



Dominik Boratyn¹

Wizerunek kandydatów na urząd prezydenta miasta Rzeszowa na portalu społecznościowym Facebook a preferencje wyborcze elektoratu

Streszczenie

Wybory samorządowe w 2018 r. w Rzeszowie zakończyły się zwycięstwem Tadeusza Ferency, który jako kandydat na prezydenta miasta uzyskał najlepszy wynik wyborczy i po raz piąty otrzymał klucze stolicy Podkarpacia. Ważną rolę w kampanii wyborczej odegrał Internet – media społecznościowe, w tym przede wszystkim portal Facebook. Wirtualna rzeczywistość stała się miejscem wzmożonej aktywności politycznej i rywalizacji o poparcie. Nowe media powoli, ale sukcesywnie i konsekwentnie zastępują media tradycyjne, wymuszając tym samym stosowanie nowych metod prowadzenia kampanii wyborczych przez osoby, które aspirują do tego, aby pełnić funkcje publiczne. W dobie nowoczesnych technologii wpływ sieci, a także właściwe wykorzystanie Internetu i mediów społecznościowych może zadecydować o sukcesie wyborczym, nie są one jednakże jego ostatecznym gwarantem. Współcześnie aktywność na portalach takich jak Facebook stanowi jedynie dodatek do kampanii tradycyjnej i tylko w połączeniu z nią może przynieść zamierzony efekt.

Słowa kluczowe: wizerunek, media społecznościowe, Facebook, wybory, Rzeszów

Wstęp

Powstanie i rozwój Internetu „zrewolucjonizowało” życie społeczne człowieka. Dzięki sieci komunikacja międzyludzka, a także międzykulturowa stała się nie tylko łatwiejsza i szybsza, ale także dostępna niemal dla każdego, bez względu na wiek, pochodzenie czy miejsce zamieszka-

¹ Mgr Dominik Boratyn, Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego, al. mjr. W. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, ORCID: 0000-0003-2335-7515, e-mail: dk.boratyn@gmail.com

nia². W 2018 r. liczba internautów przekroczyła 4 mld (Kemp 2018), a liczba użytkowników mediów społecznościowych (ang. *social media*) 3 mld (Majchrzyk 2018). Oznacza to, że ponad 50% ziemskiej populacji korzysta z Internetu, z czego 75% jest użytkownikami globalnych mediów społecznościowych. Media społecznościowe dysponują zatem niespotykanym dla innych mediów potencjałem, mogą więc stanowić narzędzie wywierania wpływu i manipulacji. Powstanie takich portali jak: Facebook, Twitter, YouTube czy Instagram otworzyło nowy (niezagospodarowany wcześniej) obszar aktywności społeczeństwa sieci.

Jednym z działań, które można wskazać w rozważaniach o wykorzystywaniu mediów społecznościowych, jest budowanie wizerunku danego podmiotu³ za pośrednictwem jego aktywności na portalu społecznościowym Facebook. Szybka i bezpośrednia komunikacja za pomocą tego medium w sposób znaczący ułatwia nawiązanie, a następnie utrzymanie relacji z odbiorcą, który z różnych względów może być „atrakcyjny” dla nadawcy. W zależności od tego, kim jest nadawca, aktywność na portalu Facebook będzie miała nieco inny charakter, a także będzie ukierunkowana na osiągnięcie innego celu. Inne treści zostaną opublikowane na oficjalnych stronach instytucji czy organów publicznych (materiały zamieszczane na stronach w większości mają charakter informacyjny, a ich celem jest dostarczanie wiedzy na temat działalności podmiotu dla opinii publicznej), inne na stronach przedsiębiorstw i firm komercyjnych, w których np. firma może promować swoje produkty bądź usługi, a dzięki temu pozyskiwać nowych klientów i maksymalizować zysk, a jeszcze inne w przypadku osób fizycznych, w tym celebrytów i artystów, którym zależy na popularności i rozgłosie. Wszystkie podmioty łączy jednak wspólna idea przekazywania odbiorcy takich informacji, jakich nadawcy sami chcą udzielić. Potencjał portalu Facebook został również zauważony przez osoby zawodowo zajmujące się polityką bądź podmioty, które działają na rzecz takich osób (firmy Public Relations czy specjaliści od marketingu politycznego). Współcześnie zdecydowana większość polityków posiada swoje oficjalne konto (fanpage) na portalu Facebook. Można nawet zaryzykować hipotezę, że wszyscy znani politycy mają takie konta. Konto na portalu Facebook może służyć do promowania i popularyzowania działań prowadzonych przez osoby, które są aktywne w szeroko rozumianej sferze publicznej.

² Warunkiem koniecznym jest jednak dostęp do Internetu, nawet bowiem w XXI w. są państwa, w których dostęp do sieci jest ograniczony.

³ Instytucji publicznej, przedsiębiorstwa komercyjnego (firmy), organizacji pozarządowej (społecznej), osoby fizycznej (aktorzy, piosenkarze, sportowcy...) itd.

Dotyczy to również polityków działających w społecznościach lokalnych, którzy zabiegają o względy (głosy) wyborców (elektoratu).

Celem artykułu jest przedstawienie aktywności kandydatów na urząd prezydenta miasta Rzeszowa w wyborach samorządowych w 2018 r. na portalu społecznościowym Facebook, w zestawieniu z analizą ostatecznego wyniku wyborczego dla poszczególnych kandydatów, którzy brali udział w wyborach i ubiegali się o urząd prezydenta miasta Rzeszowa. Badany okres obejmował przedział czasowy od 1 do 19 października 2018 r. (ostatnie trzy tygodnie kampanii). Analizie poddane zostały wpisy (posty) zamieszczane na stronach kandydatów oraz aktywność innych użytkowników (polubienia, komentarze, udostępnienia) reagujących na zamieszczane na profilach kandydatów treści. Na potrzeby artykułu postawiono hipotezę, że aktywna działalność na portalu społecznościowym Facebook nie przekłada się na ostateczny wynik wyborczy.

W artykule skorzystano z metod badawczych charakterystycznych dla badań prowadzonych w Internecie: obserwacji uczestniczącej oraz analizy przypadków (Jamielniak 2013: 279–281). Obserwacja uczestnicząca polegała na polubieniu profili wszystkich kandydatów oraz reagowaniu na zamieszczane przez nich treści – zdjęcia, plakaty, ulotki, filmy, relacje live. Natomiast dzięki zastosowaniu analizy przypadków możliwe było przeanalizowanie wszystkich dyskusji, komentarzy i reakcji pozostałych użytkowników portalu Facebook pod wyżej wymienionymi materiałami.

Wizerunek w mediach społecznościowych

Pojęcie „wizerunek” wywodzi się od łacińskiego słowa *imago* oznaczającego obraz, symbol lub urojenie. Inna definicja wizerunku wskazuje, że jest to „wyobrażenie jakiegoś stanu bądź ideału, odpowiednik czegoś, rzeczywiste podobieństwo do stanu naturalnego, wyobrażenie rzeczy poprzez zmysły, idee, obraz myślowy lub co najważniejsze w tym przypadku, sposób powszechnego postrzegania danej osoby przez *mass media*” (Czaplińska 2015: 9). Innymi słowy, wizerunek to zespół skojarzeń, odczuć, spostrzeżeń czy poglądów na temat danego podmiotu (w tym przypadku polityka). Powstanie, a następnie rozwój mediów społecznościowych, takich jak m.in. Facebook, Twitter, YouTube czy Instagram, sprawiły, że są one nie tylko portalami wymiany informacji, nawiązywania kontaktów i utrzymywania relacji ze znajomymi, ale mogą być także platformami generowania zysku i/lub kreowania wizerunku.

Wzrost zainteresowania narzędziami marketingu w komunikowaniu politycznym był ściśle związany z rozwojem środków masowego przekazu – w tym Internetu – powstaniem przepisów prawnych, które regulowały zagadnienia rywalizacji politycznej (wyborczej), a także stopniem rozwoju gospodarczego państwa (Annusewicz 2005: 225). Współczesne zjawiska cyfryzacji i digitalizacji skierowały na boczny tor media tradycyjne i doprowadziły do zmian w konstruowaniu oraz dystrybucji samych przekazów medialnych. W dobie profesjonalizacji działań komunikacyjnych również w odniesieniu do komunikowania politycznego, w tym poszukiwania nowych i skuteczniejszych sposobów komunikowania z potencjalnym wyborcą, wykorzystywanie możliwości oferowanych przez Internet wydaje się naturalne (Adamik-Szysiak 2014: 111). Cechą komunikowania politycznego przez Internet jest większa interaktywność oraz personalizacja przekazywanych treści. Wśród badaczy komunikowania politycznego prowadzony jest dyskurs na temat tego, czy i w jakim stopniu media społecznościowe przełamały monopol mediów tradycyjnych, a zwłaszcza telewizji (Garlicki, Mider 2012: 178).

Specyfika działań komunikacyjnych i wizerunkowych prowadzonych za pośrednictwem mediów społecznościowych wynika nie tylko z charakteru samych mediów, ale także z odmiennych sposobów prowadzenia interakcji w tym środowisku. Kluczowe dla *social media marketingu* jest kreowanie treści (wpisów, postów), które są na tyle atrakcyjne, że pobudzą innych użytkowników do ich popularyzacji i co za tym idzie, uwiarygodnienia przekazu. Dzięki zaangażowanym użytkownikom, którzy poprzez dystrybucję treści stają się odpowiedzialni za ich promocję, przekaz powinien wywołać dialog bądź dyskusję pomiędzy użytkownikami. Należy również zauważyć, że w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych skuteczność i efektywność działań w mediach społecznościowych nie zależy od czasu i nakładów finansowych, ale wynika z wielu innych uwarunkowań, często niezależnych od nadawcy przekazu. Trzeba też dodać, że podstawą działania w mediach społecznościowych są relacje zbudowane na zaufaniu – wizerunku (marce) podmiotu, który w coraz większym stopniu kreowany jest przez innych użytkowników, a nie samego nadawcę (Mazurek 2016: 25–26).

Wykorzystywanie mediów, w tym również mediów społecznościowych, do walki politycznej odbywa się nie tylko w czasie wyborów, ale także wtedy, gdy kampania wyborcza nie jest prowadzona. Rolą mediów jest informowanie społeczeństwa (obywateli) o tym, co na bieżąco dzieje się w polityce (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011: 33). Nowe media są istotnym narzędziem oddziaływania na społeczeństwo i politykę, a także wywierania wpływu i budowania wizerunku polityka w ogóle. Przewaga

mediów społecznościowych nad mediami tradycyjnymi polega na tym, że w tym drugim układzie nadawca (polityk) bez konieczności udziału pośrednika (dziennikarza) przekazuje informację odbiorcy (potencjalnemu wyborcy). Dzięki temu nadawca ma pewność, że przekaz nie został zniekształcony lub niewłaściwie zinterpretowany przez pośrednika.

W zależności od czynników społecznych, kulturowych czy ekonomicznych charakterystycznych dla poszczególnych państw czy lokalnych wspólnot samorządowych aktywność polityczna w Internecie przejawia się w całym wachlarzu metod i technik budowania wizerunku oraz wirtualnych kontaktów i form sieciowych relacji (Stefanowicz 2011: 55–57). Jedną z metod stosowanych w marketingu internetowym jest *buzz marketing* (pol. marketing szeptany). To działanie, którego istotą jest wykorzystywanie relacji społecznych oraz przekazywanie komunikatów (informacji) przez znające się osoby (znajomych). W pierwszym kroku zadaniem nadawcy jest odnaleźć bądź wykreować lidera opinii⁴, który następnie będzie przekazywał istotne dla nadawcy treści swoim znajomym w nadziei, że następnie oni przekażą tę informację swoim znajomym (Dorenda-Zaborowicz 2012: 63). W przypadku polityków lub osób, które ubiegają się o funkcje publiczne, tego typu działanie ma na celu dotarcie do jak największej liczby potencjalnych wyborców oraz przekonanie ich, że to oni bądź partie polityczne, które reprezentują, stanowią najlepszą opcję na przyszłość.

Kandydaci na urząd prezydenta miasta Rzeszowa na portalu społecznościowym Facebook

Ostatnie wybory samorządowe w Polsce odbyły się 21 października 2018 r.⁵ W Rzeszowie o urząd prezydenta miasta ubiegało się pięciu kandydatów. Byli to:

Lukasz Belter – zgłoszony przez Komitet Wyborczy Kongres Nowej Prawicy. Belter w 2015 r. bez powodzenia startował w wyborach parlamentarnych. Z wykształcenia jest inżynierem. Prezes Zarządu Stowarzyszenia na rzecz Wiedzy i Rozwoju – WiR – Kopernik. Kandydat najpierw ogłosił swój start na portalu Facebook, a dopiero później został

⁴ Osoba, która posiada dużą liczbę znajomych. Nie da się jednoznacznie określić owej „dużej liczby znajomych”, ale można ją w przybliżeniu szacować na podstawie dostępnych statystyk, np. Sotrendera (<https://www.sotrender.com/pl>). Niepodważalne jest natomiast stwierdzenie, że im większa liczba znajomych tym lepiej dla nadawcy.

⁵ Druga tura wyborów odbyła się 4 listopada 2018 r., jednak w przypadku miasta Rzeszów rozstrzygnięcie nastąpiło w pierwszej turze.

oficjalnie zarejestrowany. W swoim programie wyborczym wskazywał, że jednym z problemów Rzeszowa są korki samochodowe, a rozwiązaniem tej kwestii mogłyby być parkingi typu *park and ride*, dzięki którym osoby pracujące w Rzeszowie, a dojeżdżające z sąsiednich gmin mogłyby parkować na obrzeżach miasta, a następnie dojeżdżać komunikacją publiczną do miejsca pracy (Gernand: 2018a).

Wojciech Buczak – zgłoszony przez Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość. Poseł na Sejm RP. W przeszłości był przewodniczącym Rzeszowskiej Solidarności, radnym sejmiku województwa podkarpackiego i wicemarszałkiem województwa odpowiedzialnym za inwestycje w regionie. W swoim programie wyborczym wskazywał, że jako prezydent miasta doprowadzi do budowy centrum komunikacyjnego w Rzeszowie oraz Podkarpackiego Centrum Lekkiej Atletyki. Dodatkowo kandydat podkreślał potrzebę budowy aquaparku i lodowiska, a także stworzenia klubów seniora oraz sieci parkingów wielopoziomowych (Gernand: 2018b).

Tadeusz Ferenc – zgłoszony przez Komitet Wyborczy Rozwój Rzeszowa. Prezydent Rzeszowa od 2002 r. W przeszłości był m.in. prezesem Spółdzielni Mieszkaniowej Nowe Miasto i posłem na Sejm RP. W swoim programie wyborczym podkreślał, że w kadencji 2018–2023 chciałby skoncentrować swoje działania na dzieciach i młodzieży. Wśród licznych propozycji kandydat zapowiedział m.in.: wprowadzenie bezpłatnych przejazdów autobusami MPK dla uczniów, nowe place zabaw, szkoły, żłobki oraz przedszkola. Zapowiedział budowę interaktywnego centrum nauki, nowoczesnej pływalni olimpijskiej, a także kolejnych sal gimnastycznych (Gubernat 2018).

Krzysztof Kaszuba – zgłoszony przez Komitet Wyborczy Wolność w Samorządzie. W przeszłości rektor Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie. W 2015 r. bez powodzenia ubiegał się o mandat senatora w wyborach parlamentarnych. Z wykształcenia doktor nauk ekonomicznych. W swoim programie wyborczym zatytułowanym „R8” podkreślał istotę m.in.: kapitału ludzkiego, wsparcia i rozwoju nowoczesnych technologii, współpracy z gminami ościennymi czy wprowadzenie branżowych klubów współpracy nauka-biznes (Kaszuba 2018).

Maciej Masłowski – zgłoszony przez Komitet Wyborczy Kukiz'15. Od 2015 r. poseł na Sejm RP. W przeszłości był zaangażowany w działalność ruchu Zmieleni.pl, pierwszej inicjatywy społeczno-politycznej Pawła Kukiza, którego Masłowski jest krewnym. Jednym z ciekawszych punktów programu wyborczego Masłowskiego był postulat, aby za pięć lat (w 2023 r.) 90% spraw urzędowych można było załatwić za pośrednictwem Internetu (Gernand 2018c).

Kandydaci byli zgodni co do tego, że Rzeszów dysponuje dużym potencjałem (ludzkim i gospodarczym). Miasto pręźnie się rozwija, przez co potrzebne są nowe inwestycje infrastrukturalne, komunikacyjne, sportowe czy kulturalno-rozrywkowe. Najwięcej różnic dotyczyło kwestii budowy obwodnicy południowej miasta (kandydaci mieli odmienne koncepcje co do planu przebiegu trasy) oraz zabudowy miasta w nowe osiedla mieszkaniowe (Tadeusz Ferenc był zwolennikiem szerokiej zabudowy Rzeszowa, natomiast pozostali kandydaci opowiadali się za budową nowych osiedli w takich terenach, aby nie było to kłopotliwe dla obecnych mieszkańców miasta).

Celem artykułu jest przedstawienie aktywności kandydatów na urząd prezydenta miasta Rzeszowa na portalu społecznościowym Facebook, dlatego na wstępie należy zweryfikować, za pośrednictwem jakiego profilu (prywatnego, oficjalnej strony, czyli fanpage, czy w obydwu wariantach jednocześnie) kandydaci prowadzili swoją aktywność i komunikowali się z wyborcami. Informacje na ten temat zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Sposób komunikacji kandydatów na portalu społecznościowym Facebook
Table 1. Methods of communicating used by candidates on Facebook

Imię i nazwisko kandydata	Profil prywatny kandydata	Strona oficjalna	Liczba polubień użytkowników dla strony oficjalnej	Aktywność prowadzona w obydwu wariantach
Łukasz Belter	Tak	Tak	259	tak
Wojciech Buczak	Tak	Tak	1266	tak
Tadeusz Ferenc	Nie	Tak	3520	nie
Krzysztof Kaszuba	Tak	Tak	360	tak
Maciej Masłowski	Tak	Tak	3825	nie

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na portalu społecznościowym Facebook z dnia 14 listopada 2018 r.

Z zaprezentowanych danych wynika, że wszyscy kandydaci prowadzili oficjalne strony oraz posiadali konta prywatne (z wyjątkiem Tadeusza Ferenc, który założył wyłącznie stronę oficjalną). Spośród kandydatów, którzy prowadzili kampanię wyborczą zarówno za pośrednictwem profilu prywatnego, jak oficjalnej strony, na uwagę zasługuje Maciej Masłowski, który o głosy wyborców zabiegał wyłącznie za pośrednictwem strony oficjalnej, nie używając do tego konta prywatnego. Biorąc pod uwagę, że wszyscy kandydaci w działaniach wyborczych posługiwali się oficjalnymi stronami na portalu Facebook, jako kolejny punkt badań przyjęto analizę treści komunikatów (pod względem ilościowym i jakościowym) zawartych na stronach poszczególnych kandydatów w okresie od 1 do 19 października 2018 r.

Tabela 2. Zestawienie wyników dla analizowanych stron
 Table 2. A comparison of the results of the analysed pages

Nazwa strony	Liczba polubień strony	Łączna liczba wpisów w badanym okresie	Średnia wpisów dziennie	Liczba reakcji pod najpopularniejszym wpisem	Liczba udostępnień pod wpisem	Liczba komentarzy pod wpisem
Łukasz Belter	259	17	0,89	143	19	54
Wojciech Buczak	1266	44	2,3	200	72	35
Prezydent Miasta Rzeszowa Tadeusz Ferenc – Mieszkańcy	3520	160	8,4	147 ⁶	248	10
Krzysztof Kaszuba	360	12	0,63	71	2	6
Maciej Masłowski	3825	30	1,6	97	90	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na portalu społecznościowym Facebook z dnia 14 listopada 2018 r.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 2 można stwierdzić, że Łukasz Belter oraz Krzysztof Kaszuba jako kandydaci na urząd prezydenta miasta Rzeszowa w wyborach samorządowych w 2018 r. nie prowadzili aktywnej kampanii wyborczej na portalu społecznościowym Facebook. Obydwaj publikowali średnio mniej niż jeden post dziennie. W tym zestawieniu najsłabiej wypadł Krzysztof Kaszuba, który mimo że miał więcej polubień dla strony niż Łukasz Belter, to był mniej aktywny, a jego wpisy osiągnęły najmniejsze zainteresowanie ze strony pozostałych użytkowników. Co ciekawe, mimo że strona prowadzona przez Łukasza Beltera (lub jego sztab wyborczy) miała najmniejszą liczbę polubień, to najpopularniejszy post osiągnął lepszy rezultat (pod względem reakcji) niż w przypadku Krzysztofa Kaszuby oraz Macieja Masłowskiego, a w przypadku liczby komentarzy najlepszy wynik w ogóle. Należy jednak zauważyć, że Maciej Masłowski mimo stosunkowo skromnej liczby reakcji przy najpopularniejszym wpisie osiągnął drugi najwyższy wynik pod względem liczby udostępnień. Nie są to jednak wskaźniki wygórowane, strona posta Macieja Masłowskiego zanotowała bowiem największą liczbę polubień.

W zestawieniu najlepiej prezentują się dwaj kandydaci – Wojciech Buczak i Tadeusz Ferenc. Na stronie Wojciecha Buczaka publikowano średnio ponad dwa posty dziennie. Największe zainteresowanie użyt-

⁶ Post, który został wskazany jako najpopularniejszy, nie jest postem, który otrzymał największą liczbę reakcji, ale największą liczbę udostępnień ze strony użytkowników portalu.

kowników Facebooka uzyskał spot wyborczy zachęcający do głosowania w wyborach prezydenckich na kandydata partii Jarosława Kaczyńskiego. Najaktywniejszym kandydatem był natomiast Tadeusz Ferenc, na którego stronie publikowano dziennie ponad osiem postów. Podobnie jak w przypadku Wojciecha Buczaka najpopularniejszy okazał się spot wyborczy zachęcający do głosowania na Ferenc. Mimo przewagi Tadeusza Ferenc nad kontrkandydatami permanentne dodawanie postów na stronie nie wydaje się strategią poprawną, zbyt duża liczba publikowanych treści negatywnie wpływa bowiem na odbiór ze strony pozostałych użytkowników, którzy „gubią się” w natłoku informacji, przez co część treści może do nich w ogóle nie dotrzeć..

Analizując treść oraz formę zamieszczanych materiałów, należy zauważyć, że w trakcie kampanii online (prowadzonej za pośrednictwem portalu Facebook) wszyscy spośród kandydatów szczegółowo informowali potencjalnych wyborców o swoich działaniach prowadzonych offline (kampania rzeczywista). Na oficjalnych stronach kandydatów oprócz spotów wyborczych zachęcających do głosowania, postulatów programowych oraz nagrań wideo z debat wyborczych i wywiadów publikowane były również zdjęcia i plakaty oraz relacje live ze spotkań z mieszkańcami. W tym aspekcie najbardziej aktywni byli Wojciech Buczak oraz Tadeusz Ferenc. Jak wynika z informacji przedstawionych na Facebooku, odbyli oni najwięcej bezpośrednich spotkań z mieszkańcami miasta. Za pośrednictwem portalu Buczak i Ferenc przedstawili listy swoich kandydatów do Rady Miasta Rzeszowa (jednakże wcześniej dokonali tego na konferencjach prasowych). W kampanii samorządowej w 2018 r. portal Facebook znalazł zatem zastosowanie przede wszystkim jako nowoczesne narzędzie informacyjne – uzupełniające kampanię tradycyjną. Treści i materiały zamieszczane na oficjalnych stronach kandydatów były odzwierciedleniem dokonanych już wcześniej działań i przedsięwzięć z kampanii offline.

Reasumując, można stwierdzić, że kampania online kandydatów na urząd prezydenta miasta Rzeszowa była kampanią informacyjną. Treści prezentowane na stronach przede wszystkim dostarczały informacji o kandydacie, a także działaniach, które były przez niego prowadzone w kampanii offline. Rzeczywisty wizerunek kreowany był natomiast przede wszystkim przez media tradycyjne, takie jak: prasa, radio czy telewizja. Potwierdza to zatem postawioną we wstępie hipotezę, że aktywna działalność na portalu społecznościowym Facebook nie przekłada się na ostateczny wynik wyborczy.

Wyniki wyborów samorządowych w 2018 r. w Rzeszowie

Rywalizacja polityczna w wyborach samorządowych jest idealnym przykładem funkcjonowania demokracji. W sensie materialnym, a także symbolicznym są to wybory najbliższe obywatelowi, o czym może świadczyć wysoka frekwencja wyborcza (Wojtasik 2013: 59), która w stolicy Podkarpacia wyniosła 54,06% (*Wyniki wyborów samorządowych...*). W pierwszej turze zwycięstwo odniósł Tadeusz Ferenc, który uzyskał poparcie ponad 51 tys. mieszkańców (63,76%). Drugi rezultat uzyskał Wojciech Buczak, na którego swoje głosy oddało ponad 23 tys. uprawnionych do głosowania (28,86%). Pozostali kandydaci osiągnęli wyniki poniżej pięciu procent. Pełny wykaz wyników poszczególnych kandydatów został przedstawiony w tabeli 3.

Tabela 3. Wyniki wyborów samorządowych w Rzeszowie w 2018 r.
Table 3. Results of the 2018 local elections in Rzeszow

Imię i nazwisko	Liczba oddanych głosów	% głosów
Łukasz Belter	986	1,23
Wojciech Buczak	23 100	28,86
Tadeusz Ferenc	51 029	63,76
Krzysztof Kaszuba	2045	2,56
Maciej Masłowski	2868	3,58

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronie Państwowej Komisji Wyborczej.

Zakończenie

W wyborach samorządowych w 2018 r. w Rzeszowie Tadeusz Ferenc po raz piąty został wybrany na prezydenta stolicy Podkarpacia. Sprawujący swój urząd od 2002 r. prezydent cieszy się dużym poparciem mieszkańców miasta, o czym mogą świadczyć wyniki wyborów samorządowych. Nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy w przypadku Ferencza przesadnie aktywna kampania na portalu społecznościowym Facebook znacząco przyczyniła się do ostatecznego sukcesu wyborczego, ale z pewnością należy zauważyć, że wszyscy kandydaci prowadzili kampanię wyborczą za pośrednictwem tego medium. Na szczególną uwagę zasługuje jednak fakt, iż była to jedynie kampania uzupełniająca – dodatkowa. Główne działania prowadzone były metodami tradycyjnymi – ulotki, plakaty, banery, billboardy i bezpośrednie spotkania z mieszkańcami. Świadczą o tym treści zamieszczane bezpośrednio przez samych kandydatów. W tym przypadku kampania online w dużej

mierze była kampanią informacyjną z elementami nowoczesnych form marketingowych i wizerunkowych. Przyszłość kampanii wyborczych prowadzonych wyłącznie za pośrednictwem Internetu wydaje się zatem odległa, a przynajmniej w 2018 r. Internet i Facebook nie odegrały w niej wiodącej roli. Może to oczywiście wynikać ze specyfiki wyborów samorządowych, których istota polega na bezpośrednich (rzeczywistych) relacjach na linii władza – obywatel, ważną rolę odgrywać tu może profil samego wyborcy, przyzwyczajonego do tradycyjnych form prowadzenia kampanii. Nie da się jednak ukryć, że rola Internetu w życiu codziennym człowieka wzrasta, może to również dotyczyć kolejnych elekcji.

Literatura

- Adamik-Szysiak M., 2014, *Social media marketing – Kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, T. 6(42), nr 1.
- Annusewicz O., 2005, *Polityczne Public Relations*, „Studia Politologiczne”, vol. 9.
- [b.a.], *Wyniki wyborów samorządowych 2018. Rzeszów: Tadeusz Ferenc oficjalnie ponownie prezydentem Rzeszowa*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-samorzadowe/artykuly/582726,wyniki-wyborow-rzeszow-wybory-samorzadowe-2018.html> (dostęp: 18.11.2018).
- Czaplińska P., 2015, *Strategia budowania wizerunku osób znanych [w:] Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa.
- Dorenda-Zaborowicz M., 2012, *Marketing w social media*, „Nowe Media”, nr 3.
- Garlicki J., Mider D., 2012, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne”, vol. 25.
- Gernand A., 2018a, *Wybory 2018. Łukasz Belter z Kongresu Nowej Prawicy: Jak zostanie prezydentem, skończę z tym szaleństwem*, <http://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/7,34962,24011743,wybory-2018-lukasz-belter-z-kongresu-nowej-prawicy-jak-zostane.html> (dostęp: 06.01.2019).
- Gernand A., 2018b, *Wybory 2018. Wojciech Buczak z PiS zdradza program dla Rzeszowa. Miasto przyjazne i przepelnione inwestycjami [WIDEO]*, <http://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/7,34962,23858948,wybory-2018-wojciech-buczak-z-pis-zdradza-program-dla-rzeszowa.html> (dostęp: 06.01.2019).
- Gernand A., 2018c, *Wybory 2018. Jest pięciu kandydatów na prezydenta Rzeszowa. Poznajcie ich*, <http://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/7,34962,24001293,wybory-2018-jest-pieciu-kandydatow-na-prezydenta-rzeszowa.html> (dostęp: 14.11.2018).
- Gubernat B., 2018, *Prezydent Tadeusz Ferenc i Rozwój Rzeszowa rozpoczynają kampanię wyborczą. Stawiają na dzieci, darmowe bilety MPK to dopiero początek*, <https://nowiny24.pl/prezydent-tadeusz-ferenc-i-rozwoj-rzeszowa-rozpoczynaja-kampanie-wyborcza-stawiaja-na-dzieci-darmowe-bilety-mpk-to-dopiero/ar/13481666> (dostęp: 06.01.2019).
- Jamielniak D., 2013, *Życie wirtualnych dzikich. Netnografia Wikipedii największego projektu współtworzonego przez ludzi*, Warszawa.

- Kaszuba K., 2018, *Program R8 – 8 linii wsparcia przyjaznego rozwoju Rzeszowa*, <http://krzysztofkaszuaba.pl/program-r8> (dostęp: 6.01.2019).
- Kemp S., 2018, *Q4 2018 internet report: Almost 4.2 billion humans are online*, thenextweb.com, <https://thenextweb.com/contributors/2018/10/17/q4-2018-internet-report-almost-4-2-billion-humans-are-online/>, (dostęp: 6.01.2019).
- Majchrzyk Ł., 2018, *Mobile i digital w 2018 roku w Polsce i na świecie*, <https://mobirank.pl/2018/02/02/mobile-i-digital-w-2018-roku-w-polsce-i-na-swiecie> (dostęp: 09.11.2018).
- Mazurek G., 2016, *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45, DOI: 10.15584/nsawg.2016.1.2.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., 2011, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media”, nr 2.
- Wyniki wyborów samorządowych w 2018 r. w Rzeszowie*, Państwowa Komisja Wyborcza, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/186300#results_vote_elect_mayor_round_1 (dostęp: 18.11.2018).
- Portal Facebook, <https://www.facebook.com/> (dostęp: 11.2018).
- Stefanowicz K., 2011, *Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego*, „Nowe Media”, nr 2.
- Strona internetowa Sotrender, <https://www.sotrender.com/pl>
- Wojtasik W., 2013, *Systemowa specyfika wyborów samorządowych w Polsce*, „Roczniki Nauk Społecznych”, T. 5(41), nr 1.

The Facebook image of candidates for the office of the Mayor of Rzeszów and the electoral preferences of voters

Abstract

The 2018 local elections in Rzeszów ended with the victory of Tadeusz Ferenc, who as a city presidential candidate was elected the president of the capital of Podkarpacie for the fifth time. The Internet and social media, primarily Facebook, played an important role during the election campaign. Cyberspace has become a place of increased political activity and rivalry for the electorate's support. New media are slowly but consistently replacing traditional media and thus enforce the use of modern methods of conducting election campaigns on people who aspire to perform public duties. In the era of modern technology, the impact of the World Wide Web as well as the proper use of the Internet and social media might decide electoral success. However, it should be noted that it is not its ultimate guarantor. Nowadays, activity on social media such as Facebook is only an addition to the traditional campaign and only in connection with such a campaign can it bring the intended effect.

Key words: Image, Social media, Facebook, Elections, Rzeszow