

Katarzyna Szmigiel-Rawska

Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Katedra Rozwoju i Polityki Lokalnej, ul. Krakowskie Przedmieście 30, 00-927 Warszawa;
e-mail: k.szmigiel@uw.edu.pl; ORCID: 0000-0002-0573-6637

António F. Tavares

University of Minho, Portugal, Research Center in Political Science, School of Economics and Management, Campus de Gualtar, 4710-57 Braga; e-mail: atavares@eeg.uminho.pt;
ORCID: 0000-0003-4888-5285

ROZWAŻNI CZY ROMANTYCZNI? POLSCY WÓJTOWIE, BURMISTRZOWIE I PREZYDENCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie: Celem postawionym w prezentowanym badaniu jest odpowiedź na pytanie o rodzaj emocji okazywanych przez wójtów/burmistrzów/prezydentów w mediach społecznościowych. Za pomocą metody analizy ładunku emocjonalnego zostały przebadane posty umieszczone w sieci społecznościowej Facebooka. Z badania wynika, że na szczycie hierarchii agendy budowanej na Facebooku przez wójtów/burmistrzów/prezydentów znajduje się tworzenie pozytywnego wizerunku osoby skłonnej do kształtowania relacji z odbiorcami oraz że firmowanie profilu osobiście sprzyja informowaniu o konkretnych decyzjach wobec bardziej ogólnych informacji o wydarzeniach w gminie. Najważniejszym wnioskiem jest to, że wójtowie/burmistrzowie/prezydenci częściej posługują się ładunkiem emocjonalnym w mediach społecznościowych niż administratorzy profili organizacyjnych oraz że są to najczęściej emocje pozytywne.

Słowa kluczowe: samorząd lokalny, media społecznościowe, wójt, burmistrz, prezydent, Facebook, analiza ładunku emocjonalnego (*sentiment analysis*)

SENSE OR SENSIBILITY? POLISH MAYORS IN SOCIAL MEDIA

Abstract: The goal of the present study is to determine what types of emotions are displayed by mayors in social media. Their posts at the Facebook social network were tested using sentiment analysis. The study shows that the top concern of the mayors' agenda built on Facebook is to create their positive image of someone willing to build relationships with citizens. In their personal profile pages, mayors also favour information about specific decisions rather than more general information about events in the municipality. The most important conclusion is that the mayors use emotionally charged social media posts more often than the administrators of the city organization profiles, and that these are usually positive emotions.

Keywords: local government, social media, mayor, Facebook, sentiment analysis

Media społecznościowe są ważną siłą polityki – międzynarodowej i narodowej. W 2017 r. prowadzona w sieci społecznościowej akcja #metoo wpłynęła na aktywność kobiet w sferze publicznej w wielu krajach świata, a według doniesień

medialnych z marca 2018 r. wyciek danych z sieci Facebooka miał wpływ na wynik wyborów prezydenta Stanów Zjednoczonych (*hashtag* akcji nagłaśniającej problem z danymi: #deletefacebook) – podobne, choć może nie tak spektakularne, przykłady można mnożyć. Wskazują one na potrzebę zadania pytania o wpływ sieci społecznościowych na politykę lokalną (Lameiras, Silva i Tavares 2018). Jest to pytanie wciąż mało powszechne w polskich studiach lokalnych i regionalnych.

Ze względu na ograniczony dorobek naukowy na ten temat w Polsce, ale i w ogóle na świecie (Medaglia i Zheng 2017), pytania, które należy postawić, dotyczą spraw podstawowych – jaka jest skala wykorzystania sieci społecznościowych w polskiej polityce lokalnej? Jakie tematy poruszane są w mediach społecznościowych przez polskich polityków lokalnych? Jakie emocje wśród mieszkańców i dlaczego próbują przez swoją aktywność w mediach społecznościowych wywołać politycy samorządowi? Zrozumienie emocji, jakimi dzielą się władarze gmin, ma znaczenie dla ewaluacji sposobów, za pomocą których odbiorcy oceniają wiarygodność informacji umieszczanych w mediach społecznościowych. W sferze publicznej ma to wpływ na sposób podejmowania decyzji o udziale w procesach demokratycznych oraz ich przebiegu (Chung 2017).

W prezentowanym badaniu przedmiotem analizy są posty umieszczone na publicznych profilach personalnych polskich prezydentów, burmistrzów i wójtów (dalej zbiorczo nazywanych wójtami) w terminie od 1 kwietnia do 30 czerwca 2017 r. w sieci społecznościowej Facebook (FB). Strony personalne (przypisane do konkretnego wójta), a nie urzędowe (przypisane do gminy) zostały wybrane do badania, ponieważ w większym stopniu wydają się odzwierciedlać osobiste zaangażowanie polityków oraz w jeszcze większym stopniu niż oficjalne strony miast i gmin są zaniedbane przez zainteresowanie badaczy (Szmigiel-Rawska, Łukomska i Tavares 2018). Zastrzeżeniem, które należy postawić w badaniu, jest niepewność na temat tego, kto w rzeczywistości wpisuje treści postów, nawet jeśli strona ma charakter personalny. Zakładamy jednak, że osobiste firmowanie (własnym imieniem i nazwiskiem) konta przez wójta upoważnia do przypisywania mu/jej treści opublikowanych w tym kanale informacyjnym. Wybrano trzy miesiące, gdyż jest to okres pozwalający na pewne podsumowania, szczególnie jeśli dokonujemy porównania, a jednocześnie na tyle krótki, aby analiza ilościowa nie wymagała wykorzystywania narzędzi o dużej mocy obliczeniowej, co dopasowuje koszt badania do jego celu. Te trzy miesiące zostały wybrane, gdyż w momencie podejmowania badania (październik 2017) były one dość nowe, czyli odzwierciedlały bieżące problemy polityków, a jednocześnie występowały przed głośnymi wydarzeniami ogólnokrajowymi, które mogłyby istotnie zaburzyć ocenę (w lipcu zaczęły się protesty w obronie polskiego sądownictwa). Był to również okres w połowie kadencji, co znosi w jakimś zakresie „zakłócenia” retoryki związane z kampanią wyborczą.

1. Ocena ładunku emocjonalnego

Ocena ładunku emocjonalnego (*sentiment analysis*, tłumaczenie za Landowska 2013) „jest określeniem analizy tekstu mającej na celu wydobycie jego warstwy emocjonalnej, często tą metodą, poprzez analizę wpisów na blogach, forach i listach dyskusyjnych określa się społeczne nastawienie do jakiegoś zagadnienia lub osoby” (Landowska 2013, s. 27). Jest ona elementem dziedziny przetwarzania emocjonalnego, która jest w polskich badaniach nowym polem badawczym. Za początek rozwoju tego typu analiz uznaje się koniec lat 90., a ważnym punktem odniesienia są prace Rosalind Picard (Picard 1995, 2000). Autorka ta przede wszystkim argumentuje, że emocje są ważnym badawczym polem nauki w ogóle. Argumentuje, że badania dowodzą, że nie istnieje nic takiego jak „czysty rozum”, gdyż emocje biorą udział w poznaniu i podejmowaniu decyzji. Pisze również o tym, że tekst jest narzędziem przekazywania emocji i może być analizowany pod tym kątem, i w ten sposób staje się narzędziem zwiększania wiedzy o świecie społecznym.

Oprócz podstawowego opisu treści postów umieszczonych przez wójtów na FB, najważniejszym zadaniem stawianym w prezentowanym badaniu było ustalenie, jakim rodzajem emocji wójtowie posługują się, aby wzbudzić reakcje mieszkańców. Władza to wywieranie wpływu, a jednym z najważniejszych narzędzi wpływu są wypowiedziane/napisane słowa. Szczególnie jeżeli autor tych słów nie jest anonimowy. Pytaniem ogólnej natury stawianym w tym artykule jest: do czego w polityce lokalnej służą media społecznościowe? Odpowiedź na to pytanie wymaga jednak bardziej rozbudowanego programu badawczego. W tym artykule zawężamy jego zakres do pytania bardziej szczegółowej natury: **Jakie emocje w mediach społecznościowych okazują politycy samorządowi?**

Media tradycyjne bazują na emocjach negatywnych – badacze samorządów lokalnych wskazują, że negatywna presja oddziałuje na politykę lokalną, sprawiając, że samorządy są mniej konkretne w przekazie informacyjnym kreowanym na swoich stronach internetowych (Cuadrado-Ballesteros, Frías-Aceituno i Martínez-Ferrero 2014). Czy jednak wójtowie próbują „sprzedawać” informacje w ten sam sposób czy raczej próbują stanowić kontrapunkt dla negatywnie ukształtowanego przekazu medialnego? Zapewne w przestrzeni interentu obecne są obydwie strategie. Odpowiedź na pytanie, która przeważa w polityce lokalnej, jest elementem charakterystyki tej polityki. Ta odpowiedź może wskazać na jej kolejną specyficzną wobec polityki centralnej cechę w danych warunkach politycznych.

Zagadnienie obecności wójtów w mediach społecznościowych można rozważać w zgodzie z założeniami teorii hierarchizacji agendy (*agenda-setting theory*; używam jedno z wielu tłumaczeń, w polskiej literaturze przedmiotu istnieje chaos terminologiczny związany z tym pojęciem – por. Przywara 2012). Teoria ta bada zależności między sprawami ważnymi publicznie, politycznie i medialnie (omówienia rozwoju teorii zob. Nowak 2014; Russell Neuman i in. 2014). Prezentowane tu badanie skupia się na kształcie agendy budowanej przez wójtów w mediach społecznościowych – nie odnosi się do tych elementów teorii

mówiących o wpływie agendy medialnej na polityczną, ale o czymś odwrotnym – o wpływie możliwości wykorzystywania nowego kanału informacyjnego na budowaną przez polityków agendę, a tego typu badania są w nurcie tej teorii czymś jeszcze nowym. Pytanie, które powstaje w związku z nową medialną rzeczywistością, to pytanie o to, jak wójtowie hierarchizują agendę medialną, gdy nie muszą na nią wpływać pośrednio, ale samodzielnie decydują o wadze i ocenie spraw w agendzie. Gdy polityk staje się twórcą medialnych „newsów”, badana jest hierarchia spraw, a nie wpływ na nią. Czym więc agenda ustanawiana w mediach przez polityków różni się od agendy ustanawianej przez dziennikarzy? W tym badaniu rozpatrywane jest jedynie zagadnienie prezentowanych emocji – jaki jest stosunek treści, które można uznać za neutralne, do treści, które można uznać za nacechowane emocjonalnie; oraz jakie emocje – pozytywne czy negatywne – są najczęściej prezentowane.

Prekursorzy teorii hierarchizacji agendy odnoszą swoje badania do analizy wpływu emocji na wykorzystywanie mediów do zdobywania informacji (McCombs i Shaw 1972). Z ich badań wynika, że im większe zaangażowanie emocjonalne, tym wyższe prawdopodobieństwo zablokowania odbioru treści dotyczących spraw uważanych za bardzo ważne dla konkretnego odbiorcy. Wyniki tych badań wskazują, że jeśli celem nadawcy informacji jest przekazywanie wiedzy o sprawach kluczowych dla opinii publicznej, przekaz powinien być możliwie neutralny pod względem emocjonalnym. Kolejne badania pokazały jednak, że sprawy, które wywołują negatywne emocje, lepiej przyciągają uwagę odbiorców (Miller 2007).

Grunt teoretyczny do stawiania rozbudowanych hipotez w tej dziedzinie badania jest bardzo ograniczony. Medaglia i Zheng (2017), przeprowadzając szczegółowy przegląd literatury na polu analizy wykorzystywania mediów społecznościowych przez organizacje publiczne (93 artykuły opublikowane w najbardziej prestiżowych czasopismach dotyczących systemów informacyjnych, administracji publicznej i e-zarządzania publicznego), zidentyfikowali tylko dwa artykuły opisujące wpływ emocji okazywanych w postach publikowanych w mediach społecznościowych na reakcje odbiorców (były to: Zavattaro, French i Mohanty 2015 oraz Hong i Kim 2016). Choć ta analiza wydaje się pomijać teksty również analizujące podobne powiązania (np. Hofmann i in. 2013), to jednak niewątpliwie oddaje niewielką skalę dostępnych wyników badań empirycznych oraz syntez teoretycznych.

Hong i Kim (2016) analizowali posty umieszczane w sieci Twitter przez członków amerykańskiej Izby Reprezentantów. Ich najważniejszy wniosek jest taki, że politycy reprezentujący bardziej skrajne poglądy polityczne gromadzą większą liczbę osób śledzących ich aktywność. Autorzy ci wnioskuje, że może to prowadzić do polaryzacji sceny politycznej i nadreprezentacji działań politycznych odzwierciedlających poglądy w rzeczywistości mniejszej grupy osób o skrajnych opiniach.

Zavattaro, French i Mohanty (2015) wnioskuje natomiast, że pozytywny ton postów na Twitterze w większym stopniu mobilizuje mieszkańców do uczestnictwa w wymianie informacji. Pozytywny ton informacji nie jest jednak

wystarczającym narzędziem. Zwiększanie liczby osób reagujących na dany przekaz wymaga również wykorzystywania bardziej zniuansowanych technik obecności w mediach społecznościowych, jak wykorzystywanie zdjęć, dzielenie się treścią umieszczaną w sieci przez inne organizacje czy dynamiczne reagowanie na reakcje mieszkańców. Autorzy ci wykorzystują w swoim badaniu analizę ładunku emocjonalnego oraz odnoszą ją do samorządów lokalnych. Sprawia to, że ich badanie jest dobrym punktem odniesienia dla przeprowadzonej tu analizy.

Biorąc powyższe pod uwagę, stawiamy następujące hipotezy:

1. Wójtowie utrzymują kreowany przez siebie przekaz na FB w tonie neutralnym emocjonalnie.
2. Wójtowie w swoich postach na FB odwołują się głównie do negatywnych emocji.

2. Metoda

Poniżej przedstawiono kolejne kroki procedury badawczej:

- 1) Przygotowanie próby gmin za pomocą losowania warstwowego. Wyznaczone warstwy: województwo, typ gminy (miejska, wiejska i miejsko-wiejska) i wielkości gminy mierzonej liczbą ludności (5 klas wielkości). Wylosowano 355 gmin.
- 2) Sprawdzenie imienia i nazwiska aktualnego wójta/burmistrza/prezydenta w bazie Państwowej Komisji Wyborczej.
- 3) Wprowadzenie wyszukanego imienia i nazwiska do wyszukiwarki w FB.
- 4) Wyszukanie publicznej strony personalnej wójta/burmistrza/prezydenta.
- 5) Sprawdzenie numeru identyfikacyjnego (id) personalnej strony w FB – nie zawsze jest on dostępny bezpośrednio w przeglądarce internetowej.
- 6) Wprowadzenie odpowiedniego algorytmu do programu R z wykorzystaniem pakietu *facebookR* – wykorzystywany algorytm pozwalał na pobranie liczby i treści postów oraz liczby i rodzaju interakcji, w jakie internauci weszli z wójtem w wyniku umieszczenia przez niego danego posta (polubienia i inne)¹.
- 7) Stworzenie korpusu tekstu ze wszystkich postów z 50 aktywnych kont z wykorzystaniem pakietu R o nazwie *tm* (*text mining*). Z wylosowanej próby 70 wójtów miało konto będące przedmiotem zainteresowania w badaniu, co stanowi 20% próby; 50 wójtów umieściło na swoim koncie w analizowanym czasie jakieś posty (14% próby); 5,2% to w całym korpusie wartość częstości słów nacechowanych emocjonalnie wśród wszystkich użytych słów.
- 8) Lematyzacja – słowa zostały sprowadzone do form podstawowych ręcznie. Rzeczowniki, przymiotniki i przysłowki zostały sprowadzone do mianownika liczby pojedynczej rodzaju męskiego, żeńskiego lub nijakiego; natomiast czasowniki do pierwszej osoby liczby pojedynczej rodzaju męskiego, żeńskiego

¹ Obecnie (lipiec 2018 r.) po wydarzeniach politycznych z udziałem Cambridge Analytica ten zabieg nie jest już możliwy. Administracja FB informuje, że pozyskiwanie tego typu danych ilościowych jest możliwe po uzyskaniu zgody, ale nie podaje żadnych warunków, na jakich zgoda jest udzielana.

lub nijakiego. Imiesłowy do formy przymiotnikowej lub czasownikowej. Natomiast pozostałe części mowy zostały potraktowane jako nieniosące dodatkowych treści, pominięte w analizie i usunięte ze zbioru.

- 9) Ze zbioru usunięte zostały również nazwy tych gmin, które były przedmiotem analizy i pochodzące od nich przymiotniki. Gdyby zrobić z nich jeden zbiór, przekształcając wszystkie w token – *nazwa gminy* – byłby to największy podzbiór tokenów w całym zbiorze.
- 10) W bazie pozostało 11 333 tokenów użytych do identyfikacji częstości oraz pól tematycznych poruszanych przez wójtów. Ich ogólna częstość wyniosła $n = 79\,474$, co oznacza, że jeden token był w korpusie użyty średnio 7 razy.
- 11) Wykorzystanie słownika tematycznego określającego typy emocji w tekstach pisanych dla języka polskiego (Riegel i in. 2015). Słownik posłużył do posortowania tokenów według zbiorów zawierających te opisujące określone emocje oraz neutralne.
- 12) W słowniku znajdują się 5804 tokeny, w tym 4326 niesklasyfikowanych (25% zostało sklasyfikowanych jako opisujące emocje), w badanej próbie znalazło się 788 tokenów, w tym 600 niesklasyfikowanych (24% sklasyfikowanych jako opisujących emocje). Częstość tokenów wyniosła $n = 4366$, w tym 3468 niesklasyfikowanych (20% opisujących emocje).
- 13) Obliczenia częstości dla słów przypisanych do wybranych emocji z wykorzystaniem arkuszy kalkulacyjnych programu Excel. Są to podstawowe kalkulacje częstości wyrażone w procentach wobec całego zbioru.

Analiza ładunku emocjonalnego polega na zaprogramowaniu aplikacji komputerowej tak, aby rozpoznawała słowa o określonym ładunku emocjonalnym. Ten typ analizy jest częścią badań nad uczeniem maszynowym (Zavattaro, French i Mohanty 2015). Do takiego programowania służą słowniki przygotowywane oddzielnie dla każdego języka. Dzięki temu można zbudować trzy zbiory słów – zbiór słów nacechowanych emocjonalnie pozytywnie, zbiór słów nacechowanych emocjonalnie negatywnie oraz zbiór słów neutralnych. A następnie zbiory te można poddać ilościowej analizie opisującej ich cechy wobec siebie i wobec całego zbioru. Zbiory słów nacechowanych emocjonalnie dzielą się na mniejsze zbiory określające rodzaj emocji, np. szczęście, strach, odraza, smutek i inne w zależności od wykorzystanego słownika (Tomanek 2014).

3. Wyniki analizy

Ze względu na wspomniany we wstępie mały zakres istniejącej literatury na temat aktywności polskich wójtów w mediach społecznościowych na potrzeby tego artykułu powstał bardziej ogólny opis frekwencji słów używanych przez wójtów w sieci (Szmigiel-Rawska, Łukomska i Tavares 2018). Stanowi on tło dla rozważań na temat rodzajów dzielonych na FB emocji oraz pozwala zorientować się w tematach znajdujących się najwyżej w hierarchii agendy budowanej przez wójtów na FB.

Tab. 1. Częstotliwość tokenów ogółem i według wybranych kategorii

Tokeny	Częstotliwość jako % tokenów w korpusie	Trzy najczęstsze wyrazy w kategorii
Miasto	0,89	miasta, miasto, miast
Dzień	0,74	dni, dzień, dnia
Gmina	0,66	gminy, gminie, gmina
Zaprosić	0,60	zapraszam, zapraszamy, zaprasza
Dziś	0,57	dziś, dzisiaj, dzisiejsze
Dziękować	0,55	dziękuję, podziękowania, dziękujemy
Mieszkanka	0,54	mieszkańców, mieszkańcy, mieszkańcom
Nowa	0,53	nowego, nowe, nowej
Zostać	0,53	zostanie, został, została
Miejska	0,47	miejskiej, miejskiego, miejskim
Szkoła	0,40	szkół, szkoły, szkole
Dzieci	0,39	dzieci, dziecka, dzieciom
Miejsce	0,38	miejsce, miejsca, miejsc
Dobra	0,37	dobra, najlepsze, dobre
Mieć	0,37	mamy, miałem, mieć
Spotkanie	0,34	spotkanie, spotkania, spotkaniu
Nasza	0,33	naszej, naszym, naszą
Odbyc	0,32	odbędzie, odbyły, odbyła
Praca	0,32	pracy, pracę, prac
www	0,30	www
Kategorie tematyczne	Jako % tokenów sklasyfikowanych	Najczęstsze tokeny w kategorii
Demokracja	14,56	rada*, samorząd, radny/a
Inwestycje i decyzje	12,51	projekt, inwestycja, program
Sport/rekreacja/hobby	12,12	sportowa, impreza, festiwal
Edukacja	7,28	szkoła, uczennica/uczeń, podstawowa
Gospodarka	6,83	praca, firma, pracownik/pracownica
Transport i drogi	5,80	droga, ulica, chodnik
Kultura	5,35	kultura, koncert, muzyka
Bezpieczeństwo	3,88	strażak, osp, straż
Zieleń	3,86	park, drzewo, środowisko
Finanse	3,82	dofinansowanie, budżet, kwota
Usługi publiczne	3,14	urząd, usługa, śmieci
Religia	2,84	wielkanocna/y, kościół, msza
E-samorząd	2,03	www, youtube, internetowa/y
Historia	1,92	historia, historyczna/y, katyńska/i
Media	1,70	prasowa/y, radio, tvp

Tab. 1. – cd.

Kategorie tematyczne	Jako % tokenów sklasyfikowanych	Trzy najczęstsze wyrazy w kategorii
Wiedza	1,63	konferencja, nauka, kongres
Elementy środowiska przyrodniczego dla identyfikacji terytorialnej	1,61	jezioro, góra, hala
Konflikt	1,47	kłamać, skargę, negatywna/y
Rodzina	1,31	dzieci, mama, wnuczka/wnuk
Współpraca	1,26	współpraca, partner, międzynarodowa/y
Zdrowie	1,18	zdrowie, krew, szpital
Strategia	0,92	cel, planować, planowana/y
Turystyka	0,90	turystyczna/y, hotel, turystyka
Planowanie	0,87	plan, planowana/y, przestrzenny/a
Energia	0,60	energia, elektryczna/y, energetyczny/a
Pomoc społeczna	0,42	opieka, podopieczna/y, socjalna/y
Niepełnosprawni	0,15	niepełnosprawny/a, niepełnosprawność, inwalida/ka
Demografia	0,04	emigracja, emigrant/ka

* Słowa o podwójnym znaczeniu w języku polskim jak „rada” zostały sprawdzone ze względu na sąsiadujące z nimi słowa, aby potwierdzić, że zostały prawidłowo zaklasyfikowane. Sprawdzone zostały ręcznie za pomocą wyszukiwarki w programie Word.

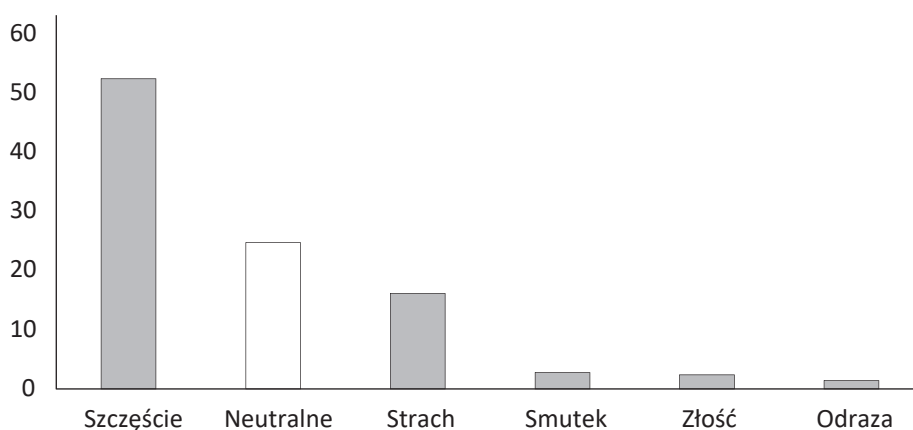
Źródło: opracowanie własne.

Wyniki frekwencji tokenów pokazują, że bardzo często umieszczanymi w postach słowami są te, które wyrażają uprzejmość i wdzięczność (podziękowania) oraz gościnność i otwartość (tab. 1). Wynik ten jest zgodny z wynikami badań treści umieszczanych w postach przez organizacje samorządów lokalnych w Stanach Zjednoczonych. Jest on interpretowany jako akt tworzenia „sygnałów społecznych” w procesie budowania społecznych relacji. Znaczenie tych sygnałów jest jednak trudne do określenia bez przeprowadzenia badań dynamicznych oraz badań relacji między nadawcami a odbiorcami tych sygnałów. W każdym razie jest to sposób wykorzystywania sieci społecznościowych obserwowany w innych badaniach nad samorządem lokalnym (DePaula, Dincelli i Harrison 2018). Na szczycie hierarchii agendy budowanej na Facebooku przez wójtów znajduje się tworzenie pozytywnego wizerunku osoby skłonnej do budowania relacji z odbiorcami.

Natomiast wyniki analizy frekwencji słów dla poruszanych przez polskich wójtów tematów odbiegają od wyników badań samorządów 15 krajów Europy Zachodniej przeprowadzonych w 2014 r. Według tych badań najczęściej publikowano treści dotyczące wydarzeń kulturalnych, sportowych i rozrywkowych (Bonsón, Royo i Ratkai 2015). Polscy wójtowie częściej rozpowszechniają treści podkreślające obecność aktorów samorządowych w sferze publicznej oraz informacje dotyczące podjętych decyzji na temat inwestycji lub wydarzeń (tab. 1).

Wskazuje to na przewagę treści o tym, co robi samorząd, zwiększających transparentność działań, wobec treści promujących samą gminę lub wydarzenia występujące na jej terenie. Jest to wynik odbiegający również od wyników badań, według których treści marketingowe przeważają nad treściami zwiększającymi transparentność w postach organizacji publicznych (Bellström i in. 2016; Lappas i in. 2018).

Porównanie wyników cytowanych badań do badań opisanych w tym artykule należy jednak bardzo wyraźnie zastrzec – wszystkie wymienione w powyższych dwóch akapitach badania odnoszą się do profili organizacyjnych, a nie profili firmowanych osobiście przez polityka. W przedstawionym przeglądzie literatury tylko dwa artykuły odnoszą się do profili kreowanych przez polityków – Hong i Kim 2016; Szmigiel-Rawska, Łukomska i Tavares 2018. Żaden z nich nie odnosi się jednak bezpośrednio do zagadnień poruszanych w tym artykule – pierwszy nie dotyczy polityki lokalnej, a drugi nie odnosi się do analizy ładunku emocjonalnego. Autorom nie jest znany żaden artykuł analizujący ładunek emocjonalny obecny w postach umieszczanych przez polityków lokalnych w mediach społecznościowych. Firmowanie profilu w mediach społecznościowych osobiście przez wójta sprzyja informowaniu o konkretnych decyzjach i projektach wobec bardziej ogólnych informacji o wydarzeniach w gminie. Ten wniosek wymaga jednak potwierdzenia w większej liczbie badań porównawczych między tymi dwoma środkami wyrazu w mediach społecznościowych – profilami osobistymi a profilami organizacyjnymi. Być może jest on charakterystyczny dla polskich wójtów. Różnica ta może mieć wpływ na ograniczanie popularności postów umieszczanych przez wójtów w sieci. Wcześniejsze badania wskazują, że największą popularnością wśród mieszkańców cieszą się posty dotyczące wydarzeń sportowych, rozrywkowych i kulturalnych, a mniejszą – informacje na temat konkretnych działań i usług dostarczanych przez samorząd (Hofmann i in. 2013).



Ryc. 1. Częstotliwość słów nacechowanych emocjonalnie i neutralnych

Źródło: opracowanie własne.

Główną emocją okazywaną w treści umieszczanej przez polskich wójtów w sieci społecznościowej FB, poza czasem kampanii wyborczej, jest poczucie szczęścia. Wójtowie okazują radość, wesołość, zadowolenie, a nawet żartują. Drugą najczęściej dzieloną w sieci emocją jest strach (ryc. 1). Dwie silne politycznie emocje. Wójtowie częściej posługują się emocjami pozytywnymi niż negatywnymi oraz częściej wykorzystują słowa nacechowane emocjonalnie niż słowa neutralne. Czyli można jednoznacznie stwierdzić, że treść jest znacząco nacechowana emocjonalnie – nawiązując do tytułu artykułu raczej romantyczni niż rozważni. Ten wynik jest odwrotny w stosunku do wyników badania Zavattaro, Frencha i Mohanty’ego (2015), a także innych autorów (Brainard i McNutt 2010; Hofmann i in. 2013), stwierdzających, że najczęściej posty tworzone przez organizacje publiczne i umieszczane w mediach społecznościowych mają przekaz neutralny emocjonalnie. W postach polskich wójtów dominuje przekaz emocjonalny. Być może ponownie czynnikiem różnicującym jest fakt, że posty te były umieszczane na profilach osób, a nie na profilach organizacji, co czyni przekaz bardziej osobistym, a tym samym zwiększa jego ładunek emocjonalny.

Podsumowanie

Polscy wójtowie wykorzystują Facebooka do manifestowania swojej życzliwości dla mieszkańców. Posługują się emocjami częściej niż administratorzy profili gminnych w innych krajach. Odwołują się do emocji pozytywnych. Informują o sposobach funkcjonowania samorządu i podejmowanych decyzjach. Przekaz kreowany przez polityków lokalnych ma bardziej pozytywny ton niż przekaz kształtowany przez dziennikarzy w mediach tradycyjnych.

Najważniejszym wnioskiem w odniesieniu do analiz wykorzystania mediów społecznościowych w polityce lokalnej wpływającym z tego badania jest konstatacja, że firmowanie profilu w mediach społecznościowych osobiście przez wójta sprzyja informowaniu o konkretnych decyzjach i projektach wobec bardziej ogólnych informacji o wydarzeniach w gminie. Wniosek ten może być wykorzystany do projektowania bardziej skutecznych kanałów wymiany informacji między władzą a obywatelami, sprzyjać partycypacji i podnoszeniu świadomości obywatelskiej. Jednocześnie wymaga on dalszych szczegółowych badań, aby można było na jego podstawie budować jednoznaczne zalecenia aplikacyjne. Na przedstawione wnioski należy również nałożyć filtr mówiący o braku całkowitej pewności co do osoby wpisującej treści na osobistym koncie wójta. Należy założyć, że może zachodzić sytuacja, w której konto prowadzone jest przez osobę wyznaczoną do tego zadania przez wójta, co może wpływać na emocjonalny charakter umieszczanych treści. Niemniej jednak odpowiedzialność za te treści spoczywa na wójcie i wnioski w artykule wyciągnięte są przy założeniu jego/jej zgody na formę i zakres publikowanej treści.

Porównanie tych wyników badań z wynikami badań innych autorów (Hong i Kim 2016) wskazuje również, że na Facebooku jest umieszczana bardziej pozytywna treść niż na Twitterze. Być może wynika to z odmiennego charakteru

tych dwóch kanałów medialnych. Ten wniosek wymaga jednak potwierdzenia w kolejnych badaniach.

Literatura

- Bellström P. i in., 2016, „Facebook usage in a local government. A content analysis of page owner posts and user posts”, *Transforming Government: People, Process and Policy*, Emerald Group Publishing Limited, t. 10, nr 4, s. 548–567.
- Bonsón E., Royo S., Ratkai M., 2015, „Citizens’ engagement on local governments’ facebook sites. an empirical analysis: The impact of different media and content types in western europe”, *Government Information Quarterly*, t. 32, nr 1, s. 52–62.
- Brainard L.A., McNutt, J.G., 2010, „Virtual government–citizen relations”, *Administration & Society*, t. 42, nr 7, s. 836–858.
- Chung M., 2017, „Not just numbers: The role of social media metrics in online news evaluations”, *Computers in Human Behavior*, 75, s. 949–957.
- Cuadrado-Ballesteros B., Frías-Aceituno J., Martínez-Ferrero J., 2014, „The role of media pressure on the disclosure of sustainability information by local governments”, *Online Information Review*, t. 38, nr 1, s. 114–135.
- DePaula N., Dincelli E., Harrison T.M., 2018, „Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation”, *Government Information Quarterly*, t. 35, nr 1, s. 98–108.
- Hofmann S. i in., 2013, „What makes local governments’ online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook”, *Government Information Quarterly*, t. 30, nr 4, s. 387–396.
- Hong S., Kim S.H., 2016, „Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments”, *Government Information Quarterly*, t. 33, nr 4, s. 777–782.
- Lameiras M., Silva T., Tavares A., 2018, „An empirical analysis of social media usage by local governments in Portugal”, w: *Proceedings of the 11th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance – ICEGOV ’18*. New York, USA: ACM Press, s. 257–268.
- Landowska A., 2013, „Przetwarzanie emocjonalne i scenariusze jego zastosowania w edukacji i e-edukacji”, w: L. Banachowski (red.), *Postępy e-edukacji*, Warszawa: Wydawnictwo PJWSTK, s. 25–38.
- Lappas G. i in., 2018, „Facebook Content Strategies and Citizens’ Online Engagement: The Case of Greek Local Governments”, *The Review of Socionetwork Strategies*, Springer Japan, t. 12, nr 1, s. 1–20.
- McCombs M.E., Shaw D.L., 1972, „The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, t. 36, nr 2, s. 176.
- Medaglia R., Zheng L., 2017, „Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda”, *Government Information Quarterly*, t. 34, nr 3, s. 496–510.
- Miller J.M., 2007, „Examining the mediators of agenda setting: A new experimental paradigm reveals the role of emotions”, *Political Psychology*, t. 28, nr 6, s. 689–717.
- Nowak E., 2014, „Agenda regionalnych polityk publicznych oraz opinia publiczna i media w województwie lubelskim. Analiza agenda-setting”, *Polityka i Społeczeństwo*, t. 12, nr 2, s. 95–111.

- Picard R., 1995, *Affective computing*, M.I.T Media Laboratory Perceptual Computing Section Technical Report No. 321, <https://affect.media.mit.edu/pdfs/95.picard.pdf>.
- Picard R., 2000, *Affective Computing*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Przywara P., 2012, „News a fakt – wokół relacji między medialnym obrazem świata a rzeczywistością”, *Komunikacja Społeczna. Czasopismo elektroniczne*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, nr 1, s. 13–22.
- Riegel M. i in., 2015, „Nencki Affective Word List (NAWL): the cultural adaptation of the Berlin Affective Word List–Reloaded (BAWL-R) for Polish”, *Behavior Research Methods*, t. 47, nr 4, s. 1222–1236.
- Russell Neuman W. i in., 2014, „The dynamics of public attention: Agenda-Setting theory meets Big Data”, *Journal of Communication*, t. 64, nr 2, s. 193–214.
- Szmigiel-Rawska K., Łukomska J., Tavares A.F., 2018, „Social Media Activity and Local Civic Engagement in Poland”, w: *Proceedings of the 11th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance – ICEGOV '18*, s. 279–287.
- Tomanek K., 2014, „Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych”, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. 10, nr 2, s. 118–136, <http://eds-1b-1ebsohost-1com-10000b5n82fac.han.buw.uw.edu.pl/eds/detail/detail?vid=1&sid=80192025-5953-433f-9a77-b968f8c123e6%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9cGwmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZZY29wZT-1zaXRI#AN=97634333&db=sih> (dostęp: 29.08. 2018).
- Zavattaro S.M., French P.E., Mohanty S.D., 2015, „A sentiment analysis of U.S. local government tweets: The connection between tone and citizen involvement”, *Government Information Quarterly*, t. 32, nr 3, s. 333–341.