

Ewelina Wojciechowska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Kampania wyborcza w mediach społecznościowych. Rozmowa z kandydatem do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. prof. Andrzejem Zybertowiczem

Streszczenie: Rozmowa z kandydatem do Parlamentu Europejskiego w 2014 r., prof. Andrzejem Zybertowiczem ma na celu pokazanie, jak z jego perspektywy wyglądała kampania wyborcza w prowadzonych przez niego mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter i YouTube. Wybór jego osoby nie jest przypadkowy. Profesor był jednym z głównych rywali w okręgu nr 2. Ostatecznie przegrał niewielką liczbą głosów z jedynką na tej samej liście PiS, Kosmą Złotowskim. Miejscami, w których uwaga internautów skupiała się na osobie profesora w sposób szczególny, były jego oficjalne kanały społecznościowe.

Niniejszy wywiad swobodny został przeprowadzony dwa tygodnie po wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r., tj. 10 czerwca 2014 r. i ma na celu pokazanie, w jaki sposób wykorzystywano w kampanii wyborczej wyżej wymienione profile społecznościowe. Treść wywiadu ujawnia subiektywną ocenę ich skuteczności w opinii kandydata oraz jego osobistą refleksję na temat tego typu medium. Z prof. Andrzejem Zybertowiczem rozmawiała mgr Ewelina Wojciechowska, studentka studiów doktorskich w zakresie nauk o polityce na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, social media, Parlament Europejski, Andrzej Zybertowicz

Wstęp

W dniu 25 maja 2014 r. w Polsce odbyły się wybory bezpośrednie do Parlamentu Europejskiego. Jednym z głównych rywali w okręgu nr 2 był drugi na liście Prawa i Sprawiedliwości, znany komentator życia publicznego, socjolog i badacz społeczny prof. Andrzej Zybertowicz. Ostatecznie przegrał on niewielką liczbą głosów z jedynką na tej samej liście Kosmą Złotowskim, uzyskując niecałe 40 000 głosów¹. Mimo to jego kampanię wyborczą można uznać za pewien sukces, gdyż liczba osób, które oddały na niego głos, była znacznie wyższa niż liczba głosujących na pozostałych faworytów z okręgu kujawsko-pomorskiego. Kandydat zwyciężył z ministrem Janem Vincentem-Rostowskim, jedynką na liście Platformy Obywatelskiej, który zdobył ponad 32 500 głosów². Ponadto jego kandydatura była na bieżąco komentowana w ogólnopolskich mediach, co przełożyło się na popularność w Internecie. Miejscami, w których uwaga internautów w sposób szczególny skupiała się na osobie profesora, były oficjalne kanały społecznościowe kandydata, tj. fanpage na Facebooku³, Twitterze⁴ oraz specjalnie utworzony na potrzeby kampanii kanał w serwisie YouTube⁵.

Krótką charakterystyka kandydata

Andrzej Zybertowicz urodził się w 1954 r. w Bydgoszczy. Jest socjologiem, doktorem habilitowanym, profesorem Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz publicystą i ekspertem zaangażowanym w działalność publiczną, a także uznanym autorem wielu publikacji badawczych dotyczących transformacji ustrojowej, zwłaszcza „zakulisowych” wymiarów życia

¹ Obwieszczenie PKW z dnia 26 maja 2014 r. o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 25 maja 2014 r., Dziennik Ustaw z 27 maja 2014 r., poz. 692, s. 11. Dokładna liczba głosów: Andrzej Zybertowicz – 39 911, Kosma Złotowski – 41 188, Jan Vincent-Rostowski – 32 514.

² Tamże, s. 12.

³ Adres profilu: www.facebook.com/ProfesorAndrzejZybertowicz

⁴ Adres profilu: www.twitter.com/AndZyberto

⁵ Adres profilu: www.youtube.com/channel/UC8HgZjHK51oeH9mgFKusEJQ/feed

społecznego oraz socjologii wiedzy. Wśród nich warto wymienić wydane niedawno książki publicystyczne: *Pociąg do Polski. Polska do pociągu* (2011) oraz *III RP: Kulisy systemu* (2013). Od połowy lat 90. XX w. komentuje w mediach wydarzenia polityczne i zjawiska społeczne – najpierw w lokalnych „Nowościach” oraz „Gazecie Pomorskiej”. Obecnie jest stałym felietonistą tygodnika „W Sieci” oraz członkiem NSZZ Solidarność od początków jego istnienia. Od urodzenia jest bezpartyjny, chociaż jawnie przyznaje, że najbliższy jego światopoglądowi jest program partii Prawo i Sprawiedliwość. Pełnił jako ekspert ważne funkcje publiczne, był m.in. doradcą Komisji Weryfikacyjnej Wojskowych Służb Informacyjnych, głównym doradcą ds. bezpieczeństwa państwa premiera Jarosława Kaczyńskiego oraz doradcą ds. bezpieczeństwa państwa Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego. W latach 2009–2010 przewodniczył Zespołowi ds. Bezpieczeństwa Energetycznego w Kancelarii Prezydenta RP⁶. Kampania do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. była jego pierwszą polityczną walką wyborczą, w której zdecydował się wziąć udział.

Przebieg wywiadu

Niniejszy wywiad swobodny został przeprowadzony dwa tygodnie po wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r., tj. 10 czerwca 2014 r. i ma na celu pokazanie, w jaki sposób wykorzystywano w kampanii wyborczej wyżej wymienione profile społecznościowe. Treść wywiadu ujawnia subiektywną ocenę ich skuteczności w opinii kandydata oraz jego osobistą refleksję na temat tego typu medium.

Z prof. Andrzejem Zybortowiczem rozmawiała Ewelina Wojciechowska, studentka politologii na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu.

W trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego korzystał Pan z trzech dostępnych kanałów społecznościowych. To były

⁶ Dane zaczerpnięte z oficjalnej strony internetowej kandydata: www.zybertowicz.pl [13.06.2014].

Facebook, Twitter i Youtube. Który z nich, Pana zdaniem, okazał się najbardziej skuteczny?

Nie mam najmniejszego pojęcia.

To znaczy, że nie był Pan Profesor bezpośrednio zaangażowany w prowadzenie tych profili?

Byłem, ale nie wiem, jak się przekładały te profile na uzyskane głosy. Nie mam pojęcia, jak jest relacja nakładu pracy do uzyskanych głosów.

Nie miał Pan dostępu chociażby do statystyk na Facebooku?

Jako administrator mogłem zobaczyć, że na przykład jakiś wpis miał zasięg 5000 i co z tego? Przecież ten zasięg dotyczy wszystkich kontynentów, a nie naszego województwa. A poza tym zasięg wpisów nie przekłada się na uzyskane głosy.

W mojej ocenie Pan najlepiej sobie radził ze wszystkich kandydatów z okręgu pod względem wykorzystania potencjału social mediów.

To jest Pani subiektywna ocena i nie wiadomo, jak to się przekładało na głosy. Trzeba byłoby zrobić oddzielne badania, żeby to sprawdzić, a na to nie ma ani czasu, ani pieniędzy.

Czy Pana sztab miał opracowaną oddzielną strategię komunikowania się na tych kanałach?

Nie. Cała kampania trwała dwa miesiące. Działaliśmy pod presją czasu. Nie było kiedy zaplanować całej strategii takich działań. Mogę tylko powiedzieć, że 100% wpisów na Twitterze robiłem sam. Na Facebooku większość postów tworzył sztab, ja sam publikowałem tylko niektóre.

Większość wpisów jest zamieszczana w 1. Osobie, tak jakby Pan osobiście je publikował.

Tak, są w pierwszej osobie, bo czasem między jednym spotkaniem a drugim dzwoniło do mnie i uzgadniano, jaki wpis będzie. Nie miałbym czasu, żeby robić je wszystkie samemu. Bywało, że miałem 3 spotkania w ciągu jednego dnia i wiele było ze mną uzgadniane przez telefon. Natomiast na wszystkie komentarze Facebook'owe odpowiadałem osobiście.

Tych komentarzy było bardzo dużo, nie zawsze były tam Pana odpowiedzi na wszystkie pytania.

Odpowiedzi robiłem tylko ja, ale nie na wszystkie, bo często nie było czasu, żeby w nocy po dniu spędzonym w terenie, o godzinie 23:00 odpowiadać na każdy komentarz.

Była wyznaczona osoba odpowiedzialna za prowadzenie każdego z profili?

Nie. Myślę, że osoba, która się tym zajmowała, miała w tym temacie orientację, ale czy to było profesjonalnie prowadzone, to nie wiem. Osoba ta na przykład korzystała z takiej funkcji, że umieszczała zaplanowany do publikacji na konkretną godzinę wpis i ja wtedy mogłem go podglądać, ewentualnie mogłem usunąć.

A przeglądał Pan lub komentował profile innych kandydatów w mediach społecznościowych?

Systematycznie nie przeglądałem, nie komentowałem. Tylko czasami, ale nie było na to czasu. Nie sądzę, aby czas włożony na Facebooka bardzo znacząco przekładał się na tzw. urobek w głosach.

Ale jeśli miał Pan tak dużo komentarzy i udostępnień...

Spora część tych komentarzy była spoza mojego okręgu wyborczego. Na Facebooku jestem obecny od kilku lat i w momencie, kiedy zaczęła się kampania, miałem już ponad 2,5 tysiąca znajomych. Z całego świata. To oni generowali sporą część ruchu na profilu. To się nie musiało przekładać na żadne głosy.

A ze sztabem w ogóle Pan to analizował? Dyskutowaliście o tym?

Nie było na to czasu. Pani ma nierealistyczne wyobrażenie kampanii wyborczej.

Pytam, bo z zewnątrz to wygląda tak, jakby kampania była dobrze przemyślana i strategicznie rozpisana.

To jest tylko złudzenie. Ale może też i znak dobrego wyczucia niektórych członków zespołu.

Media społecznościowe to bardzo dobre medium, żeby się kreować i budować swój wizerunek. Obserwując Pana wizerunek w social mediach, byłam przekonana, że wszystko było starannie zaplanowane.

Nie. To było raczej pochodne wobec wcześniejszych doświadczeń, bo mój wizerunek publiczny ewaluował od co najmniej 15 lat. Jestem niemal cały czas obecny w przestrzeni publicznej, dlatego mój wizerunek w kampanii wyborczej był pokazany jako wizerunek badacza, komentatora i jako doradcy Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego. On by się w takiej postaci nie wyróżnił, ot tak, z samej kreacji marketingowej.

Z pewnością znacznie lepiej są prowadzone profile społecznościowe Pana niż innych kandydatów z okręgu nr 2.

Cóż... nie wykluczam, że osoby ze sztabu mogły konsultować się z jakimiś osobami, które lepiej się znają na specyfice mediów społecznościowych.

A jeśli pojawiały się krytyczne komentarze na Facebooku odnośnie do Pana osoby, to jak na nie reagowaliście? Były jakieś usuwane?

Na niektóre krytyczne komentarze odpowiadałem, większość zostawialiśmy. Usuwaliśmy tylko te, które były wulgarne. Jeśli nie były chamskie, to zostawały i nadal są dostępne.

Pana rywal, Jan Vincent-Rostowski, zamieścił zakładkę na swoim profilu na Facebooku, tzw. „Zasady i warunki” korzystania z fanpage’a.

Nie mieliśmy czasu, żeby się taki rzeczami zajmować. Może on miał większy sztab, większe pieniądze. Nie wiem.

Jaki ma Pan stosunek do takiego typu mediów i ich przydatności do prowadzenia kampanii wyborczych?

Lubię Twittera, bo można się pobawić w szybkie ekspresje, można próbować złożone sprawy przedstawiać w krótkiej formule i to jest zabawne. Ekspresja emocji, punktów widzenia, żartu... można wpisać coś, będąc na zebraniu czy w pociągu. Można się przestawiać, to znaczy przełączać się ze świata realnego na wirtualny. Facebook wymaga już więcej czasu, ale nie traktuję tego wszystkiego zbyt poważnie. Uważam, że generalnie te media oddzielają ludzi od siebie. Lubię opowiedzieć pewnego amerykańskiego specjalisty od miłości (znany jest ze swoich publikacji na ten temat), który daje przykład: pewna kobieta miała głęboką więź emocjonalną z jakimś panem na Facebooku czy innym portalu. Z nikim się tak dobrze się nie rozumiała jak z nim. Po kilku miesiącach takiej wspólnoty uczuć, emocji i pragnień...

...wreszcie się z nim umówiła w realu?

Tak, zna to Pani?

Nie, ale mogę sobie wyobrazić.

Spotkanie okazało się porażką, bo on bez przerwy zaglądał na Twittera i na Facebooka – był uzależniony od tego. Nie umiał skoncentrować się na niej. Bez przerwy przeskakiwał z realu na tamten świat. Okazało się, że ta więź w świecie rzeczywistym nie miała żadnych podstaw. Mam takie wrażenie, że media społecznościowe w istocie degradują ludzkie emocje.

[dłuższa chwila przerwy w zamyśleniu]

To jest sztuczna rzeczywistość. Dla mnie prawdziwa rzeczywistość to była rozmowa w Grudziądzu z kobietą na rencie, która pojechała do szpitala, bo nie rozumiała wypisu i gdy się zapytała, kiedy może iść do lekarza, żeby jej wytłumaczył treść tego wypisu, to podali jej termin za osiem miesięcy. To była dla mnie rzeczywistość – rozmowa z takimi ludźmi. Zastanawianie się, co jako przyszły polityk, który zostanie wybrany, co jestem w stanie, jakie instytucje zmieniać, żeby takim ludziom pomóc, a nie dzieciakom, które spędzają całe godziny na mediach społecznościowych, oderwane od rzeczywistości. Media są podobne do gier komputerowych – to podrażnianie układu nagrody w mózgu, przy jednoczesnym wycinaniu wrażliwości na tych, którzy sami nie dają sobie rady w życiu społecznym. Media społecznościowe sprawiają wrażenie pewnej równości, ale one odciągają młodych ludzi od tego, co kiedyś było nazywane „lewicą socjalną” – czyli współczucia do tych członków społeczeństwa, którzy sobie nie radzą w nowych warunkach. Te media przyspieszają proces zapominania słabszych.

Jest Pan profesor jest w stanie stwierdzić, czy obecność w social mediach przyczyniła się do tak wysokiego wyniku wyborczego?

Nie. Zastanawiam się, czy gdyby ten czas został zużyty na jeżdżenie z ulotkami, spotykanie się z ludźmi po targowiskach, centrach handlowych – czy nie byłby wtedy lepszy efekt.

Czy Pana doświadczenie jako badacza społecznego było dla Pana pomocne, czy raczej przeszkadzało w prowadzeniu działań kampanijnych?

Gdybym był zwykłym gabinetowym socjologiem, politologiem, to by mi przeszkadzało, ale ja od lat zajmuje się zakulisowymi, czyli realnymi mechanizmami funkcjonowania polityki i to mi pomagało. W istocie nic mnie nie zaskakiwało. Wszystkiego się spodziewałem: tego, że pojawią się ludzie chcący życzliwie pomagać i tego, że pojawią się nieuczciwe zagrywki – że będzie zdrada, sympatia i antypatia, wsparcie i szkodzenie.

Jakby Pan profesor mógł obiektywnie ocenić całość kampanii wyborczej, spoglądając na nią z zewnątrz?

Brak mi jeszcze czasu na taką refleksję, bo jeszcze do dzisiaj trwa rozliczanie kampanii i załatwianie spraw technicznych, jak np. zdejmowanie plakatów, rozliczanie faktur. Dopiero za jakiś tydzień lub dwa zacznę się temu przyglądać. Nie mam jeszcze jako badacz oglądu. Nie miałem jeszcze czasu wejść w dane PKW i zobaczyć, jak wyglądał rozkład głosów w okręgu. Żeby to całościowo ocenić, to muszę zgromadzić potrzebne informacje i mieć dystans, aby je przetworzyć. Nie miałem jeszcze czasu ani na jedno, ani na drugie.

A subiektywnie patrząc?

Subiektywnie to były być może najbardziej intensywne dwa miesiące mojego życia. Bardzo wiele się dowiedziałem o mechanizmach polskiej polityki na poziomie lokalnym i jest to w sporej mierze mroczna wiedza.

Wielu znajomych, którzy kiedyś kandydowali, mówi mi podobnie – że kampania wiele ich nauczyła o realnych mechanizmach władzy w Polsce.

To pokazuje tylko, że mój stary program badawczy, a raczej postulat prowadzenia badań zakulisowych wymiarów życia społecznego jest bardzo aktualny. Jeśli nauka nie odśłoni tego wymiaru, to demokracja będzie pewną fikcją.

Dziękuję za rozmowę.

Komentarz i wnioski autora

Na kilka dni przed przeprowadzeniem wywiadu autorka szczegółowo zapoznała się ze specyfiką kanałów społecznościowych, z których korzystał jej rozmówca w trakcie kampanii wyborczej oraz jego główni kontrkandydaci. Z punktu widzenia osoby prowadzącej wywiad wydawało się, że ma ona do czynienia z osobą, która zna ich specyfikę i wie, jak wykorzystać ich potencjał do zdobycia większej liczby głosów. Powyższy wywiad doskonale pokazał, że w rzeczywistości było zupełnie odwrotnie. Kandydat dał po sobie poznać, iż nie jest zaznajomiony ze specyfiką mediów społecznościowych i że nie poświęcał im tyle czasu, jak to się mogło wydawać. Jego stosunek do mediów społecznościowych jest ambiwalentny, a nawet krytyczny. Stąd też w swojej kampanii wyborczej postawił on przede wszystkim na bezpośrednie formy promocji. Profile społecznościowe były obsługiwane w głównej mierze przez sztab kilku młodych osób. Kandydat konsultował z nimi treści, jakie miały być zamieszczone w danym momencie. Jedynie profil na Twitterze był prowadzony wyłącznie osobiście, głównie dlatego, że korzystał on z niego już znacznie wcześniej. Można było odnieść wrażenie, że kandydat nie brał go wcale pod uwagę jako znaczącego elementu strategii wyborczej. Z rozmowy wynika natomiast, iż największą wartością dodaną w tamtym okresie były – według jego opinii – spotkania z wyborcami aranżowane w typowych miejscach publicznych. Największą satysfakcję dawały mu rozmowy z dorosłymi osobami, które dzieliły się z nim swoimi problemami z życia codziennego. Profesor Zybortowicz ujawnił, czym są dla niego media społecznościowe. Mianowicie traktuje je jako „sztuczną rzeczywistość”, niemającą odzwierciedlenia w realnym świecie społecznym. W jego ocenie częste spędzanie czasu na tego typu profilach powoduje, że ludzie powoli tracą swoją wrażliwość na los słabszych jednostek, niepotrafiących sobie poradzić z problemami napotykanymi poza światem wirtualnym. Zdaniem kandydata, paradoksalnie media dzielą, a nie łączą ludzi.

Electoral campaign in social media. Interview with Prof. Andrzej Zybertowicz, a candidate to the European Parliament in 2014

Summary. An interview with a candidate for The European Parliament In 2014, professor Andrzej Zybertowicz is to show how It looked from his perspective electoral campaign conducted by The social media such as Facebook, Twitter and YouTube. The choice of this person is not accidental. The professor was one of The main contenders In The district No. 2. Ultimately, he lost a small number of votes with a one In The same list PiS, Kosma Złotowski. Despite this, his campaign was considered a success. In places where The surfers attention focused on The person of Professor In a special way, were his official social networking channels.

This interview was conducted two weeks after The European Parliament elections In 2014, 10 June 2014 and aims to show how used In The election campaign The above-mentioned social profiles. The content of The interview reveals a subjective evaluation of their effectiveness In The opinion of The candidate and his personal reflections on this type of medium.

With professor Zybertowicz talked Ewelina Wojciechowska, Phd student from Nicolaus Copernicus University In Torun.

Keywords: electoral campaigns, social media, European Parliament, Andrzej Zybertowicz