

Anna Szwed-Walczak*

KOMUNIKOWANIE UGRUPOWAŃ POLITYCZNYCH NA FACEBOOKU W TRAKCIE KRYZYSU SEJMOWEGO NA PRZEŁOMIE 2016 I 2017 ROKU

COMMUNICATION OF POLITICAL GROUPINGS ON FACEBOOK DURING THE SEJM CRISIS AT THE TURN OF 2016 AND 2017

Abstract

The purpose of research was to indicate the political communications of political parties on social media, during political crisis in Poland. It was hypothesized, that the political crisis allowed the promotion of political party platforms among citizens. The research results showed that parties used fanpages on Facebook to politically discredit their political opponents, shaping or promoting their own images. I specified: the subject area of published posts, the kind of posts, form of promotion the image and form of engagement of users. I applied quantitative and qualitative research. Content analysis and comparative methodology were used.

Key words: political crisis, political communication, Facebook, social media, crisis situation

Uwagi wstępne

Sytuację kryzysową (zwaną „kryzysem sejmowym”) w Polsce z 16 grudnia 2016 r. rozpoczęło wykluczenie z 33. posiedzenia Sejmu RP posła z Platformy Obywatelskiej RP [dalej: PO] Michała Szczęryby. Poseł zgłosił poprawkę w czasie trzeciego czytania ustawy o budżecie. Na mównicy pojawił się z kartką „#WolneMediawSejmie”. Jego manifest związany był z próbą wprowadzenia zmian w organizacji pracy mediów w Sejmie i Senacie. Informacje na ten temat zostały opublikowane 14 grudnia 2016 r. przez Biuro Prasowe Kancelarii Sejmu (*Informacje na*

* Zakład Myśli Politycznej, Wydział Politologii UMCS, Plac Litewski 3, 20-080 Lublin, e-mail: anna_szwed@poczta.fm

temat zmian organizacji pracy mediów)¹. Marszałek Sejmu RP Marek Kuchciński zarządził wykluczenie posła z obrad za zakłócenie pracy. W odpowiedzi grupa posłów z Klubów PO i Nowoczesnej Ryszarda Petru [dalej: N] zablokowała mównicę, posiedzenie przeniesiono do Sali Kolumnowej, gdzie została uchwalona ustawa budżetowa na rok 2017 oraz przeprowadzono inne głosowania (*Głosowanie w dniu 16–12 2016 r. na 33. posiedzeniu Sejmu*). Marszałek 17 grudnia 2016 r. zakazał dziennikarzom wstępu do Sejmu RP, ograniczenie to cofnięto 20 grudnia 2016 r. (*Komunikat Biura Prasowego ws. Wstępu dziennikarzy do budynków Sejmu*). Posłowie PO i N spędzili okres świąteczny w sali posiedzeń oraz przed budynkiem Sejmu, gdzie gromadzili się również obywatele. Protestujący nad ranem 17 grudnia 2016 r. blokowali wyjazd posłów partii rządzącej z Sejmu RP. Kryzys sejmowy zakończył się 12 stycznia 2017 r., kiedy to otworzono 34. posiedzenie Sejmu.

Kryzys polityczny można zdefiniować jako zjawisko „wyrażania na masową skalę niezadowolenia społecznego, mającego swe źródła w poważnych problemach ekonomicznych państwa lub/oraz w znacznym i rosnącym poziomie niepokoju społecznego uzewnętrzniającego się również w formie niekonwencjonalnych form partycypacji obywatelskiej (...)” (Herbut 1996: 179–180). Jednakże sformułowanie medialne „kryzys sejmowy”, którym określono wydarzenia w Polsce na przełomie 2016 i 2017 r., nie wskazywało na ich masowy charakter. W tym przypadku zasadne jest więc stwierdzenie, że wydarzenia te stanowiły początkową fazę sytuacji kryzysowej wywołanej przez konflikt polityczny². Wśród źródeł konfliktu politycznego można wymienić: nieadekwatne do stanowisk kompetencje osób publicznych, podejmowanie błędnych decyzji personalnych oraz antagonizmy wartości. Za jego cechy uznaje się sprzeczność interesów różnych grup, a także kategoryzację

¹ Zmiany związane były m.in. z planem utworzenia Centrum Medialnego i zorganizowania tam miejsca spotkań polityków z dziennikarzami (sala do konferencji, sala nagrań, sala dla korespondentów PAP i dziennikarzy radiowych), z wyznaczeniem miejsca do relacji „na żywo”, powołania stałych korespondentów parlamentarnych (powołanych na okres kadencji Sejmu, posiadających nieograniczony dostęp do Centrum Medialnego oraz na ważne wydarzenia w Parlamencie), zob. *Nowe Centrum Medialne*, s. 4–5, <http://www.sejm.gov.pl/media8.nsf/files/EPIA-AGMN5J/%24File/Informacja%20na%20temat%20zmian%20w%20organizacji%20pracy%20medi%C3%B3w%20w%20Parlamencie.pdf> (18.04.2017).

² Kryzys w tym rozumieniu stanowi kulminacyjny etap sytuacji kryzysowej, lecz jak zauważył Wiesław Otwinowski, nie każda sytuacja kryzysowa jest fazą kryzysu, lecz każda z nich może go wywołać, zob. Otwinowski 2010: 84.

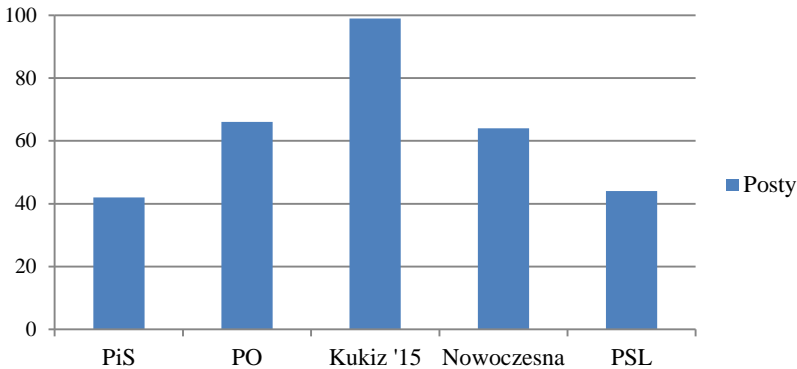
społeczną mającą na celu „pozytywne wartościowanie różnicy pomiędzy grupą własną a obcą” (Skarżyńska 2005: 250–251). Konflikt polityczny pomiędzy stroną rządową i opozycyjną doprowadził do wywołania sytuacji kryzysowej. Jej podłożem może być zarówno bezpośrednie zagrożenie bezpieczeństwa obywateli, zakłócenie porządku publicznego, jak i konstytucyjnego. Konsekwencją zaistnienia sytuacji kryzysowej jest osłabienie lub zerwanie więzi społecznych, poczucia bezpieczeństwa społecznego oraz zaburzenie funkcjonalności instytucji publicznych. Jednakże na tym etapie możliwe jest przywrócenie ładu publicznego bez wprowadzania np. stanów nadzwyczajnych (Otwiński 2010: 87–88).

Celem badań było wskazanie, w jaki sposób partie polityczne oraz Kukiz '15, posiadające reprezentację w Sejmie RP VIII kadencji, komunikują się na portalu społecznościowym Facebook w czasie sytuacji kryzysowej. Postawiono hipotezę, że sytuacja kryzysowa pozwala na promowanie rozwiązań politycznych wśród obywateli, co uwarunkowane jest zwiększonym zainteresowaniem polityką.

W celu weryfikacji hipotezy zasadne było postawienie pytań badawczych: 1) jakie były rodzaje komunikatów publikowanych na fanpage'ach, 2) jaka była zawartość postów, a także ich cel, 3) jaka była reakcja użytkowników-obszerników na publikowane treści. Analizie poddano oficjalne profile partii politycznych: N, PO, Polskiego Stronnictwa Ludowego (dalej: PSL), Prawa i Sprawiedliwości (dalej: PiS) oraz ruchu obywatelskiego Kukiz '15. Badania objęły 28 dni (od 16 XII do 12 I 2017 r.), w trakcie których na fanpage'ach PiS, PO, Kukiz '15, N i PSL opublikowano łącznie 315 postów. Przeprowadzono badania ilościowe i jakościowe. Wykorzystano metodę analizy zawartości treści oraz metodę porównawczą.

Rodzaje publikowanych komunikatów politycznych

Zdecydowana przewaga publikacji w badanym okresie obecna była na fanpage'u Kukiz '15, gdzie publikowano kilka postów dziennie (najwięcej 11 – 11 I), najrzadziej komunikaty pojawiały się na profilu PiS, co spowodowane było dziesięcioma dniami absencji w sieci (od 24 XII do 30 XII, 1 I, od 6 I do 8 I) w odróżnieniu od pozostałych fanpage'ów: PO – 4, Kukiz '15 – 4, N – 2, PSL – 5, zob. wykres 1.



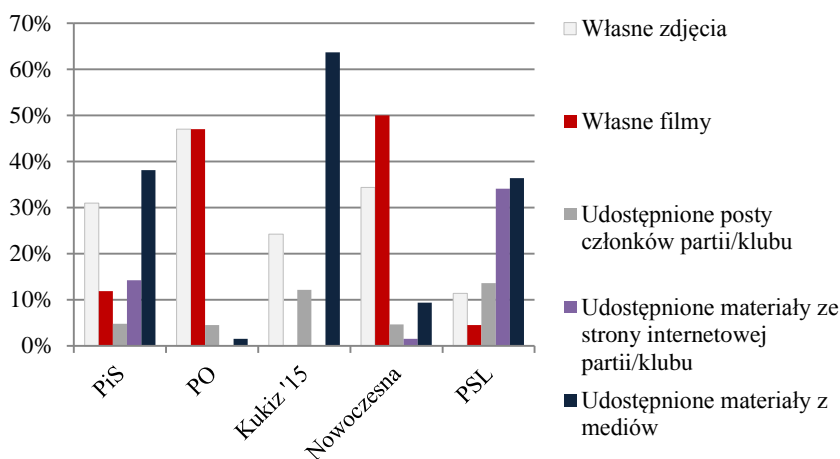
Wykres 1. Liczba opublikowanych postów od 16 XII 2016 r. do 12 I 2017 r.

Źródło: opracowanie własne.

Częstotliwość publikacji na fanpage’u Kukiz ’15 wynikała z charakteru klubu, który nie uczestniczył w sporze, a także dystansował się od partii politycznych, podkreślając własną niezależność. Jednakże postowie klubu komentowali wydarzenia, poddając krytyce protestujących posłów.

W toku badań dokonano kategoryzacji publikowanych materiałów na pięć grup: „własne zdjęcia”, „własne filmy”, „udostępnione posty członków partii/klubu”, „udostępnione materiały ze strony internetowej partii/klubu”, „udostępnione materiały z mediów”, zob. wykres 2. Kategoria „własne zdjęcia” znalazła uznanie na każdym z badanych profili. Fotografie przybrały formę memów. Zawierały zdjęcie polityka opatrzone kontrowersyjnym cytatem, sloganem, przez co zapadały w pamięć lub stanowiły pretekst do udostępnienia materiału (Sallingaros 2006: 3). W ten sposób promowano własną działalność oraz przekonania, a także dyskredytowano przeciwnika politycznego. Kategoria „własne filmy” zawierała amatorskie „transmisje na żywo”, a także konferencje nagrywane i upubliczniane na profilu ugrupowań. Zabrakło jej jedynie na fanpage’u Kukiz ’15. Ich największą liczbę opublikowano na profilu N (50% wszystkich postów partii) oraz PO (46,97% wszystkich postów partii). „Udostępnione posty członków partii” były kategorią rzadko obecną na profilach. Najbardziej pluralistyczny pod tym względem był profil Kukiz ’15, na którym udostępniono materiały 8 posłów (w N – 3, w PiS – 2). Na fanpage’u PO udostępniono wyłącznie posty przewodniczącego PO Grzegorza Schetyny, w PSL na 6 postów 5 należało do Władysława Kosiniaka-Kamysza. Należy wskazać, że udział liderów w komunikowaniu politycznym stanowił formę legitymizacji działań ugru-

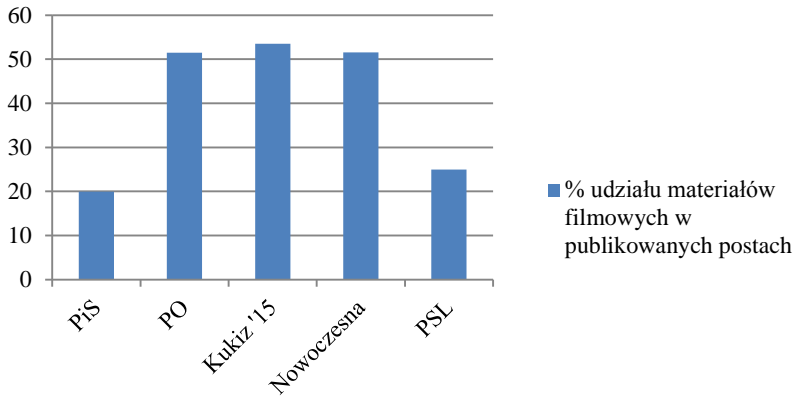
powań, stanowił o ich integracji i wspólnym stanowisku oraz wskazywał model przywództwa partyjnego (Du Vall, Walecka-Rynduch 2010: 79). Zarówno na fanpage'u Kukiz '15, jak i PO nie udostępniano materiałów ze strony internetowej, co najczęściej występowało na profilach PSL i PiS. Miały one charakter słowa pisanego. Na fanpage'u PO i N udostępniono najmniej materiałów medialnych. Z kolei ponad 60% postów na fanpage'u Kukiz '15 było materiałami udostępnionymi z mediów. Zostały one opatrzone komentarzami administratora profilu lub prowokacyjnymi cytatami wypowiedzi z programu. Poza propagowaniem wypowiedzi lidera Pawła Kukiza prezentowano także materiały z udziałem 10 innych posłów, zob. wykres 2. Zaletą tych materiałów był brak kosztów oraz krótki czas przygotowania postu.



Wykres 2. Rodzaje postów publikowanych na fanpage'ach

Źródło: opracowanie własne.

Należy zwrócić również uwagę na nadreprezentatywność materiałów audiowizualnych (jako wypadkowej kategorii własnych filmów oraz materiałów filmowych udostępnionych z mediów). Stanowiły one ponad 50% postów Kukiz '15, N oraz PO, zob. wykres 3. Jednakże w przypadku N i PO były to głównie amatorskie relacje na żywo, Kukiz '15 zaś wykorzystywał materiały mediów, które dodatkowo były opatrzone najważniejszym (kontrowersyjnym) cytatem posła przynależnego do klubu. Działania polityków dopasowywały się więc do epoki *homo videns*, bycia widzialnym nad byciem słyszalnym, obniżenia merytoryczności na rzecz emocjonalności przekazu (Nosal 2009: 160).



Wykres 3. Udział materiałów filmowych w postach

Źródło: opracowanie własne.

Na badanych fanpage'ach dominowały materiały filmowe oraz zdjęcia z komentarzami. Ich udział był konieczny ze względu na emocjonalną siłę oddziaływania tych materiałów. Dostrzegalne było, że partie korzystały z popularności memów i ich zdolności proliferacji w sieci.

Zawartość oraz cel postów – perspektywa aktorów politycznych

Na badanych fanpage'ach dokonano eksplikacji kryzysu, wskazano jego przyczyny, a także motywacje inicjatorów. Pierwsze stanowiska wobec wydarzeń pojawiły się już 16 XII 2016 r., nie były jednak one tożsame. Narzucały ramę interpretacji sytuacji kryzysowej, zgodnej z linią polityczną konkretnego klubu. Na oficjalnym profilu PiS jako pierwszy pojawił się post z linkiem do wypowiedzi prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Zwrócił on uwagę na łamanie prawa przez opozycję, dezorganizację pracy Sejmu. Wskazał, że mimo sprzeciwu opozycji zostanie uchwalony budżet oraz inne planowane na ten dzień ustawy (*Strona internetowa PiS*). Przekonywano, że „kryzys” „Wynika z bezradności i frustracji tych, którzy władzę utracili i tych, którzy nie mają pomysłu na to jak przekonać Polaków do swoich racji” (17 XII). Argumentacja ta była tożsama z komunikatami, jakie pojawiły się na fanpage'u Kukiz '15 (21 XII). Posłowie Kukiz '15 za przyczynę sytuacji kryzysowej wskazali także brak rozliczenia poprzedniego rządu. Definiowano sytuację kryzysową m.in. jako walkę „dworów o wpływy i rzut na kasę”, podkreślano,

że opozycja chce „wzniecać niepokoje” (18 XII, 20 XII, 2–3 I, 9 I). Kryzys sejmowy posłowie Kukiz '15 określali jako „pajacowanie”, apelowali o powrót do pracy (19 XII), porównywali Sejm do cyrku (20 XII, 23 XII, 2 I, 6 I, 11 I – 3 posty, 12 I). Zauważono, że marszałek Sejmu złamał regulamin, a opozycja prawo, dopuszczając się blokady mównicy (29 XII).

Na fanpage'ach PO, N, PSL jednoznacznie określono inicjatora „kryzysu” – PiS, a także przyczyny protestów. Na fanpage'u PO deklarowano: „jesteśmy przeciw dyktaturze, którą wprowadza PiS i Jarosław Kaczyński. Jesteśmy za #WolneMedia” (16–17 XII). Wycofanie rządu ze zmian organizacji pracy mediów spowodowało konieczność ponownych uzasadnień działań: obronę demokracji (25 XII, 30 XII, 11 I), wolności (30 XII), państwa prawa (11 I). Odwoływano się do narodu jako suwerena i w ten sposób legitymizowano działania. Na fanpage'u N już 16 XII 2016 r. wystosowano zaproszenie do obywateli, zachęcając ich do udziału w manifestacji pod Sejmem. Posłowie podkreślali, że łamane są: „prawo, demokracja, konstytucja” (18 XII). Działania motywowali walką o „wolność, szacunek, państwo prawa” (19 XII). Pierwszym odniesieniem PSL do kryzysu sejmowego było udostępnienie wywiadu posła Eugeniusza Kłopotka, który stwierdził: „Działania rządu dzielą naród” (16 XII).

Poza możliwością przedstawienia racji i uzasadnienia działań, politycy wykorzystali portal Facebook do dyskredytacji przeciwnika politycznego. PiS określało przeciwników mianem „klubów radykalnych” (11 I), „totalną opozycją” (18 XII), którą oskarżono o łamanie prawa (2 I, 5 I, 11 I). Już 19 XII 2016 r. wzmożono działania mające na celu demystyfikację publikowanych materiałów opozycji. Pojawiły się audio-wizualne oraz graficzne prezentacje ujawniające „prawdę o protestujących” i zachęcające obserwatorów fanpage'u do udostępniania ich. Zdjęcia opatrzone komentarzami wymierzonymi w przeciwników politycznych: 1) „Politycy Platformy Obywatelskiej wykorzystali w spocie obraz prowokacji pod Sejmem. Podajcie dalej! #Ciamajdan #PopieramPiS”, 2) „Nie ma zgody na takich patronów”, 3) „Nie ma zgody na agresję wobec dziennikarzy”, 4) „Spontaniczne protesty okazały się...”. Ujawiano „prawdziwe intencje” protestujących posłów: sprzeciw wobec ustawy dezubekizacyjnej (18 XII), chęć przejęcia władzy (19 XII). Ukazywano opozycję jako niemoralną (zmierającą do pozbawienia Polaków mieszkania 500+ i 500+ na dzieci – 11 I), niedbającą o bezpieczeństwo obywateli (przywołanie aprobatywnego stanowiska premier Ewy Kopacz w sprawie relokacji uchodźców – 20 XII) oraz niepoważną „siłę próbującą przejąć fotel Marszałka” (18 XII).

PO skierowała działania przeciwko Jarosławowi Kaczyńskiemu. Ujawniono jego słowa do posłanki Agnieszki Pomaski: „niech Pani idzie do diabła” (16 XII), które miały obnażyć intencje władzy i jej stosunek do opozycji. O protestach pisano: „to był dzień i noc hańby PiS” (17 XII). Przekonywano o nielegalności działań rządu (22 XII, 24 XII, 9 I, 11 I), represyjności władzy (20 XII). Publikowano profesjonalne zdjęcia i filmy, których celem było ostrzeżenie obywateli przed: 1) „podwyżkami PiS” (29–30 XII), 2) „propagandą PiS” (3 I, 5 I, 10 I), 3) „nieudolną polityką zagraniczną” rządu (3 I – 2 posty). Prezydentowi zarzucano obronę interesów PiS (9 I), premier zaś brak działań (17 XII). W tym celu zastosowano negatywny film, będący przeróbką życzeń świątecznych premier do Polaków. Prezentowano ekspertyzy prawnicze mające zaświadczyć, że posiedzenie w Sali Kolumnowej i przeprowadzone głosowania były nielegalne (9–10 I, 11 I – 2 posty, 12 I). Na fanpage’u N retoryka była zbliżona do komunikatów PO. Nazywano J. Kaczyńskiego „dyktatorem”, „posłem uzurpatorem” (18 XII, 28 XII), „nadpremierem i nadprezydentem” (21 XII, 29 XII). Zarzucano posłom PiS strach przed suwerenem (20 XII – 2 posty), oskarżano o łamanie prawa (12 I). Prezydenta określono „grabarzem polskiej demokracji” (9 I). PSL również odpowiedzialnością za wywołanie konfliktu obarczyło PiS (17 XII), które oskarżano o kłamstwa (22 XII).

Przekaz posłów z klubu Kukiz ’15 dotyczył krytyki „partiokracji”, a także oskarżeń, że „Partiom nie zależy na Polakach i Polsce, tylko na własnych interesach, które w wypadku jednych zostały utracone, a w wypadku drugich mogą zostać utracone” (18–19 XII, 27 XII, 4 I, 6 I). Posłowie krytykowali zarówno rząd, jak i opozycję (16 XII, 22 XII, 30 XII), którą nazywali „oszołomską” i ośmieszali jej działania (27 XII, 30 XII, 2–3 I, 5 I, 10 I). Wyłącznie na fanpage’u Kukiz ’15 odniesiono się do wspólnego wyjazdu Ryszarda Petru oraz Joanny Schmidt na Maderę w czasie trwającego protestu (3–6 I). Udostępniono akcję „zasponsoruj urlop Petru” (2 I) oraz wydarzenie: „Szukamy wymówki dla R. Petru” (2 I). Posłowie ukazywali absurdalność zachowań pozostałych partii opozycyjnych, jednocześnie wskazując, że celem opozycji jest eskalacja konfliktu.

Należy zwrócić uwagę, że Facebook stworzył możliwość wymiany racji polityków w czasie sytuacji kryzysowej. Jednakże nie była to debata merytoryczna, lecz pewna forma licytacji, która ze stron jest winna wywołaniu sytuacji kryzysowej, a następnie jej eskalacji. Posłowie z poszczególnych klubów wypowiadali się zgodnie z linią obrony zaprezentowaną przez liderów na początku sporu. Wykorzystano kryzys sejmowy do podważenia wszelkich działań konkurentów politycznych oraz ich

dyskredytacji. W tym celu zastosowano nie tylko dyskredytację osobistą, ale także szandar. Miała ona osłabić przeciwnika, poważić jego osiągnięcia, zajmowaną pozycję. Dostrzegalne było dążenie do pozbawiania przeciwnika poparcia społecznego (Karwat 2000: 125).

Można wskazać trzy orientacje społeczne wobec konfliktu: 1) rywalizacyjną, 2) kooperatywną, 3) wycofania się. Pierwsza z nich nastawiona jest na realizowanie własnych interesów, co przyczynia się do natężenia konfliktu, wskazania różnicujących zasad i wartości grup. Zmianie ulegają motywy sporu wraz z angażowaniem się w niego większej liczby osób. Wówczas zmniejsza się liczba neutralnych, a przedmiot sporu ze spraw ogólnych przechodzi do norm moralnych. Następuje kategoryzacja społeczna. Orientacja kooperatywna nastawiona jest na współpracę i osiągnięcie kompromisu, równe traktowanie partnera, skoncentrowanie się na rozwiązaniu problemu sporu. Orientacja wycofania polega na nieinteresowaniu się konfliktem, dystansowaniu się od niego, manifestowaniu postawy indywidualistycznej (Skarżyńska 2005: 255–258). Orientację rywalizacyjną w początkowej fazie konfliktu można było dostrzec w strategii komunikowania PO, N oraz PSL, jednakże wraz z eskalacją konfliktu (już w pierwszym dniu jego trwania) PSL zrezygnowało z tej strategii na rzecz orientacji kooperatywnej. PiS, rozpoczynając od orientacji wycofania po atakach opozycji, przeszło do orientacji rywalizacyjnej. Z kolei na fanpagu Kukiz '15 dostrzec można było wycofanie się i zdystansowanie wobec sporu.

„Kryzys sejmowy” jako szansa na wykreowanie wizerunku

Rafał Nahirny, przekładając teorię Ervinga Goffmana na działania w sieci, stwierdził, że główną motywacją komunikowania w sieci jest „panowanie nad interakcją”. Ponadto sieć pozwala na wyeksponowanie „niewidzialnych cech osobowości aktora i faktów z jego życia zgodnych z osobistą fasadą i uwiarygodniających budowany przez niego wizerunek”. Jak uzasadnia, publikowanie linków stanowi swego rodzaju „dekoracje” służące dramaturgii (Nahirny 2015: 24–25). Można dostrzec wykorzystanie mediów społecznościowych do wzmacniania przekazu. Media społecznościowe umożliwiają równość nadawców, pełną artykulację poglądów bez ograniczeń czasowych, tematycznych, bez uczestnictwa moderatora. Pozwalają przy tym na wzmocnienie przekazu materiałem audiowizualnym, wątkami z życia prywatnego (Juza 2014: 235–236).

PiS kontynuowało strategię kreowania wizerunku partii rządzącej „dbającej o Polaków”, „odpowiedzialnej za Polskę i Polaków”, „dotrzymującej słowa”. Egzemplifikacją miał być film z komunikatem premier Beaty Szydło, która podkreślała: „Obowiązkiem rządzących jest dbanie o obywateli i państwo. Chcę dziś zapewnić, że w pełni wywiązujemy się z tego obowiązku”. Premier apelowała o odpowiedzialność, poszanowanie przekonań innych (17 XII). Do ukazania wizerunku premier użyto atrybutów rozsądnego lidera, „ojca narodu”, który karcni opozycję i wzywa ją do pracy (11–12 I). PiS prezentowało własne dokonania (19 XII, 22 XII, 3 I), tym samym apelując do użytkowników-obszerników o identyfikację z partią. Przygotowano mema z dokonaniem partii, zachęcając do wykorzystania go: „Zmień swoje zdjęcie w tle i podaj dalej” (19 XII).

Grzegorz Schetyna wykorzystał kryzys do przejęcia roli lidera opozycji, podkreślał siłę zjednoczonej opozycji (23 XII), przedstawił w jej imieniu żądania względem rządu (19 XII), wyznaczył koniec protestu na 11 I (22 XII). Dostrzegalna była również realizacja strategii pretendenta do przejścia władzy. Posłowie PO deklarowali przejście pracy dziennikarzy i zainicjowali nagrywanie amatorskich relacji z Sejmu. W ich trakcie dokonywali autoprezentacji, prosili o wsparcie i dziękowali za otuchę, odpowiadali na pytania zadawane za pomocą portalu Facebook (20–22 XII, 25 XII, 7 I, 11 I). Wszelkie „relacje na żywo” były zapowiadane. Politycy podsumowali roczne działania w opozycji (31 XII). W publikowanych postach podkreślali więź z obywatelami i wspólne uczestnictwo w protestach pod Sejmem, Trybunałem Konstytucyjnym (18–19 XII), Pałacem Prezydenckim (17–18 XII, 20–21 XII, 25 XII, 31 XII, 12 I). W styczniu rozpoczęto działalność propagującą referendum w sprawie wprowadzenia reformy edukacji (4 I – 2 posty, 7 I). Wszelkie ustępstwa rządu, np. otwarcie galerii dla dziennikarzy, traktowano jako sukces własnych działań, mimo że żądania były o wiele poważniejsze (20 XII, 12 I).

PSL utrzymywało wizerunek ugrupowania koncyliacyjnego, wielokrotnie nawołując do kompromisu (16–18 XII). Władysław Kosiniak-Kamysz wzywał do poszukiwania rozwiązań i uspokojenia nastrojów społecznych, do dialogu (19–23 XII, 30 XII, 12 I – 2 posty). Wystosował list do partyjnych liderów, w którym apelował o kolejny wspólny opłatek w Sejmie (21 XII). Wskazywał, że zarówno protestująca opozycja, jak i rząd powinni „postawić krok w tył” (2 I – 2 posty). Zaproponował porozumienie antykryzysowe (28–29 XII). PSL zajmowało stanowisko neutralne, podkreślano, że „PSL idzie swą drogą niezależnie od władzy totalnej i totalnej opozycji” (9I). W ramach orientacji wycofania opubli-

kowano świąteczny film, na którym politycy PSL w strojach Świętych Mikołajów rozdawali cukierki i koniczyny oraz kolędownali (16 XII, 23 XII). Zamieszczano graficzną wizualizację sondażu IBRIS, według którego prezes PSL był jednym z liderów zaufania wśród polityków (30 XII). Prezentowano się jako opozycja merytoryczna, zwracając uwagę na aktualne problemy zagrażające zdrowiu oraz bezpieczeństwu obywateli (28 XII, 2 I – dwa posty, 4 I – 2 posty, 6 I, 10–11 I), tym samym osłabiając przekaz PO i N na temat zagrożenia fundamentalnych wartości.

Lider N Ryszard Petru, podobnie jak Grzegorz Schetyna, dążył do uzyskania pozycji lidera opozycji. Z tego powodu na fanpage'u partii promowano głównie jego zdjęcia oraz filmy z wieców i manifestacji pod Sejmem (17–18 XII, 20 XII), wypowiedzi i wywiady (17 XII, 19 XII, 21 XII, 23 XII, 27 XII, 10 I). Dnia 31 XII 2016 r. opublikowano także orędzie Ryszarda Petru do narodu. Wskazywano, że jest on liderem zaufania IBRIS (28 XII). Podobnie jak posłowie z PO, posłowie z N nagrywali relacje z Sejmu „na żywo”, w trakcie których zgodnie z formułą rozpoczętą przez PO przedstawiali się, pozdrawiali wyborców i prezentowali postulaty programowe. Relacje również były zapowiadane i promowane na fanpage'u (26–27 XII, 1 I). Zachęcano do zadawania pytań, zapraszano na spotkania z posłami. W styczniu w relacjach na żywo rozpoczęto prezentację poprawek do budżetu (3–6 I).

Klub Kukiz '15 uznawał się za „jedyną merytoryczną opozycję” z ideami i liderem. Publikował wyniki badań sondażowych wskazujących na wzrost poparcia (3 I, 9 I, 12 I). Kreowano wizerunek klubu jako reprezentanta interesów obywateli (22 XII, 28 XII, 5 I, 9 I). Na fanpage'u przedstawiano wybrane punkty programowe (20 XII, 28 XII, 2 I, 7 I, 9–10 I). Krytykowano działania rządu, który realizując obietnice wyborcze, utrzymywał wysokie podatki (3 I, 7 I, 10–11 I). Komentowano również inne wydarzenia społeczne i polityczne w Polsce oraz Europie (18 XII, 23 XII, 1–3 I, 6 I). Z okazji świąt Bożego Narodzenia posłowie Kukiz '15 zorganizowali konferencje prasowe w okręgach, by złożyć życzenia i uspokoić sytuację w państwie. Apelowano: „Nie dajmy się podzielić” (24 XII). Na fanpage'u zapowiadano udział posłów z klubu w programach telewizyjnych (3 I, 8 I). Promowano najaktywniejszych posłów (9 I, 12 I).

Facebook umożliwiał zarówno kontrolę nad publikowaną treścią, jak i odpowiednie ukierunkowanie uwagi odbiorców postów, które uwiarygodniano filmami lub zdjęciami. Na każdym z badanych fanpage'ów zdecydowano się na wzmocnienie wizerunków: PiS – partii rządzącej realizującej obietnice, PO – obrońcy wolności i demokracji, pretendenta do władzy, lidera opozycji, N – obrońcy prawa, lidera opozycji, PSL –

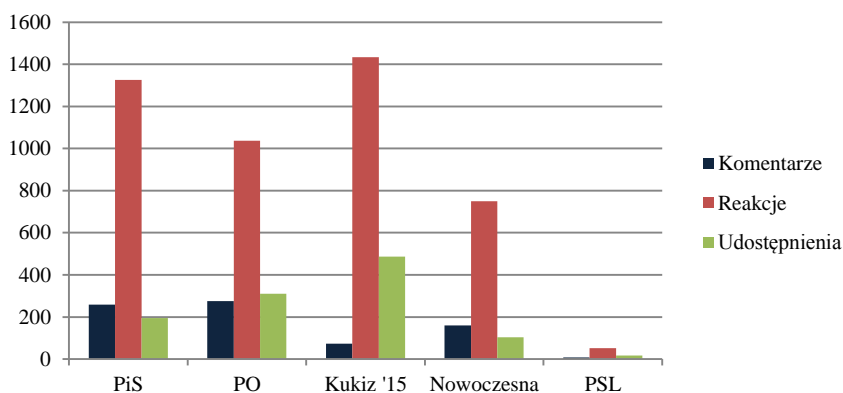
partii koncyliacyjnej, Kukiz '15 – antyestablishmentowego ruchu społecznego. Dostrzec można brak strategii N, która poprzez próbę integracji opozycji dążyła do przejęcia roli lidera, stąd pojawiły się działania mające na celu ukazanie zdolności przywódczych R. Petru. Jednakże w swej strategii odnoszono się do konkretnych żądań, podczas gdy PO od początku „walczyła o wartości”. Ponadto strategia komunikacyjna N stanowiła powielenie działań PO (np. stałe relacje na żywo z Sejmem, zapowiedzi, data zakończenia protestu). Dostrzegalne było także reagowanie na ruch przeciwnika, co można określić „walką na memy”, w której każdy klub poza PSL wykorzystywał grafikę zarówno w celu promocji własnej, jak i uderzenia w przeciwnika.

Obserwatorzy fanpage'ów polityków

Jan van Dijk wśród cech nowych mediów wyszczególnił integrację, interaktywność oraz binarność. Przekładając tę propozycję na grunt analizy mediów społecznościowych, istotne są integracja oraz interaktywność. Integracja „telekomunikacji, wymiany danych i komunikacji masowej w jednym medium” przejawia się w łączeniu danych dźwiękowych, wizualnych, a także tekstowych. Analizując interaktywność, można określić jej stopień w analizowanym medium cyfrowym. Biorąc od uwagę Facebook, dostrzegalne są poziomy: 1) przestrzenności, umożliwiający prowadzenie komunikacji wielostronnej, 2) asynchroniczności, optymalności czasu tworzenia i odbioru treści zgodnie z zasadą „akcja – reakcja”, 3) behawioralny, umożliwiający kontrolę nad komunikacją oraz zamianę ról nadawcy i odbiorcy. Trudno dopatrzeć się czwartego poziomu mającego charakter intelektualny, gdzie dochodzi do jednorodności znaczeniowej i kontekstowej użytkowników biorących udział w komunikacji (Van Dijk 2010: 17–19). Jak stwierdza Magdalena Szpunar, ostatni poziom ułatwia interaktywność i pozwala na „sukces komunikacyjny”. Szpunar uważa jednak, że funkcjonalność nowych mediów wyraża ergodyczność oraz interpasywność, gdyż cechuje je nielinearność, brakuje w nich jednoznacznego toku narracji na rzecz wielości wątków, przygotowany katalog narzędzi pozwala na minimalny wysiłek w zapośredniczonej komunikacji (Szpunar 2012: 62–63).

W badaniach ważne było zweryfikowanie stopnia zaangażowania obserwatorów w promocję publikowanych przez polityków treści. Biorąc pod uwagę narzędzia udostępnione przez Facebook, obserwatorzy mogli wyrazić zainteresowanie (reakcję) za pomocą emotikona, skomentować post lub udostępnić na własnym profilu. Obecne w badanym okre-

sie emotikony (w liczbie 5) trudno jednoznacznie ocenić, gdyż nie można za ich pomocą zinterpretować intencji użytkownika. Jednakże użycie ich świadczy o pewnym poruszeniu, zainteresowaniu komunikatem. Największe zainteresowanie wzbudzały posty Kukiz '15 oraz PiS. Jednakże o skali zaangażowania, a nawet identyfikowania się z publikowanymi postami mogły świadczyć udostępnienia ich przez użytkowników na ich prywatnych profilach. Biorąc pod uwagę cały okres badawczy, najczęściej użytkownicy udostępniali posty publikowane na fanpage'u Kukiz '15 (zob. wykres 4), co mogło wynikać z upowszechnianego wizerunku antyestablishmentowego ruchu społecznego (z tego powodu użytkownicy byli przekonani, że nie identyfikowali się z partią polityczną, lecz szerszą zbiorowością), a także umniejszania znaczenia sytuacji kryzysowej przez klub i tym samym neutralizowania nastrojów społecznych.



Wykres 4. Średnia liczba komentarzy/reakcji/udostępnień przypadająca na 1 post

Źródło: opracowanie własne.

Warto jednak zwrócić uwagę na pojedyncze przypadki postów, które wywołały największe zainteresowanie wśród obserwatorów fanpage'ów. Były to dwa posty: z fanpage'u PO (4366 udostępnień) oraz Kukiz '15 (4197 udostępnień). Pierwszy z nich został opublikowany 17 XII 2016 r., a więc jeden dzień po rozpoczęciu protestu. Jego fundamentem był przerobiony spot „Wesołych Świąt” z życzeniami bożonarodzeniowymi, który wyemitowała Kancelaria Prezesa Rady Ministrów w grudniu 2015 r. W „nowym filmie” wykorzystano kadry z okupacji mównicy w Sejmie, manifestacji pod Sejmem, kordonów policji oraz leżących na ulicy obywateli. W tle było słychać okrzyki: „wolne media”. Spot w sposób ironiczny ukazywał dwa światy – rządu i opozycji wspieranej przez obywa-

teli. Jednoznacznie wskazano winowajców sytuacji kryzysowej. Post stanowił interpretację wydarzeń z 16 XII i wzbudzał zainteresowanie również z powodu aktualności. Z kolei najczęściej udostępnianym postem Kukiz '15 był mem z Mateuszem Kijowskim: „Cena demokracji 91 143 zł w 6 fakturach”, opublikowany 5 I 2017 r. (wywołał on także 7200 reakcji emotikonami). Mem opatrzony komentarzem informował, że za działalność społeczną lider Komitetu Obrony Demokracji pobierał wysokie wynagrodzenie. Podważał więc ideowy charakter zarówno Kijowskiego, jak i całej organizacji. Biorąc pod uwagę szerszą kategorię – posty, które udostępniono ponad 1000 razy (łącznie 18 postów), wyraźna jest dominacja postów z fanpage’u Kukiz '15 – 14 postów, przy PO – 3 posty i N – 1 post. Ponad 72% wskazanych postów zawierała materiał filmowy, pozostałe (Kukiz '15) miały postać memów opatrzonych komentarzem i prośbą o dalsze upowszechnianie materiałów. Należy zaznaczyć, że posty Kukiz '15 wyróżniały wprowadzenia w postaci najważniejszych stwierdzeń polityków lub wyjaśnienia zasadności przekazu.

W badanym okresie tylko 5 postów zostało skomentowanych przez ponad 1000 obserwatorów. Były to 2 posty PO (25 XII, 11 I), 2 posty N (20 XII, 26 XII) oraz 1 post PiS (21 XII). Każdy z nich zawierał materiał filmowy. Posty miały charakter zarówno popierający, jak i dyskredytujący. Skutkowały wywiązaniem się emocjonalnej dyskusji zwolenników i przeciwników poszczególnych partii. Wskazane posty opozycji zawierały amatorską relację z Sejmu lub – jak w przypadku N – zachęcenie do udziału w sondzie „Czy Sejm powinien być odgradzony od obywateli?”. Z kolei post PiS był nagraniem konferencji prasowej prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, premier Beaty Szydło, marszałków Sejmu i Senatu, wicemarszałka Sejmu i szefa KP PiS. W czasie oświadczenia politycy zaprezentowali stanowisko w sprawie sytuacji kryzysowej, gotowość do zawarcia kompromisu oraz apelowali o zgodę.

Najczęstszą reakcją na posty było wykorzystanie emotikonów. 18 postów wzbudziło zainteresowanie ponad 3000 użytkowników. Blisko 70% z nich opublikowano na fanpage’u Kukiz '15, charakteryzowały się one także największą liczbą reakcji. Najpopularniejszy z nich osiągnął 8600 reakcji, dotyczył sondażu poparcia, w którym Kukiz '15 osiągnął 15% poparcia wśród badanych respondentów. Dane uwiarygodniało zdjęcie Pawła Kukiza.

Należy zaznaczyć, że na każdym z badanych profili umożliwiono interakcję użytkowników-obszerników. Jak wskazała Marta Juza, zachęcanie ich do komentowania publikowanych treści pozwala na promocję. Natomiast jeśli zdecydują się na udostępnienie czy upowszechnienie

treści, budują pewien łańcuch przekazu komunikatu politycznego (Juza 2014: 237). Politycy wykorzystują więc media społecznościowe do budowy „plemienia złożonego ze swoich zwolenników”, kolejne udostępnienia, reakcje pozwalają na legitymację poglądów oraz poparcia dla danej opcji politycznej. Skuteczność działania umożliwia przekaz emocjonalny, negatywny, ukierunkowany na krytykę władzy (Juza 2016: 42). Obraz zwiększającego się poparcia oparty jest zaś na regule społecznego dowodu słuszności.

Podsumowanie

Badania ukazały, że sytuacja kryzysowa została wykorzystana przez ugrupowania polityczne do wzmocnienia własnego wizerunku i walki o pozycję na scenie politycznej. Jednakże komunikacja polityczna online nie cechowała się wysokim poziomem profesjonalizmu. Wśród treści publikowanych na fanpage'ach dominowały nie kwestie programowe, lecz wizerunkowe. Ugrupowania skupiły się na pozbawieniu zaufania przeciwników politycznych, następnie poprzez kategoryzację utwardzały własny wizerunek, który wzmocniały postulatami programowymi.

Posty publikowane na fanpage'ach ugrupowań politycznych można zakwalifikować do pięciu kategorii: „własne zdjęcia”, „własne filmy”, „udostępnione posty członków partii/klubu”, „udostępnione materiały ze strony internetowej partii/klubu”, „udostępnione materiały z mediów”. Najpopularniejsze z nich były materiały audiowizualne oraz ikonograficzne (w formie memów), które oddziaływały na emocje, podnosiły atrakcyjność komunikatów i zachęcały użytkowników do zapoznania się z nimi oraz ich udostępnienia. Można dostrzec także rozbieżności w strukturze postów danego ugrupowania, co wynikało z przyjętej strategii komunikacyjnej. PO i N zdecydowały się na tworzenie amatorskich materiałów filmowych, Kukiz '15 zaś udostępniał profesjonalne nagrania z programów publicystycznych, w których wypowiadali się członkowie klubu. Materiały amatorskie pozwalały na uwiarygodnienie relacji i stworzenie atmosfery intymności pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Fragmenty programów publicystycznych zaś podnosiły poziom profesjonalizacji komunikowania politycznego, ale także zapewniały telegeniczność.

Zakres tematyczny komunikowania politycznego w czasie kryzysu grudniowego na portalu Facebook zawierał: a) motywacje i uzasadnienie działań własnych, b) promocję wizerunku, c) obraz przeciwnika. Komunikowanie polityczne w sieci stanowiło przestrzeń rywalizacji politycz-

nej, która przeważała na gruncie podziału na stare i nowe partie, partie opozycji i partie władzy (Jacuński 2016: 48). Teza ta była zbieżna z wynikami badań.

Zaangażowanie odbiorców oraz legitymizacja działań mierzalne były reakcjami i udostępnieniami na prywatnych kontach użytkowników-wyborców. Identyfikację z publikowanymi treściami można dostrzec na fanpage'u Kukiz '15, którego posty były najczęściej udostępniane i wywoływały największą liczbę reakcji. Posty Kukiz '15 miały charakter komentarzy bieżących wydarzeń i nie opowiadały się po żadnej ze stron konfliktu, jednocześnie krytykując działania każdej z nich.

Sytuację kryzysową w Sejmie partie wykorzystały do kategoryzacji społecznej oraz wzmacniania wcześniej wybranych strategii kreowania wizerunku. W partiach dostrzegalne było zjawisko personalizacji polityki, co skutkowało eksponowaniem wizerunków liderów. Zauważalne były podziały i walka o pozycję lidera w opozycji, mimo deklaracji o jej zjednoczeniu. Dostrzegalna była także debata międzypartyjna za pomocą memów i filmów, co świadczyło o wzajemnej obserwacji fanpage'ów przez polityków. Jednakże charakter wymiany myśli nie sprzyjał konstruktywnym wnioskom, lecz wpływał na nastroje społeczne poprzez nadmierną emocjonalizację przekazu.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B. 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Du Vall M., Walecka-Rynduch A. 2010, *Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego* [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. *Media i polityka*, t. 2, red. M. Du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków.
- Fanpage Kukiz' 15.
- Fanpage Nowoczesna, <https://www.facebook.com/Nowoczesna.oficjalnie/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Fanpage PiS, <https://www.facebook.com/pisorgpl/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Fanpage PO, <https://www.facebook.com/PlatformaObywatelska/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Fanpage PSL, <https://www.facebook.com/nowePSL/?fref=ts> (16.12.2016–12.01.2017).
- Herbut R. 1996, *Kryzys* [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław.
- Jacuński M. 2016, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław.
- Juza M. 2014, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin.
- Juza M. 2016, *Komunikowanie polityczne w obliczu zmieniającego się współcześnie internetu* [w:] *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medjoznawcza*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin.

- Karwat M. 2000, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
- Nahirny R. 2015, *Erving Goffman, kontrola widzialności i kłopoty z publicznością w mediach społecznościowych* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk.
- Nosal P. 2009, *Polityczny „homo ludens”. Politycy i widowisko* [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń.
- Otwinowski W. 2010, *Kryzys i sytuacja kryzysowa*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla bezpieczeństwa”, nr 2.
- Piontek D. 2011, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań.
- Sallingaros N.A., *Architektoniczne memy w świecie informacji*, przeł. J. Kupikowski, 2006, <http://zeta.math.utsa.edu/~yvk833/memes-polish.pdf> (8.06.2017).
- Skarżyńska K. 2005, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa.
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Głosowania w dniu 16–12-2016 r. na 33. posiedzeniu Sejmu*, <http://sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/agent.xsp?symbol=listaglos&IdDnia=1570> (18.04.2017).
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Informacje na temat zmian organizacji pracy mediów w Parlamencie*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=75C382A83FC44D16C1258089005E2582> (18.04.2017).
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Komunikat Biura Prasowego ws. Wstępu dziennikarzy do budynków Sejmu*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=572D62F27EFB66D4C125808F002F015C> (18.04.2017).
- Strona internetowa Kancelarii Sejmu RP, *Nowe Centrum Medialne*, s. 4–5, <http://www.sejm.gov.pl/media8.nsf/files/> (18.04.2017).
- Strona internetowa PiS, *Dzisiejsza sytuacja w Sejmie przybrała charakter chuligaństwa parlamentarnego*, <http://pis.org.pl/aktualnosci/dzisiejsza-sytuacja-w-sejmie-przybrala-charakter-chuliganstwa-parlamentarnego> (8.04.2017).
- Szpunar M. 2012, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.
- Van Dijk J. 2010, *Spoleczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Warszawa.