

# Marta Bodys

---

## Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców

---

Political Preferences nr 12, 165-179

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Marta Bodys**

Uniwersytet Wrocławski, Polska

**ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH  
W KOMUNIKACJI PARTII POLITYCZNYCH  
I PODEJMOWANIU DECYZJI WYBORCZYCH  
PRZEZ ICH WYBORCÓW**

***Abstract:***

The role of using of social media by the Polish political parties to communicate with internet users is still growing. Article shows how voters are assessing credibility of political parties' communication in social media and how they evaluate the impact of this communication on their decisions on election day. Article is based on poll results which was conducted after the parliamentary elections in 2015. The voter assessed communication of political parties such as: Civic Platform, Law and Justice, Kukiz'15, Polish People's Party, United Left, .Modern, Together.

***Key words:***

social media, election campaign, parliamentary elections, website

***Wprowadzenie***

Komunikacja aktorów politycznych w mediach społecznościowych oraz jej wpływ na zachowania wyborców to nowy problem badawczy w polskiej politologii. Pojawił się on w momencie, w którym korzystanie z Internetu, szczególnie mediów społecznościowych, stało się powszechną aktywnością obywateli. Popularyzacja korzystania z mediów społecznościowych uczyniła je jednym z ważniejszych kanałów komunikacji aktorów politycznych do wyborców. Umożliwiły one bezpośrednią komunikację partii politycznych z wyborcami, pominięcie zapośredniczenia przez media masowe [Dobek-Ostrowska 2007: 74], mającej na celu podtrzymywanie i zdobywanie zainteresowania działalnością aktora politycznego i poparcia wyborców, które docelowo mają się przełożyć na oddanie na niego głosu w dniu wyborów.

---

O stałym wzroście liczby osób korzystających z mediów społecznościowych świadczą wyniki kolejnych edycji badań *Internauci* prowadzonych przez CBOS. Raport z 2015 r. podsumował skalę tego wzrostu. W 2008 r. konto na przynajmniej jednym portalu społecznościowym posiadał co piąty pełnoletni Polak (21%). W 2015 r. liczba ta zwiększyła się dwukrotnie – 42% Polaków (a 66% Internautów) posiadało minimum jedno konto w mediach społecznościowych [*Internauci 2015...*].

Stały wzrost popularności portali społecznościowych skłonił aktorów politycznych do rozpoczęcia komunikacji za ich pomocą, po to by zwiększyć skuteczność działań w ramach procesu politycznego, czy też, w węższym ujęciu, procesu wyborczego. Na szeroką skalę zarówno partie polityczne, jak i indywidualni politycy zaczęli korzystać z *social media* w 2009 r. Wtedy to swoje oficjalne profile na Facebooku utworzyły i rozpoczęły na nich komunikację między innymi dwa największe ugrupowania – Platforma Obywatelska (PO) oraz Prawo i Sprawiedliwość (PiS). W 2013 r. wszystkie ugrupowania parlamentarne posiadały swoje oficjalne profile na Facebooku, Twitterze, Google+ oraz YouTube [Bodys 2015: 118]. Warto dodać, że Polacy zaczęli korzystać na szeroką skalę z mediów społecznościowych wcześniej, kiedy to w listopadzie 2006 r. swoją działalność rozpoczął portal *nasza-klasa.pl* (dziś *nk.pl*). Niedługo potem zaczęto tworzyć polskojęzyczne wersje odnoszących już na świecie sukcesy portali np. Facebook (2008), YouTube (2007) czy Twitter (2011) [Bodys 2015: 109].

Badania nad rolą mediów społecznościowych w polskiej komunikacji politycznej stale się rozwijają. Aktualność tego zagadnienia sprawia, iż występuje stała potrzeba dokonywania analiz w kontekście zachowań i opinii wyborców w Internecie, działań aktorów politycznych, treści publikowanych przez obie grupy podmiotów oraz wpływu komunikacji internetowej na zachowania wyborcze i preferencje polityczne Polaków [Opióła: 171]. Media społecznościowe są szczególnym wycinkiem tej rzeczywistości ze względu na ich popularność oraz możliwość bezpośredniego kontaktu na linii wyborca – polityk/partia polityczna. Wyniki badań przedstawione w niniejszym artykule poruszają, w odniesieniu do wyborów parlamentarnych w 2015 r., dwa szczególnie ważne aspekty wpływu komunikacji politycznej w mediach społecznościowych – ich wpływ na decyzję wyborczą Polaków oraz ich ocenę jako wiarygodnego źródła informacji o działaniach partii politycznej.

## ***Partie polityczne w mediach społecznościowych w okresie kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r.***

Na wstępie należy zaznaczyć że, w niniejszym artykule partie polityczne rozumiane są jako dobrowolne organizacje, aktywne w sferze władzy politycznej, które uczestniczą w procesie politycznym [Herbut 2002: 289]. W okresie kampanii wyborczej do parlamentu w 2015 r. wszystkie partie polityczne, które zarejestrowały listy wyborcze przynajmniej w połowie okręgów wyborczych, a co za tym idzie w powszechnej opinii uznawano je dzięki temu za startujące w wyborach w skali ogólnopolskiej, były obecne w mediach społecznościowych. Były to PiS, PO, Nowoczesna, Kukiz'15, Razem, Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Partia Korwin oraz Zjednoczona Lewica (ZL).

W trakcie kampanii wyborczej w 2015 r. wszystkie z wymienionych ugrupowań posiadały konta na Facebooku, Twitterze oraz YouTube. Facebook jest najpopularniejszym medium społecznościowym w Polsce. Badanie Megapanel PBI/Gemius z czerwca 2015 r. wskazało, że w Polsce z Facebooka korzysta aż 20,1 miliona Internautów (zarówno pełnoletnich, jak i niepełnoletnich) [*Media społecznościowe jako kanały komunikacji...*]. Z Twittera korzysta o wiele mniej, bo tylko 3,3 miliona Polaków. YouTube również cieszy się ogromną popularnością. Według badań tej samej pracowni z tego samego okresu, liczba realnych użytkowników (czyli osób, które rzeczywiście odwiedzają witrynę internetową, ang. *real user*) [Obrzut] portalu wynosiła 18,7 miliona [*Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2015*] osób. Trzeba jednak zaznaczyć, że liczba użytkowników Facebooka jest tożsama z liczbą osób posiadających konta na portalu. Aby zapoznać się z treściami zamieszczanymi na YouTube, internauta nie musi mieć konta na portalu. Portale te stanowią więc podstawę komunikacji aktorów politycznych w *social media*. Ważną rolę pełnił też Instagram (którego według danych z września 2015 r. używa ponad 3 miliony Polaków, z czego jednak tylko 72% z nich jest pełnoletnia [Berezowski], a co za tym idzie posiada pełnię praw wyborczych), na którym swoje konto posiadały wszystkie partie prócz PSL. Warto dodać, iż choć większość partii posiadała swoje konto na portalu Google+, to jest to medium społecznościowe o znikomej liczbie interakcji pomiędzy podmiotami posiadającymi na nim konto – duża liczba jego użytkowników jest wymuszona niejako poprzez integrację konta Google+ z innymi usługami Google, a obecność marek, w tym politycznych, związana jest m.in. z rolą w pozycjonowaniu strony www i informacji o nich w wyszukiwarce Google.

Dane przedstawiające liczbę portali społecznościowych poprzez które komunikację wyborczą prowadziły partie polityczne, pokazuje, iż są one istotne z punktu widzenia działań komunikacyjnych. Różne platformy społecznościowe pozwalają dotrzeć ze zróżnicowanym przekazem do grup docelowych o różnych cechach demograficznych, o różnym profilu zainteresowań. Fakt, że konta na Facebooku, Twitterze [*Państwo na Twitterze*] i YouTube posiadają zarówno ugrupowania o ustabilizowanej pozycji na scenie politycznej, jak i debiutujący na niej aktorzy, czyli ugrupowania powstałe tuż przed wyborami parlamentarnymi (np. Nowoczesna, Razem), świadczy o tym, że te portale społecznościowe wpisały się na stałe w zestaw narzędzi komunikacyjnych, jakie są stosowane w kampanii wyborczej, by dotrzeć do wyborców.

Tabela 1. Media społecznościowe wykorzystywane przez partie polityczne w kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r.

	PO	PiS	PSL	ZL	.Nowoczesna	Razem	KORWiN
Facebook	+	+	+	+	+	+	+
Twitter	+	+	+	+	+	+	+
Google+	+	+	+	+	-	+	+
Instagram	+	+	-	+	+	+	+
YouTube	+	+	+	+	+	+	+
nk.pl	+	+	+	-	-	-	-
Pinterest	+	-	-	-	-	-	-
Flickr	+	-	-	-	-	-	-
<b>Livestream</b>	-	+	-	-	-	-	-

Źródło: opracowanie własne.

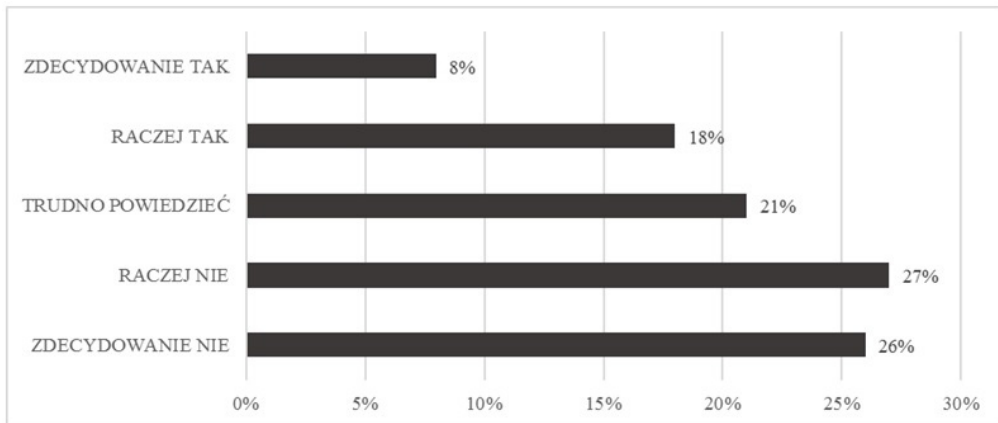
### ***Wpływ mediów społecznościowych na decyzje wyborcze***

Jak już wskazano, media społecznościowe stają się kanałami komunikacji, na które partie polityczne kładą coraz większy nacisk, chcąc dotrzeć ze swoim przekazem bezpośrednio do wyborców i wpłynąć na ich zachowania wyborcze. W trakcie ogólnopolskiego badania preferencji politycznych Polaków przeprowadzonego na reprezentatywnej grupie Polaków w 2015 r., po wyborach parlamentarnych wyborcom zadano pytania mające na celu sprawdzenie, czy komunikacja partii politycznych w mediach społecznościowych ma wpływ na decyzje wyborcze Polaków.

Ponad połowa badanych (53%) wskazała, że komunikacja partii politycznych w mediach społecznościowych nie miała wpływu na ich decyzję wyborczą dokonaną w wyborach parlamentarnych, które odbyły się

w październiku 2015 r. Pozytywny wpływ mediów społecznościowych na swój wybór zadeklarowała ponad 1/5 ankietowanych (26%), z czego 8% wskazało, że miały one zdecydowany wpływ. 21% badanych miało problem z określeniem tego, czy informacje publikowane przez partie w *social media* miały wpływ na ich decyzję wyborczą.

Wykres 1. Wpływ informacji publikowanych przez partie polityczne na decyzję wyborców w wyborach parlamentarnych w 2015 r.



Źródło: opracowanie własne.

Widoczne są korelacje pomiędzy wiekiem ankietowanych a znaczeniem mediów społecznościowych w podejmowaniu przez nich decyzji wyborczych. Największy odsetek ankietowanych, którzy zadeklarowali pozytywny wpływ mediów społecznościowych znajduje się w grupie w grupie wiekowej 18-24 lata (40%, w tym 28%, którzy wskazali odpowiedzi „raczej tak” i 12% „zdecydowanie tak”) – tabela 2. Najmniej osób, które wskazały, że media społecznościowe miały wpływ na to, na kogo oddały głos, znalazło się w grupach wiekowych 35-34 oraz 65+ (w obu grupach 20%). Największy odsetek ankietowanych, którzy wskazali, że media społecznościowe nie miały wpływu na decyzję wyborczą, znajduje się w grupie wiekowej 65+ (62%, z czego aż 41% zdecydowanie temu zaprzeczyło). Największy problem z określeniem tego, czy *social media* mają wpływ na decyzję wyborczą, mieli ankietowani z grupy wiekowej 25-34 lata (26% z nich wskazało, że trudno im określić znaczenie komunikacji partii w określeniu, na kogo oddadzą głos). Widoczna jest ogólna tendencja pokazująca, że wraz z wiekiem maleje znaczenie mediów społecznościowych w podejmowaniu decyzji wyborczej. Na przekazy partii politycznych zapośredniczonych przez *social media* podatni są bardziej ludzie młodzi, choć nie oznacza to, że większość z nich zadeklarowała, że media

społecznościowe miały wpływ na to, na kogo oddali głos. W każdej grupie wiekowej odsetek osób, które zadeklarowały wpływ mediów społecznościowych, jest mniejszy niż odsetek osób, które wskazały, że nie miały one znaczenia.

Tabela 2. Rozkład procentowy odpowiedzi udzielonych wobec twierdzenia: Informacje publikowane przez partie polityczne w mediach społecznościowych miały wpływ na moją decyzję wyborczą w ostatnich wyborach parlamentarnych w poszczególnych podziałach wiekowych.

	Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK
18-24	13%	30%	17%	28%	12%
25-34	18%	25%	26%	22%	9%
35-44	23%	31%	23%	17%	6%
45-54	25%	32%	23%	14%	6%
55-64	33%	26%	17%	18%	6%
65 i więcej	41%	21%	18%	12%	8%

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań pozwalają zaobserwować tendencję pomiędzy tym, na jakie ugrupowanie wyborca oddał głos a stopniem podatności na przekazy mediów społecznościowych w kształtowaniu jego decyzji wyborczej. Obywatele, którzy oddali swój głos na KW Kukiz'15 najczęściej deklaruowali, że treści publikowane przez tę partię w mediach społecznościowych miały wpływ na ich decyzję wyborczą (41%, z czego 29% odpowiedziało, że raczej miały wpływ, 12%, iż zdecydowanie miały wpływ). W komunikacji PO, PiS, oraz Nowoczesnej media społecznościowe pełniły ważną rolę w przekonywaniu wyborców do oddania na nie głosu. W ich przypadku oddziaływanie (w pewnym i zdecydowanym stopniu) zadeklarowało kolejno 25%, 27%, 23% spośród badanych, którzy oddali głos na te ugrupowania. Jednocześnie, w odniesieniu do każdego z tych ugrupowań o wiele wyższy był odsetek osób, które określiły, iż komunikacja partii politycznych w *social media* nie miała wpływu na ich akt wyborczy.

Tabela 3. Rozkład procentowy odpowiedzi udzielonych wobec twierdzenia: Informacje publikowane przez partie polityczne w mediach społecznościowych miały wpływ na moją decyzję wyborczą w ostatnich wyborach parlamentarnych w poszczególnych elektoratach w wyborach do Sejmu w 2015 r.

	Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK
Koalicja Zjednoczona Lewica	31%	30%	15%	15%	9%
KW Kukiz'15	23%	20%	16%	29%	12%
Nowoczesna Ryszarda Petru	24%	31%	21%	19%	5%
Platforma Obywatelska RP	27%	33%	15%	18%	7%
Polskie Stronictwo Ludowe	25%	30%	27%	16%	2%
Prawo i Sprawiedliwość	28%	25%	20%	19%	8%
Inny komitet	19%	24%	25%	21%	11%
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	28%	24%	32%	11%	5%

Źródło: opracowanie własne.

Duży wpływ mediów społecznościowych na wyborców Kukiz'15 pokrywa się z dużą popularnością partii w *social media*, wyrażoną m.in. poprzez dużą liczbę polubień fanpage'a na Facebooku ugrupowania. Partia Pawła Kukiza, wykazująca cechy partii protestu [Michalak], swoją kampanię oparła na mobilizacji elektoratu poprzez hasła nawołujące do zdecydowanej zmiany i prowadziła ją jako ruch obywatelski, co idealnie wpasowało się w naturę mediów społecznościowych. Przykład Kukiz'15 oraz Nowoczesnej, dwóch ugrupowań utworzonych tuż przed wyborami parlamentarnymi i wtedy też zaczynającymi swoją działalność w mediach społecznościowych (fanpage Kukiz'15 został założony w lutym 2015 r., Nowoczesnej w maju 2015), dzięki zderzeniu popularności fanpage tych ugrupowań na Facebooku oraz odsetka ich wyborców deklarujących, że komunikacja w mediach społecznościowych miała wpływ na ich decyzję wyborczą, pokazało, że zintensyfikowana, odpowiednio sprofilowana kampania tego typu może mieć realny wpływ na wynik wyborczy.

Najmniejszy odsetek wyborców, którzy zadeklarowali wpływ mediów społecznościowych na ich głos wyborczy, wystąpił w przypadku Zjednoczonej Lewicy (16%) oraz PSL (18%). O ile w odniesieniu do ZL, w przypadku której brak wpływu *social media* na decyzję wyborczą zgłosiło 61% wyborców partii, przyczyną jest najprawdopodobniej późne rozpoczęcie działań komunikacyjnych w sieci (przykładowo profil na Facebooku został założony dopiero w sierpniu 2015 r.), o tyle w przypadku PSL niski poziom oddziaływania komunikacji poprzez platformy społecznościowe z wyborcami może być spowodowany charakterystyką elektoratu tej partii,



który w dominującej części jest elektoratem wiejskim, starszym, bardziej konserwatywnym, co czyni go mniej podatnym na komunikaty przekazywane za ich pośrednictwem.

Omawiana relacja jest istotna również w przypadku danych dotyczących PO i PiS. Większość wyborców tych partii zadeklarowała, że komunikacja partii politycznych w mediach społecznościowych nie miała znaczenia przy podjęciu ich decyzji wyborczej (odpowiednio 60% i 55%). Jednocześnie w przypadku PiS 27%, a PO 25% zadeklarowało ich wpływ. Z jednej strony duży odsetek odpowiedzi „na nie” (o wiele wyższy niż w przypadku Kukiz’15 czy Nowoczesnej) można tłumaczyć ustabilizowanym elektoratem tych ugrupowań istniejących od 2001 r. na scenie politycznej. Z drugiej strony, fakt, iż dla około ¼ wyborców obu partii politycznych były one istotne, pokazuje, że intensywne działania tych dwóch ugrupowań na Facebooku oraz pozostałych kanałach społecznościowych (tabela 1) mają znaczenie nie tylko dla nowych aktorów politycznych, choć nie jest to czynnikiem decydującym o wygranej lub przegranej w wyborach.

Tabela 4. Liczba fanów wybranych partii politycznych na Facebooku w październiku 2015 r.

Partia	Liczba fanów (w tys.)
Koalicja Zjednoczona Lewica	10
KW Kukiz’15	150
Nowoczesna Ryszarda Petru	60
Platforma Obywatelska RP	72
Polskie Stronictwo Ludowe	12
Prawo i Sprawiedliwość	106
KORWiN	162

Źródło: opracowanie własne.

Warto zaznaczyć, że największą popularnością mierzoną liczbą polubień profilu partii na Facebooku cieszy się ugrupowanie Janusza Korwin-Mikkego, partia KORWiN. Wśród badanych, którzy oddali swój głos na komitety inne niż wymienione powyżej, aż 32% (tabela 4, rubryka „inne komitety”) zadeklarowało, że media społecznościowe miały wpływ na ich decyzję wyborczą. Można więc zakładać, że przynajmniej część z tych deklaracji dotyczyła partii KORWiN. W przypadku tej partii, jej popularność na Facebooku nie przełożyła jednak się na wynik wyborczy. Jest to o wiele bardziej złożone zagadnienie, wymagające odrębnej analizy, które niniejszej pracy jest jedynie zasygnalizowane. Jest to szczególnie istotne w kontekście danych przedstawionych

w tabeli. Wyborcy, którzy określili swoje poglądy jako prawicowe (reprezentowane przez analizowane tu Kukiz'15, KORWiN, PiS) najczęściej deklarowali, że media społecznościowe miały wpływ na ich decyzję wyborczą. Najbardziej irrelevantne wydały się one w procesie decyzyjnym wyborcom o lewicowych poglądach, co może być powodowane nie tylko spadkiem poparcia dla ugrupowań reprezentujących lewicę, ale też brakiem zintensyfikowanej komunikacji w mediach społecznościowych z ich strony. Założenia te zakładają, że wyborcy prawidłowo zakwalifikowali swoje poglądy w szerokich kategoriach. Ewentualne różnice są przedmiotem odrębnej analizy.

Tabela 5. Rozkład procentowy odpowiedzi udzielonych wobec twierdzenia: Informacje publikowane przez partie polityczne w mediach społecznościowych miały wpływ na moją decyzję wyborczą w ostatnich wyborach parlamentarnych w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

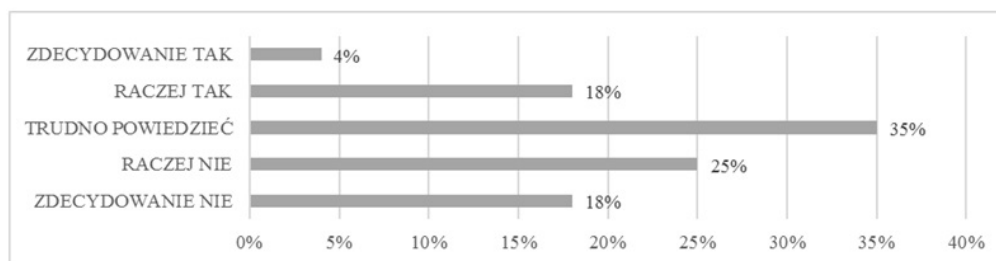
	Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK
Lewica	27%	32%	18%	16%	7%
Centrum	20%	32%	22%	18%	9%
Prawica	28%	22%	21%	21%	8%
Nie wiem/nie potrafię określić	29%	25%	23%	16%	7%

Źródło: opracowanie własne.

### ***Media społecznościowe jako wiarygodne źródło informacji***

Ocena wiarygodności mediów społecznościowych jako źródła informacji o działalności partii politycznej uzupełnia obraz odbioru treści przekazywanych za pomocą tego typu portali przez wyborców. Badani zostali poproszeni o ocenę w skali Likerta stwierdzenia: profile partii politycznych w mediach społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji o działalności. Sprawilo im to o wiele większy problem, niż w określeniu czy uważają media społecznościowe za wiarygodne źródło informacji (35% ankietowanych odpowiedziało „trudno powiedzieć”) oraz w określeniu czy miały one wpływ na ich decyzję wyborczą (analogicznej odpowiedzi udzieliło 21% ankietowanych). W ogólnej ocenie zostały one określone jako niewiarygodne źródło informacji (przez 43% badanych, z czego za raczej niewiarygodne uznało je 25%, za zdecydowanie niewiarygodne 18% ankietowanych). Ku uznaniu ich za raczej wiarygodne skłoniło się 18% badanych, zdecydowanie wiarygodne wydały się jedynie 4% wyborców.

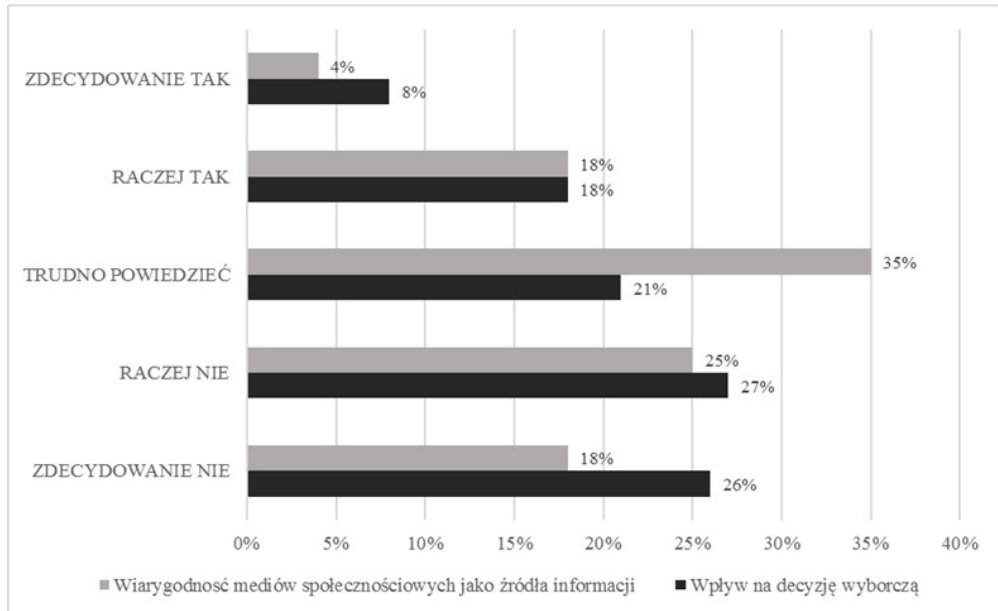
Wykres 2. Procentowy rozkład odpowiedzi wobec twierdzenia: Profile partii politycznych w mediach społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji o działalności partii politycznej



Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazuje wykres 3, pomiędzy oceną wpływu komunikacji w mediach społecznościowych przez partie polityczne na decyzję wyborczą a oceną ich wiarygodności w przekazywaniu informacji o działalności partii występują rozbieżności. Wyniki są najbardziej zbliżone do siebie w przypadku odpowiedzi wyrażających niepewne oceny „raczej tak” i „raczej nie”. Duża rozbieżność występuje jednak w przypadku zdecydowanej oceny negatywnej stwierdzeń postawionych przed respondentami. Radykalniej oceniony został wpływ mediów społecznościowych na decyzję wyborczą niż wiarygodność mediów społecznościowych jako źródła informacji. Aż o 12% wyborców określiło, że media społecznościowe zdecydowanie nie miały wpływu na ich decyzję wyborczą, niż oceniło je jako zdecydowanie nie wiarygodne źródło informacji.

Wykres 3. Porównanie odpowiedzi dotyczących wpływu informacji publikowanych przez partie polityczne na decyzję wyborców w wyborach parlamentarnych w 2015 r. z odpowiedziami na pytanie, czy profile partii politycznych w mediach społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji o działalności partii politycznej



Źródło: opracowanie własne.

Zaufanie do informacji publikowanych w mediach społecznościowych przez partie polityczne na temat ich działalności spada wraz z wiekiem. Największy odsetek oceniający je jako raczej lub zdecydowanie wiarygodne występuje w grupie wiekowej 18-24 lata (34%), najmniejszy w grupie od 65 lat w wzwyż (13%). Najbardziej krytycznie do wiarygodności informacji odnoszą się wyborcy w grupie wiekowej 45-54 lat, oceniając je w 55% przypadków jako zdecydowanie niewiarygodne (23%) i raczej niewiarygodne (22%). Należy jednak zauważyć, że w przypadku wszystkich grup wiekowych odsetek ocen negatywnych zdecydowanie przewyższa odsetek ocen pozytywnych. Najmniejsza rozbieżność występuje w grupie wiekowej 25-34 lata, gdzie za niewiarygodne informacje publikowane przez partie polityczne uważa 35% badanych, a za wiarygodne 27% z nich.

Tabela 6. Rozkład procentowy odpowiedzi udzielonych wobec twierdzenia: Profile partii politycznych w mediach społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji o działalności partii w poszczególnych podziałach wiekowych

	Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK
18-24	15%	27%	25%	24%	9%
25-34	14%	21%	38%	22%	5%
35-44	12%	27%	37%	17%	7%
45-54	23%	22%	34%	20%	1%
55-64	17%	24%	40%	15%	4%
65 i więcej	25%	27%	34%	11%	3%

Źródło: opracowanie własne.

Znaczące różnice w ocenie profili partii politycznych w mediach społecznościowych jako wiarygodnego źródła informacji występują również pomiędzy ocenami wyborców poszczególnych, analizowanych w badaniu partii politycznych. Wyborcy partii Ryszarda Petru Nowoczesna podchodzą tego typu treści najbardziej krytycznie. Za wiarygodne uznało je tylko 14% z nich (z czego 9% raczej wiarygodne, 5% zdecydowanie wiarygodne), a jako niewiarygodne określiło je 60% z nich (z czego 34% jako raczej nie wiarygodne, 26% jako zdecydowanie niewiarygodne). Wyborcy Nowoczesnej mieli też najbardziej określone zdanie na ten temat – tylko 26% z nich określiło, iż trudno jest im ocenić wiarygodność profili partii politycznych jako źródła informacji o działalności ugrupowania. Największy problem z oceną mieli wyborcy PSL (43%). O ile wyborcy ZL w większości deklarowali, że komunikacja w *social media* nie miała wpływu na ich decyzję wyborczą, o tyle wysoko oceniali wiarygodność profili partii politycznych (33 % z nich uznało je za wiarygodne, z czego 27% raczej, a 6% zdecydowanie). W przypadku wyborców partii Kukiz'15, w której, jak wcześniej wykazano, media społecznościowe odegrały dużą rolę w mobilizacji elektoratu, 28% z nich uznało media społecznościowe za wiarygodne źródło informacji o działalności partii politycznych, a 34% z nich nie darzy ich zaufaniem. W przypadku PO i PiS dominowały odpowiedzi oceniające informacje publikowane na profilach partii politycznych jako niewiarygodne, a oceny wyrażające zaufanie były niskie (odpowiednio 25% i 18%).

Tabela 7. Rozkład procentowy odpowiedzi udzielonych wobec twierdzenia: Profile partii politycznych w mediach społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji o działalności partii w poszczególnych elektoratach w wyborach do Sejmu w 2015 r.

	Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK
Koalicja Zjednoczona Lewica	16%	24%	27%	27%	6%
KW Kukiz'15	19%	15%	38%	22%	6%
Nowoczesna Ryszarda Petru	26%	34%	26%	9%	5%
Platforma Obywatelska RP	14%	27%	34%	20%	5%
Polskie Stronictwo Ludowe	16%	21%	43%	16%	4%
Prawo i Sprawiedliwość	17%	28%	39%	12%	4%
Inny komitet	19%	21%	26%	25%	9%
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	19%	23%	42%	15%	1%

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku oceny wpływu mediów społecznościowych na decyzję wyborczą największy odsetek odpowiedzi potwierdzających jego wystąpienie odnotowany był wśród wyborców określających swoje poglądy jako prawicowe, najmniejszy jako lewicowe. W przypadku oceny wiarygodności informacji zamieszczanych na profilach ugrupowań politycznych tendencja nieznacznie się odwraca. Największy odsetek osób, które uważają media społecznościowe za wiarygodne źródło informacji partii politycznych, wstępuje wśród wyborców o centrowych (27% z nich zadeklarowało, że raczej lub zdecydowanie uważają je za wiarygodne) oraz lewicowych poglądach (26%). Najmniejsze zaufanie do treści dotyczących działalności partii politycznych zamieszczanych w mediach społecznościowych mają wyborcy o poglądach prawicowych (22% ocenia je jako raczej lub zdecydowanie wiarygodne, 43% jako niewiarygodne). Można przypuszczać, że rozbieżność pomiędzy ich oceną *social media* pod kątem wpływu na decyzję wyborczą a wiarygodnością wynika z wyraźnie krytycznego podejścia do działalności innych partii politycznych.

Tabela 8. Rozkład procentowy odpowiedzi udzielonych wobec twierdzenia: Profile partii politycznych w mediach społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji o działalności partii w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

	Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK
Lewica	13%	27%	33%	21%	5%
Centrum	13%	29%	31%	23%	4%
Prawica	20%	23%	35%	16%	6%
Nie wiem/nie potrafię określić	22%	22%	40%	13%	3%

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Media społecznościowe, choć są istotnym kanałem komunikacji aktorów politycznych, nie mają decydującego wpływu na kształtowanie decyzji wyborczych. Stała obserwacja komunikacji partii politycznych w mediach społecznościowych w korelacji z przedstawionymi wynikami badań pozwala stwierdzić, że rola *social media* w komunikacji politycznej i ich wpływ na zachowania zarówno wyborców, jak i partii politycznych dopiero się kształtuje. Wybory w 2015 roku były pierwszą elekcją, w trakcie której portale społecznościowe cieszyły się tak dużą popularnością i miały szansę odegrać znaczącą rolę w zdobyciu poparcia wyborców przez partie polityczne. Biorąc to pod uwagę, można stwierdzić, że fakt, iż nieco ponad 1/5 (22%) wyborców zadeklarowała, że media społecznościowe miały wpływ na decyzję, na kogo oddadzą głos, może być uznany za znaczący i prognozować dalsze przemiany w sposobie komunikowania politycznego, szczególnie w jego wyborczym wymiarze, choć potwierdzić będą mogły to dopiero kolejne elekcje. Wyborcy w większości oceniają negatywnie lub mają problem z określeniem tego, czy partie polityczne są wiarygodne w przekazach na temat swojej działalności, które zamieszczają w mediach społecznościowych. Z jednej strony może to oznaczać wysoki poziom wyczulenia użytkowników portali społecznościowych na jakość zamieszczanych treści, z drugiej brak wyklarowanych strategii partii odnośnie tego o czym i w jaki sposób komunikują w *social media*. Należy podkreślić, że media społecznościowe są szczególnie istotne w kontekście ich wpływu na komunikowanie polityczne ze względu na to, że nie są tylko narzędziem używanym do komunikacji. Mogą one zmieniać sposób przepływu komunikatów w procesie komunikowania pomiędzy uczestnikami procesu politycznego, pozwalając na pominięcie tradycyjnego zapośredniczenia tego procesu przez media masowe. Wpływa to na możliwość bezpośredniej wymiany komunikatów pomiędzy aktorami politycznymi

Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji...  
a wyborcami. Jest to ściśle związane z modernizacją współczesnych kampanii wyborczych i komunikowania politycznego w ogóle, której jedną z głównych cech jest personalizacja.

Wyniki opisanych wyżej badań pokazują, że media społecznościowe są ważnym, lecz nadal nie najważniejszym kanałem komunikacji wyborczej. Ze względu na swój dynamiczny rozwój i wieloaspektowość problem badawczy, jakim jest ich użycie w komunikacji politycznej, wymaga stałej obserwacji i badań poświęconych zarówno jego wycinkom, jak i komparatystycznego ich porównywania pozwalającego na analizę zjawiska w szerszej perspektywie. Jest to szczególnie ważne, gdyż można prognozować, że ze względu na stałe zwiększanie się ich popularności oraz systematyczne zdobywanie pełni praw wyborczych przez kolejne grupy młodych ludzi, dla których *social media* są naturalnym środowiskiem komunikowania, elekcja na elekcję wyborców korzystających z mediów społecznościowych (i traktujących je jako istotne źródło informacji) będzie coraz więcej. Tym samym ich wpływ na wynik wyborów czy postrzeżenie aktorów politycznych może być większy.

### **Bibliografia:**

- Berezowski, G., *Demografia użytkowników Instagrama w Polsce*, <https://napoleoncat.com/blog/demografia-uzytownikow-instagrama-w-polsce> (01.05.2016).
- Bodys, M. (2015), *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie parlamentarne partie polityczne poza okresem kampanii wyborczych*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 18/2015.
- Herbut, R. (2004), *Partia Polityczna*, [w:] A. Antoszewski, & R. Herbut (red.), *Leksykon Politologii*. Wrocław: alta 2.
- Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_090\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF), (dostęp: 24.05.2016).
- Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników*, <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/media-spolesznosciowe-jako-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytownikow.html>, (dostęp: 24.05.2016).
- Michalak B. (2014), *Antysystemowość partii protestu*, <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/1576/Antysystemowo%C5%9B%C4%87%20partii%20protestu.pdf?sequence=1>, s.3-4 (dostęp: 24.05.2016).
- Obrzut M. (2012), *Unikalny a realny. O użytkownikach w sieci*. <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/pomiar-efektywnosci/unikalny-a-realny-o-uzytownikach-w-sieci-24041> (dostęp: 24.05.2016).
- Opiola, W. (2014), *Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce*, [w:] W. Opiola, & M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Państwo na Twitterze*, [https://mojepanstwo.pl/media/partie?t=\[2015-07-07%20TO%202015-10-25\]](https://mojepanstwo.pl/media/partie?t=[2015-07-07%20TO%202015-10-25]) (dostęp: 10.05.2016).
- Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2015*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-megapanel-pbigemius-za-czerwiec-2015.html> (dostęp: 24.05.2016).