New Tools and Old Lessons to Connect, Communicate and Campaign his Way to the White House*, <http://web.cs.swarthmore.edu/~turnbull/cs91/f09/paper/barron08.pdf>, 2.06.2015.
- Chang V. (2010), *Obama and the Power of Social Media and Technology*, „The European Business Review” no. 5/6, <http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMay-June-Obama.pdf>, 7.06.2015.
- Delany C. (2009), *Learning from Obama: Lessons for Online Communications in 2009 and Beyond*, 2009, <http://www.eppolitics.com/learning-from-obama.pdf>, 4.06.2015.
- Maisel L. S., Brewer M. D. (2012), *Parties and Elections in America: The Electoral Process*, Lanham.
- Raymond E. D. (2010), *How to Campaign like Obama*, Fairsay, <http://fairsay.com/insights/downloads/HowToCampaignLikeObama.pdf>, 5.06.2015.

Did Andrzej Duda win thanks to the Internet?

Summary

The United States presidential election campaign of 2008 apparently did not find a counterpart on the Polish political scene. It was only after Andrzej Duda won the battle for the presidency in 2015 that the debate about the actual role of the Internet in political marketing started. Almost immediately after the announcement of the election results, journalists suggested that this victory was the result of the effective use of social media, or the Internet in general. This paper attempts to verify the thesis formulated

by journalists. In order to do so, a critical analysis of press materials published shortly after the announcement of election results is conducted. It also analyses the data from media agencies, an institute for Internet research, survey research groups, the Central Statistical Office and the National Electoral Commission.

Key words: election campaign 2015, social media, Internet