

**Żaneta Welna<sup>1</sup>**

**Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie**

ORCID ID: 0000-0003-1709-494X

e-mail: zaneta.welna.94@gmail.com

## **Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019**

### ABSTRAKT

Obecnie proces komunikowania politycznego należy postrzegać nie tylko jako dialog aktorów politycznych ze społeczeństwem, ale również jako swoistą formę interaktywnej wymiany myśli i dokumentowania aktywności. Widoczne jest to zwłaszcza od 2008 roku, kiedy to podczas kampanii poprzedzającej amerykańskie wybory prezydenckie w pełni dostrzeżono potencjał, jaki w kontekście komunikacji politycznej mają media społecznościowe. W niniejszym artykule przeanalizowana zostanie aktywność liderów politycznych (pięciu 'jedynek' z ogólnopolskich komitetów wyborczych: Polskiego Stronnictwa Ludowego – Koalicji Polskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Lewicy, Konfederacji Wolność i Niepodległość oraz Koalicji Obywatelskiej) w social mediach w trakcie kampanii parlamentarnej 2019 roku. Analiza ta będzie dotyczyła zarówno kwestii ilościowych, jak i jakościowych, np. sumarycznej liczby postów w poszczególnych mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter) czy kategorii treści, które były w nich publikowane. We wnioskach autorka przedstawi zarys strategii, które za pośrednictwem tego medium realizowali wymienieni wyżej liderzy polityczni.

**SŁOWA KLUCZOWE:** komunikowanie polityczne, komunikowanie wyborcze, media społecznościowe, wybory parlamentarne, strategie komunikacyjne, nowe media

### **Piąta władza w służbie polityki**

Media społecznościowe i ich możliwości komunikacyjno-perswazyjne są istotnym narzędziem, służącym oddziaływaniu na społeczeństwo i scenę polityczną. Dotychczas określane czwartą władzą prasa czy telewizja powoli ustępują pola

---

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 20.02.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 25.05.2020 r.

‘piątej władzy’, którą stanowią *social media*<sup>2</sup>.

Regularne korzystanie z portali społecznościowych przez aktorów politycznych jest niezbędne do profesjonalnego prowadzenia kampanii permanentnej. Kampania ta sprowadza się do działań, które mają na celu budowanie i utrzymanie korzystnego wizerunku polityka lub partii politycznej właściwie nieustannie, na co wpływ ma utrata znaczenia przy podziale na czas kampanii wyborczej, bezpośrednio poprzedzającej wybory, i kampanii politycznej, prowadzonej w trakcie kadencji<sup>3</sup>.

Sieć Web 2.0, którą stanowią media społecznościowe, otworzyła przed jej użytkownikami niespotykane dotąd możliwości partycypacji politycznej, przede wszystkim w kontekście interakcyjnym. Obywatele/wyborcy nie muszą już biernie odbierać komunikatów politycznych publikowanych w prasie czy emitowanych za pośrednictwem radia i telewizji, ale – za pomocą *social mediów* – kwestionować dyskursy, dzielić alternatywne perspektywy i publikować własne opinie<sup>4</sup>.

Wspomniane już serwisy społecznościowe można zdefiniować jako „platformy służące tworzeniu, dzieleniu się oraz pozyskiwaniu treści stworzonych przez ich użytkowników”<sup>5</sup>. Istotny w tym przypadku jest zatem aspekt społeczny, czyli tworzenie w świecie wirtualnym połączeń na kształt tych ze świata realnego.

To właśnie ów aspekt społeczny, czyli dialog, wymiana myśli i dyskusja, uznawane są za najważniejszą, w odniesieniu do komunikowania politycznego, cechę nowych mediów. Przełomem w myśleniu o komunikacji politycznej był rok 2004, kiedy kandydat w prawyborach Partii Demokratycznej Howard Dean jako pierwszy dostrzegł możliwość zastosowania mediów społecznościowych w kampanii wyborczej – szansę na permanentny dialog pomiędzy aktorami politycznymi i wyborcami. Z drugiej strony *social media* są platformą umożliwiającą obywatelom prowadzenie samodzielnej i niezależnej agitacji na rzecz konkretnego polityka czy partii, co z kolei było jednym z wyróżników kolejnej amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2008 roku<sup>6</sup>.

Aktywność sztabu Baracka Obamy na Facebooku w 2008 roku zaowocowała powstaniem około pięciuset grup poparcia dla kandydata Demokratów tylko na tym portalu. Między innymi dzięki temu serwisowi Obamie udało się pozyskać niebagatelne środki na prowadzenie kampanii, które szacowane są na

---

<sup>2</sup> Por. K. Stefanowicz, *Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego*, „Nowe Media”, 2011, nr 2, s. 55.

<sup>3</sup> Por. J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne”, 2012, nr 25, s. 177.

<sup>4</sup> Por. K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 81.

<sup>5</sup> I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, M. Adamik-Szysiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 249.

<sup>6</sup> Por. I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, 2010, nr 16, s. 135-137.

sześćset milionów dolarów, oraz zbudować uniwersalny wizerunek kandydata akceptowanego przez starsze grono wyborców i równocześnie przystępnego dla ich młodszej części<sup>7</sup>.

Wprawdzie proces komunikowania politycznego za pomocą mediów społecznościowych może wydawać się podobny do modelu komunikowania masowego (jeden ośrodek nadawczy – aktor polityczny, komunikat, przesyłanie go do odbiorców), jednakże poziom partycypacji wyborców jest zdecydowanie wyższy. Za pośrednictwem *social mediów* mogą oni na bieżąco komentować wypowiedzi polityków, wyrażać własne opinie na tematy społeczno-polityczne oraz włączać się w dyskusje – zazwyczaj z innymi użytkownikami, chociaż coraz częściej również z moderatorami profili czy samymi aktorami politycznymi. Odejście od modelu komunikacji jednostronnej na rzecz interaktywnych dyskusji przyczynia się nie tylko do ożywienia dyskursu politycznego z punktu widzenia obywateli, ale też przynosi wymierne korzyści marketingowe dla polityków<sup>8</sup>.

Mając na względzie rosnące znaczenie komunikacji za pomocą mediów społecznościowych w kształtowaniu dyskursu politycznego, autorka niniejszego artykułu za główny cel badawczy postawiła sobie analizę aktywności liderów politycznych, którzy przewodzili pięciu głównym komitetom wyborczym w kampanii poprzedzającej polskie wybory parlamentarne w 2019 roku. Dzięki zastosowanej w badaniach metodzie mieszanej możliwa była zarówno analiza częstotliwości publikowania materiałów za pośrednictwem trzech głównych kanałów *social mediów* (Facebooka, Instagrama i Twittera), jak i analiza zawartości tychże przekazów, prowadząca do przedstawienia zarysu strategii komunikacyjnych.

Wymienione wyżej aspekty, jak również fakt, iż dotychczas nie przeprowadzono badań o tej problematyce, czynią podjęty przez autorkę temat zagadnieniem nowym, aktualnym i interesującym z punktu widzenia badawczego.

## **Dlaczego media społecznościowe i polityka idą ze sobą w parze?**

Obecnie *social media* na tyle zaadaptowały się jako narzędzie wykorzystywane przez polityków, że *de facto* trudno wyobrazić sobie praktykę polityczną bez udziału mediów społecznościowych – ich zastosowanie w procesie komunikowania aktorów politycznych z obywatelami jest powszechne na każdym szczeblu władzy (międzynarodowym, krajowym i lokalnym). W literaturze odnaleźć można kilka

---

<sup>7</sup> Por. M. Majorek, *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), t. 2, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010, s. 143.

<sup>8</sup> Por. M. Juza, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, M. Adamik-Szysiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 237.

przyczyn tego zjawiska.

Najistotniejszą motywacją do obecności polityków w *social mediach* jest możliwość bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi wyborcami. Szczególnie wykorzystywane jest to przez polityków, którzy na co dzień nie mogą liczyć na zainteresowanie mediów głównego nurtu. Coraz częściej aktorzy polityczni, zamiast zwoływać konferencje prasowe czy briefingi medialne, publikują ważne komunikaty w mediach społecznościowych. Dzięki obecności w serwisach społecznościowych mogą też szybko dotrzeć do szerokiego grona zainteresowanych, by odeprzeć atak konkurenta. Charakter *social mediów*, a przede wszystkim wspomniana natychmiastowość, jest niezwykle pożądana przez polityków z uwagi na znaczne skrócenie czasu dotarcia z istotną wiadomością do mediów, a co za tym idzie – do ogółu obywateli<sup>9</sup>.

Profile w mediach społecznościowych to swoisty 'dziennik aktywności' polityków i partii politycznych. Za ich pośrednictwem publikowane są zarówno zdjęcia ze spotkań z oficjelami i wyborcami, jak i odnośniki do wystąpień w mediach czy zapowiedzi kolejnych wizyt w konkretnych miejscach<sup>10</sup>.

Oprócz docierania do wyborców z istotnymi komunikatami i dokumentowania aktywności na różnych polach *social media* mają dla aktorów politycznych także wymiar czysto marketingowy – kreowanie wizerunku i budowanie rozpoznawalności. Powszechną staje się praktyka zamieszczania na profilach społecznościowych mniej 'oficjalnych' fotografii czy humorystycznych wpisów, które nie dotyczą sfery politycznej. Praktyka ta, stosowana wyłącznie we właściwych proporcjach, może przynieść politykowi korzyści wizerunkowe<sup>11</sup>.

Z przyczyn obecności aktorów politycznych w mediach społecznościowych wynikają bezpośrednio zadania, jakie przed komunikowaniem politycznym stawia internet. Politolog i medioznawca Olgierd Annusewicz wyróżnił sześć głównych funkcji wykorzystywania aktywności internetowej (a co za tym idzie – społecznościowej) w procesie komunikowania politycznego i wyborczego: funkcję informacyjno-autoprezentacyjną, funkcję perswazyjną, funkcję edukacyjną, funkcję integracyjną, funkcję komunikowania dwukierunkowego oraz funkcję ekonomiczną.

Pierwsza funkcja komunikowania politycznego w internecie, w tym w mediach społecznościowych, to funkcja informacyjno-autoprezentacyjna. Realizując ją, aktorzy polityczni przedstawiają obywatelom informacje o sobie i swoim programie. Dzięki publikowaniu przekazów w sieci politycy mają możliwość największego wpływu na kształt komunikatu – nie są bowiem, tak jak w prasie, radiu

---

<sup>9</sup> Por. M. Brzezińska-Waleszczyk, *Polityka 2.0. Case studies na podstawie wybranych przykładów z polskiej sceny politycznej*, [w:] *Polityka w mediach*, M. Butkiewicz, G. Łęcicki, P. Płatek (red.), Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2016, s. 14.

<sup>10</sup> Por. *Ibidem*.

<sup>11</sup> Por. *Ibidem*, s. 14-15.

czy telewizji – uzależnieni od medialnej narracji. W związku z dowolnym formułowaniem wiadomości urzeczywistnia się więc funkcja autoprezentacyjna<sup>12</sup>.

Funkcja perswazyjna internetowego komunikowania politycznego sprowadza się do publikacji przekazów nacechowanych emocjonalnie, których intencją jest wzbudzenie w odbiorcy sympatii i wywarcie określonego wrażenia. Przykładami mogą być: publikowanie neutralnej w swojej treści wiadomości w połączeniu z perswazyjną fotografią czy udzielanie poparcia przez autorytety, celebrytów lub zwykłych obywateli<sup>13</sup>.

Zadaniem funkcji edukacyjnej jest zaznajomienie wyborcy z podstawowymi informacjami dotyczącymi systemu politycznego, prawa wyborczego czy okręgów wyborczych. Takie przekazy są jednak stosunkowo rzadko spotykane na stronach internetowych czy profilach społecznościowych kandydatów. Częściej publikowane są informacje związane z reprezentowanym ugrupowaniem, na przykład z jego historią lub instrukcje, jak właściwie wypełnić karty do głosowania, by oddany głos był ważny<sup>14</sup>.

Funkcja integracyjna, w komunikacji internetowej najpełniej realizowana przez media społecznościowe, polega na rozmowach i zawieraniu wirtualnych 'znajomości' pomiędzy zwolennikami danej partii czy idei politycznej, co ma doprowadzić do realnych efektów w postaci działań na rzecz kandydata. Funkcja ta jest związana z aktem ważnego zaangażowania politycznego – w serwisach społecznościowych możliwe jest eksponowanie politycznych preferencji w gronie 'znajomych' czy 'obserwatorów', w przeciwieństwie do głosowania w wyborach, które z założenia jest czynnością tajną<sup>15</sup>.

Kolejna funkcja komunikowania politycznego, która obecna jest niemal wyłącznie w internecie, to komunikowanie dwukierunkowe. Otrzymując wiadomość elektroniczną lub śledząc profil danego polityka na Facebooku czy Twitterze, każdy użytkownik może bez problemu odpowiedzieć nadawcy komunikatu pierwotnego, a także otrzymać odpowiedź od owego nadawcy. Urzeczywistnia się zatem dialog pomiędzy kandydatem a wyborcą – wprawdzie za pośrednictwem internetu, jednakże sam w sobie w procesie komunikowania politycznego bardzo ważny i doceniany przez obywateli<sup>16</sup>.

Ostatnia funkcja to funkcja ekonomiczna. Jest ona powszechna głównie w Stanach Zjednoczonych i polega na pozyskiwaniu funduszy na realizację kampanii oraz zapraszaniu wolontariuszy do współpracy przy jej prowadzeniu<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Por. O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, 2009, nr 14, s. 270.

<sup>13</sup> Por. *Ibidem*, s. 272.

<sup>14</sup> Por. *Ibidem*, s. 274.

<sup>15</sup> Por. *Ibidem*, s. 274-275.

<sup>16</sup> Por. *Ibidem*, s. 275-276.

<sup>17</sup> Por. *Ibidem*, s. 276.

Skąd zatem wynika powszechność zastosowania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym i jego efektywność? Przede wszystkim przyczyn należy upatrywać w postępie technologicznym – coraz powszechniejszym dostępie do internetu i nowych rozwiązań, które ułatwiają komunikację. Do sieci przenosi się wiele sfer ludzkiego życia, czego rezultatem są nie tylko towarzyskie rozmowy przez portale społecznościowe, ale również wyrazy sprzeciwu wobec władzy, jak nawoływanie do nieposłuszeństwa obywatelskiego. Aktywności użytkowników internetu w kontekście polityki pozwalają im tworzyć swoistą wirtualną sieć kontaktów. Powszechność i efektywność politycznej komunikacji internetowej nie byłaby możliwa, gdyby nie systematyczna redukcja wykluczenia cyfrowego oraz niwelowanie barier przestrzennych i geograficznych, przejawiające się w powstawaniu ponadnarodowych wspólnot o zbieżnych poglądach<sup>18</sup>.

## Metodologia i główne założenia

Autorka przeprowadziła analizę ilościowo-jakościową materiałów publikowanych przez liderów politycznych (za których uznała 'jedynek' na listach głównych ugrupowań politycznych w Polsce) w kampanii parlamentarnej 2019 roku: Władysława Kosiniaka-Kamysza (Polskie Stronnictwo Ludowe – Koalicja Polska), Mateusza Morawieckiego (Prawo i Sprawiedliwość), Włodzimierza Czarzastego (Lewica), Janusza Korwin-Mikkego (Konfederacja Wolność i Niepodległość) oraz Grzegorza Schetyny (Platforma Obywatelska – Koalicja Obywatelska).

Za próbę badawczą przyjęto okres ostatniego miesiąca tejże kampanii (13 września – 13 października 2019 roku), a analizie poddano wszystkie posty publikowane w tym czasie za pośrednictwem trzech głównych platform społecznościowych: Facebooka, Instagrama i Twittera.

Badanie ilościowe opierało się na zgromadzeniu i przeanalizowaniu danych, wynikających z liczebności postów, publikowanych przez liderów politycznych w mediach społecznościowych we wspomnianym wyżej okresie. Podstawą badania jakościowego była z kolei analiza zawartości tychże materiałów. Klucz kategoryzacyjny został podzielony na trzy główne części: cel, tematykę i zawartość przekazów, o czym autorka pisze więcej we fragmencie „Strategie komunikacyjne liderów politycznych w kampanii parlamentarnej 2019”.

Do badań autorka przystąpiła z trzema założeniami: bezpośrednio przed wyborami parlamentarnymi nastąpiła intensyfikacja działań kandydatów w mediach społecznościowych; głównym celem przekazów było kreowanie wizerunku i 'sprawozdania' z wydarzeń kampanijnych; w zawartości przekazów przeważały materiały wizualne nad tekstowymi.

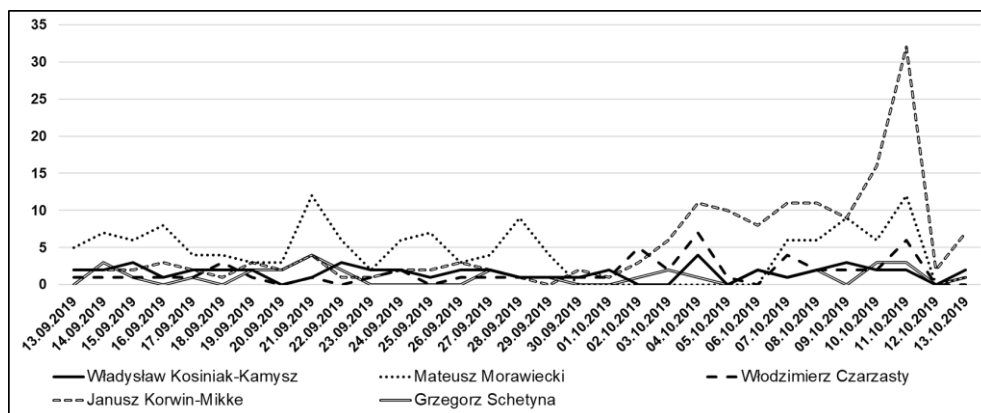
---

<sup>18</sup> Por. K. Stefanowicz, *Portale społecznościowe...*, op. cit., s. 56-57.

## Aktywność liderów politycznych w kampanii parlamentarnej 2019 – badania własne

Autorka przeanalizowała ostatni miesiąc aktywności podczas kampanii parlamentarnej 2019 wymienionych w poprzednim punkcie liderów politycznych w trzech kanałach mediów społecznościowych: na Facebooku, Instagramie i Twitterze.

Wykres 1. Aktywność liderów politycznych na Facebooku w okresie 13.09.2019-13.10.2019



Źródło: Opracowanie własne.

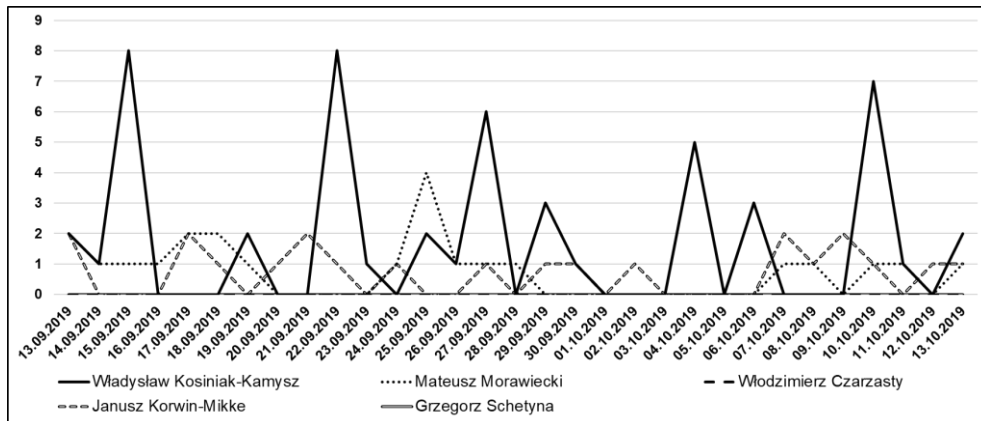
Przeprowadzone badania wykazały, że wszyscy uwzględnieni w nich kandydaci posiadali swój profil na Facebooku – obrazuje to wykres nr 1. Najaktywniejszy w ostatnim miesiącu kampanii okazał się Janusz Korwin-Mikke, który sumarycznie opublikował sto sześćdziesiąt dwa posty za pośrednictwem tej platformy. Niewiele gorszy wynik odnotował Mateusz Morawiecki – na jego facebookowym profilu dodano łącznie sto trzydzieści trzy materiały.

Po pięćdziesiąt postów opublikowały sztaby Władysława Kosiniaka-Kamysza i Włodzimierza Czarzastego. Najmniejszy nacisk na promocję za pośrednictwem Facebooka w analizowanym okresie położył Grzegorz Schetyna, zamieszczając trzydzieści pięć wiadomości do wyborców, jednakże – co warto odnotowania – i tak daje to średnią ponad jednego posta dziennie.

W czasie bezpośrednio poprzedzającym wybory parlamentarne, zwłaszcza dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej, czyli 11 października, widoczny był znaczący wzrost aktywności większości liderów. Janusz Korwin-Mikke opublikował trzydzieści dwa posty (a zatem niemal tyle, ile w całym miesiącu Grzegorz Schetyna), Mateusz Morawiecki – dwanaście, Włodzimierz Czarzasty – sześć, a Grzegorz Schetyna – trzy. Trend ten nie został odnotowany w przypadku

Władysław Kosiniak-Kamysz, który jako jedyny kandydat nie publikował tego dnia częściej niż w większość pozostałych dni kampanii.

**Wykres 2. Aktywność liderów politycznych na Instagramie w okresie 13.09.2019-13.10.2019**



Źródło: Opracowanie własne.

Konto na Instagramie, czyli drugim portalu społecznościowym, który został poddany analizie w niniejszym artykule, posiadało czterech z pięciu liderów politycznych, co zostało przedstawione na wykresie nr 2. Nieobecny w tym medium był Włodzimierz Czarzasty, natomiast Grzegorz Schetyna, chociaż dysponował instagramowym profilem, nie opublikował za jego pośrednictwem w analizowanym okresie żadnego materiału.

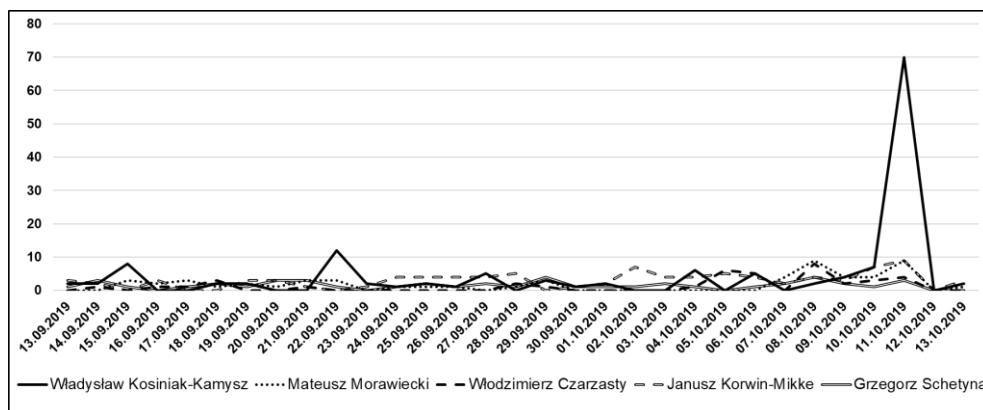
Zdecydowanie najaktywniejszym kandydatem był Władysław Kosiniak-Kamysz – w trakcie ostatniego miesiąca kampanii parlamentarnej zamieścił pięćdziesiąt trzy posty, czyli ponad dwa razy więcej niż pozostali dwaj politycy: Mateusz Morawiecki – dwadzieścia trzy i Janusz Korwin-Mikke – dwadzieścia dwa.

Należy zaakcentować nieregularność w publikowaniu za pośrednictwem Instagrama, zwłaszcza w odniesieniu do kandydata Polskiego Stronnictwa Ludowego – Koalicji Polskiej: na profilu Kosiniaka-Kamysza zamieszczano nawet osiem postów dziennie, by przez kilka kolejnych dni nie dodawać ich wcale.

W ostatnich dniach kampanii nie odnotowano znaczącej aktywizacji w częstotliwości publikowania na instagramowych profilach liderów politycznych. Liczebność materiałów autorstwa sztabów Mateusza Morawieckiego i Janusza Korwin-Mikkego utrzymywała się na stałym poziomie (jeden, dwa posty dziennie lub ich brak), natomiast w przypadku Władysława Kosiniaka-Kamysza trzy dni przed wyborami parlamentarnymi opublikowano siedem postów. Nie był to jednak najlepszy pod względem liczebności wynik na Instagramie – kandydat PSL-KP dwukrotnie wcześniej zamieścił osiem materiałów dziennie.



**Wykres 3. Aktywność liderów politycznych na Twitterze w okresie 13.09.2019-13.10.2019**



Źródło: Opracowanie własne.

Każdy z pięciu analizowanych kandydatów podczas kampanii parlamentarnej 2019 był aktywny na Twitterze – zostało to zilustrowane na wykresie nr 3. Najbardziej owa aktywność widoczna była w przypadku Władysława Kosiniaka-Kamysza, który w ostatnim miesiącu wspomnianej kampanii opublikował sto czterdzieści jeden tweetów. Ich liczebność wynika głównie z siedemdziesięciu postów publikowanych wyłącznie podczas jednego dnia – 11 października. Zdecydowaną większość z nich stanowiły tweety z hashtagiem #FF (*Follow Friday*), czyli wyraz poparcia dla konkretnych kandydatów z listy PSL-KP.

Drugie miejsce pod względem sumarycznej liczby tweetów należało do Janusza Korwin-Mikkego (dziewięćdziesiąt dwa posty). Pozostali trzej kandydaci publikowali na podobnym poziomie: na profilu Mateusza Morawieckiego znalazło się pięćdziesiąt sześć tweetów, Grzegorz Schetyna napisał czterdzieści sześć postów, z kolei Włodzimierz Czarzasty – trzydzieści dziewięć.

W ostatnich dniach kampanii, jak wspomniano już wyżej, najaktywniejszy na Twitterze był Władysław Kosiniak-Kamysz, publikując w dzień poprzedzający ciszę wyborczą niemal połowę wszystkich postów w analizowanym okresie. Aktywność pozostałych liderów politycznych na tej platformie również uległa dostrzegalnej intensyfikacji, chociaż w porównaniu do wyników prezesa Polskiego Stronnictwa Ludowego działania te nie są w aż takim stopniu efektowne.

## Strategie komunikacyjne liderów politycznych w kampanii parlamentarnej 2019

Aby móc określić zarys strategii komunikacyjnych pięciu poddanych badaniu liderów politycznych, przeanalizowano wszystkie publikowane przez nich materiały

w trzech serwisach społecznościowych – na Facebooku, Instagramie i Twitterze – tworząc w tym celu klucz kategoryzacyjny. Klucz obejmował trzy główne kategorie: cel wiadomości (między innymi kreowanie wizerunku, sprawozdanie z wydarzenia, atak na kontrkandydata czy mobilizacja elektoratu), jej tematykę (jak chociażby bieżące wydarzenia polityczne, doniesienia ‘z trasy’, obietnice wyborcze) oraz zawartość pod względem technicznym (na przykład występowanie zdjęć, materiałów wideo, transmisji na żywo lub samego tekstu).

Najwięcej postów, opublikowanych we wszystkich mediach społecznościowych Władysława Kosiniaka-Kamysza, miało za zadanie wykreować w oczach opinii publicznej pozytywny wizerunek kandydata (64% na Twitterze, 53% na Instagramie i 32% na Facebooku). Stąd też znalazły się w nich zdjęcia polityka z żoną i córką czy popierającymi go wyborcami. Stosunkowo dużo materiałów miało również charakter sprawozdania z wydarzeń z udziałem Kosiniaka-Kamysza (wieców wyborczych, spotkań w terenie, konferencji prasowych). Warto zaakcentować niewielką liczbę ataków pod adresem kontrkandydatów. Sumarycznie na wszystkich profilach społecznościowych kandydata PSL-KP odnaleziono ich cztery.

Biorąc pod uwagę tematykę treści, które w ostatnim miesiącu kampanii parlamentarnej 2019 opublikowano w mediach społecznościowych Władysława Kosiniaka-Kamysza, na Twitterze przeważały wiadomości zawierające poparcie kandydata udzielane jego partyjnym kolegom – stanowiły one 41% wszystkich tweetów. Na Facebooku i Instagramie najwięcej materiałów (odpowiednio 44% i 60%) dotyczyło wydarzeń kampanijnych – tzw. doniesienia z trasy miały charakter sprawozdawczy, chociaż, co należy zaznaczyć, w większości z nich obecny był przekaz budujący pozytywny wizerunek Kosiniaka-Kamysza.

Od strony technicznej, czyli zawartości przekazów, we wszystkich *social mediach* najczęściej obecne były zdjęcia opatrzone tekstem/podpisem. W przypadku Facebooka było to 82%, natomiast Instagrama i Twittera – 91%. Materiały o innej budowie występowały bardzo rzadko – pojawiły się pojedyncze tweety wyłącznie z tekstem i audiowizualne spoty wyborcze.

Obserwując aktywność Mateusza Morawieckiego w mediach społecznościowych można było dostrzec większe zróżnicowanie pod względem celu przekazu niż w przypadku Władysława Kosiniaka-Kamysza. Na Facebooku i Instagramie przeważały wiadomości sprawozdawcze – zarówno ze spotkań wyborczych, jak i z wizyt Morawieckiego w związku ze sprawowaną funkcją premiera (odpowiednio 50% i 74%). Ponadto 32% postów na Facebooku miało za zadanie kreować wizerunek kandydata Prawa i Sprawiedliwości, a blisko 16% miało charakter zapowiedzi wydarzenia z udziałem polityka. Na Twitterze z kolei celem treści było przeważnie budowanie pozytywnego obrazu premiera – autorka przyporządkowała do tej kategorii niemal 70% wszystkich tweetów, które dotyczyły głównie obietnic wyborczych i wyrażanego przez wyborców poparcia społecznego.

Autorka zaobserwowała spójność w kwestiach celu i tematyki przekazów: na

profilach we wszystkich mediach społecznościowych Mateusza Morawieckiego dominowały doniesienia ‘z trasy’, czyli jakie miejscowości odwiedzi, w jakich się znajduje lub gdzie przebywał kandydat (na Facebooku stanowiły one 48%, na Instagramie 26%, a na Twitterze 30%). Inne istotne wyniki to przekazy związane ze sprawami gospodarczymi, na przykład kwestie eksportu czy inwestycji (20% na Twitterze) i tematyka sportowa, głównie dotycząca mistrzostw Europy siatkarki (8% na Facebooku).

Pod względem zawartości przekazu zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie oraz Twitterze wyraźnie przeważało połączenie tekstu i fotografii (odpowiednio 62%, 100% i 70%). Zazwyczaj były to fotorelacje z wizyt premiera w kolejnych miejscowościach, które sztab Morawieckiego połączył na Facebooku w obszerne albumy. Należy zaakcentować występowanie licznych, bo czterdziestu czterech transmisji (co stanowiło 33% wszystkich postów) ze spotkań w wyborcami, udostępnianych również za pomocą tej platformy.

Analiza zawartości przekazów publikowanych przez Włodzimierza Czarzastego ograniczyła się do dwóch kanałów społecznościowych: Facebooka i Twittera, ponieważ kandydat nie prowadzi swojego profilu na Instagramie. Celem większości, bo 26%, wiadomości na Facebooku było sprawozdanie dotyczące spotkań Czarzastego zarówno z wyborcami, jak i koalicjantami z Partii Razem Adriana Zandberga i Wiosny Roberta Biedronia. Na Twitterze przeważały treści kreujące wizerunek kandydata – 36%. Oprócz prezentacji poglądów znalazły się także materiały ‘po godzinach’, jak chociażby zdjęcie z wizyty w barze Pierozek w Bielsku-Białej, w którym Czarzasty gościł wraz z Zandbergiem. Nie można pominąć znacznej liczby postów, których celem był atak na kontrkandydatów, głównie reprezentujących Prawo i Sprawiedliwość, ale też Koalicję Obywatelską. Na Facebooku i Twitterze odnaleziono po dziewięć takich komunikatów negatywnych, co stanowiło odpowiednio 18% i 23% wszystkich postów.

Kwalifikując przekazy pod względem ich tematyki, na Facebooku Włodzimierza Czarzastego wystąpiło najwięcej postów o problematyce kampanijnej – 24% wszystkich wiadomości to tzw. doniesienia z trasy (odwiedzane miejscowości, spotkania z wyborcami). Na Twitterze przeważały posty dotyczące bieżących kwestii politycznych – komentarze do aktualnej sytuacji na polskiej scenie politycznej stanowiły 18%. Należy zaakcentować pojawienie się podziękowań, głównie za pośrednictwem Twittera – ten rodzaj tweetów to 15% całości. Podziękowania te Czarzasty składał tak wyborcom (za dobre wyniki sondażowe Lewicy), jak udzielającym poparcia temu ugrupowaniu politykom (na przykład Aleksandrowi Kwaśniewskiemu czy Markowi Belce).

Z kolei rozpatrując kryterium zawartości postów, ponownie na Facebooku najczęściej występowały materiały wizualne, czyli fotografie opatrzone podpisem lub komentarzem – 70%, natomiast na Twitterze dominowało połączenie tekstu i linku – 69%, zazwyczaj pod postacią tweetów ‘podanych dalej’, czyli tzw.

retweetów.

Analiza zawartości przekazów, publikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w mediach społecznościowych, wykazała zauważalne zróżnicowanie w odniesieniu do ich celu, jednakże zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie oraz na Twitterze najczęściej spotykanymi były wiadomości nastawione na budowanie wizerunku kandydata (odpowiednio 35%, 55% i 46%). Przeważnie zawierały one prezentację poglądów kandydata i główne obietnice wyborcze. Konieczne jest zwrócenie uwagi na dwa aspekty w kontekście celu przekazu. Z jednej strony występowały posty mobilizujące elektorat, na przykład zachęcające do dopisywania się do spisu wyborców, którzy głosują poza miejscem zameldowania, czy emocjonalne apele o zmianę ekipy rządzącej i rozbicie istniejącego układu politycznego (wiadomości o takim wydźwięku stanowiły na Facebooku 15%). Z drugiej natomiast należy podkreślić obecność przekazów negatywnych – ataków na przeciwników ze wszystkich stron sceny politycznej (na Facebooku 23%, na Twitterze 27%).

Na Facebooku Janusza Korwin-Mikkego dominowała tematyka dotycząca bieżących wydarzeń politycznych (17%), ale stosunkowo często występowały też posty zawierające poparcie dla jego partyjnych kolegów, zwłaszcza Konrada Berkowicza i Artura Dziambora (16%). Na Instagramie przeważały relacje z wydarzeń z udziałem kandydata Konfederacji, jak chociażby z konwencji regionalnych partii czy happeningów, do których autorka zakwalifikowała na przykład post zatytułowany „Protest pod siedzibą TVPiS” (36%). Na Twitterze, oprócz 24% komentarzy traktujących o aktualnych problemach politycznych, odnotowano 17% tweetów o tematyce gospodarczo-ekonomicznej, przede wszystkim dotyczących kwestii podatkowych.

Pod względem ‘zawartości technicznej’ najczęściej publikowanym na Facebooku połączeniem były nie fotografie i podpisy do nich, ale teksty i linki, a ściślej – posty udostępnione, które stanowiły 36% całości. Wszystkie przekazy na Instagramie składały się ze zdjęcia i krótkiego komentarza, podobnie jak większość materiałów na Twitterze (40%), chociaż niewiele mniej z nich zawierało tekst i link pod postacią ‘podanego dalej’ tweetu (29%).

Ostatnim, poddanym analizie liderem politycznym, był Grzegorz Schetyna. Co ciekawe, głównym celem postów, które zostały opublikowane przez sztab na jego facebookowym profilu, nie było kreowanie wizerunku czy sprawozdanie z przebiegu kampanii, ale zapowiedź – zazwyczaj konwencji wyborczej czy innego wydarzenia z udziałem kandydata. Posty zakwalifikowane przez autorkę jako owe zapowiedzi to 37% wszystkich przekazów. Na Twitterze z kolei zdecydowana większość wiadomości miała charakter podsumowania i podziękowania za wspomniane spotkania (również 37%). Podobnie jak w przypadku Janusza Korwin-Mikkego należy podkreślić stosunkowo dużo przekazów negatywnych (ataki na Prawo i Sprawiedliwość – 14% na Facebooku, 24% na Twitterze) i mobilizujących (zachęty do udziału w wyborach i zmiany partii rządzącej – 15% na Twitterze).

Autorka zauważyła spójność pomiędzy celem i tematyką wypowiedzi na Facebooku. Jak już wspomniano wyżej, głównym zadaniem postów na tej platformie była zapowiedź wydarzeń z udziałem Grzegorza Schetyny, z kolei dominującą tematyką były przekazy dotyczące tychże wydarzeń (zazwyczaj w formie ogłoszenia lub transmisji) – 46%. Na Twitterze natomiast najczęściej można było odnaleźć materiały ‘z trasy’ – 30%.

Ponownie w kwestii zawartości przekazów na Facebooku i Twitterze kandydata Koalicji Obywatelskiej przeważały posty składające się z fotografii i podpisów lub komentarzy do nich (odpowiednio 51% i 65%). Oprócz tego warto zaznaczyć obecność 30% tweetów wyłącznie tekstowych i trzynastu transmisji na żywo z wydarzeń z udziałem Schetyny, które stanowiły 37% wszystkich postów na Facebooku.

## Podsumowanie

Analizując aktywność pięciu liderów politycznych w ostatnim miesiącu kampanii, która poprzedziła wybory parlamentarne 2019 w Polsce, autorka odnalazła kilka charakterystycznych cech, dotyczących ich komunikacji w mediach społecznościowych.

Przekazy publikowane przez Władysława Kosiniaka-Kamysza miały głównie cel wizerunkowy, stąd też na zdjęciach, udostępnianych w *social mediach*, obecność rodziny – żony i córki – oraz popierających go wyborców. W tematyce przodowały doniesienia ‘z trasy’, w zawartości natomiast – połączenie fotografii i podpisów/komentarzy do nich.

Strategia Mateusza Morawieckiego opierała się na dostarczaniu obserwującym go internautom sprawozdań zarówno z prowadzonej działalności kampanijnej, jak i aktywności związanych z pełnioną przez niego funkcją premiera. Obecne były także treści budujące jego pozytywny wizerunek, przede wszystkim zawierające poparcie społeczne dla ‘dobrej zmiany’. Ponownie dominującą tematyką były wiadomości ‘z trasy’ (ale też posty związane ze sprawami gospodarczymi i bieżącymi wydarzeniami sportowymi), a w zawartości fotografie i podpisy/komentarze, chociaż należy podkreślić również występowanie transmisji na żywo.

U Włodzimierza Czarzastego kluczowym celem przekazów w mediach społecznościowych także okazało się kreowanie wizerunku, chociaż w połączeniu ze sprawozdawaniem z jego działalności kampanijnej i atakiem na politycznych konkurentów. W tematyce ponownie przeważały doniesienia ‘z trasy’, jednak stosunkowo często występowały też podziękowania i komentarze do bieżących wydarzeń na scenie politycznej. Główna zawartość to połączenie zdjęcia i tekstu, chociaż widoczne było również zestawienie tekstu i linku (czyli posty udostępniane na Facebooku i tweety ‘podawane dalej’).

Zadaniem przekazów na profilach społecznościowych Janusza Korwin-Mikkego, tak jak na poprzednich trzech, było przede wszystkim zbudowanie pożądanego wizerunku kandydata. Warto jednak podkreślić obecność postów, których celem były zarówno zapowiedź wydarzeń z udziałem polityka, jak i atak na rywali oraz mobilizacja własnego elektoratu. W tematyce przodowały komentarze do aktualności politycznych, prezentacja wydarzeń z udziałem Korwin-Mikkego i udzielanie przez niego poparcia dla partyjnych kolegów. Co ciekawe, w zawartości najczęściej spotykanym połączeniem nie były fotografie i tekst, ale tekst i link, czyli materiały udostępniane z innych profili.

Grzegorz Schetyna, jako jedyny z poddanych analizie liderów politycznych, w celu przekazu nie postawił na kreowanie wizerunku, ale na sprawozdania ze swojej działalności kampanijnej. Obecne były również zapowiedzi jego kolejnych aktywności i ataki, głównie na kandydatów Prawa i Sprawiedliwości. W tematyce, co wynika już z celu wiadomości, dominowały posty dotyczące wydarzeń z udziałem polityka, ale też doniesienia 'z trasy'. Wprawdzie wiodącą zawartością w mediach społecznościowych Schetyny były fotografie i komentarze do nich oraz transmisje na żywo (a zatem aspekt wizualny i audiowizualny), jednakże nie można nie dostrzec sporej liczby przekazów zawierających wyłącznie tekst (zwłaszcza na Twitterze).

Podsumowując przeprowadzone przez autorkę badania, należy podkreślić, że wszyscy wspomniani liderzy polityczni podczas kampanii parlamentarnej 2019 wykorzystywali media społecznościowe do komunikacji z wyborcami. Władysław Kosiniak-Kamysz, Mateusz Morawiecki i Janusz Korwin-Mikke robili to przez trzy kanały (Facebook, Instagram i Twitter), Włodzimierz Czarzasty nie posiadał konta na Instagramie, z kolei Grzegorz Schetyna poprzez to medium nie opublikował żadnego materiału w analizowanym okresie.

Biorąc pod uwagę częstotliwość publikowania przekazów w *social mediach*, w ostatniej fazie kampanii widoczna była wyraźna intensyfikacja działań, szczególnie na dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej. W najmniejszym stopniu trend ten dostrzeżony został na Instagramie.

Liderzy polityczni, którzy zostali uwzględnieni w badaniach, w swoich przekazach w mediach społecznościowych kładli nacisk na funkcję autoprezentacyjną w połączeniu z funkcją perswazyjną. Wyjątkiem okazał się Grzegorz Schetyna, którego posty w większym stopniu stawiały na informację, a nie na perswazję. Przeprowadzona przez autorkę analiza potwierdza zatem obecną w literaturze tezę, że politycy, dostrzegając potencjał komunikacyjny i wizerunkowy mediów społecznościowych, wiodącym celem tej formy komunikacji czynią pozyskiwanie przez siebie elektoratu<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Por. K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego...*, op. cit., s. 88-89.

## Bibliografia

- Annusewicz O., *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, 2009, nr 14.
- Brzezińska-Waleszczyk M., *Polityka 2.0. Case studies na podstawie wybranych przykładów z polskiej sceny politycznej*, [w:] *Polityka w mediach*, M. Butkiewicz, G. Łęcicki, P. Płatek (red.), Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2016.
- Dąbrowska I., *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, M. Adamik-Szysiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 249.
- Garlicki J., Mider D., *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne”, 2012, nr 25.
- Grzywińska I., *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, 2010, nr 16.
- Juza M., *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, M. Adamik-Szysiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014.
- Majorek M., *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), t. 2, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010.
- Mazurek K., *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018.
- Stefanowicz K., *Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego*, „Nowe Media”, 2011, nr 2.

### **An Active Politician – an Interactive Politician. The Presence of Political Leaders in Social Media in the Polish Parliamentary Campaign 2019**

#### Summary

Currently, the process of political communication should be seen not only as a dialogue of political actors with the society, but also as a kind of interactive exchange of thoughts and the documenting of activity. We have been able to observe this especially since 2008, when during the campaign preceding the US presidential election the potential of social media in the context of political communication was fully recognized. This article analyses the activity of ‘political leaders’ (five ‘number-ones-on-the-list’) from nationwide election committees: Polskie Stronnictwo Ludowe – Koalicja Polska, Prawo i Sprawiedliwość, Lewica, Konfederacja Wolność i Niepodległość and Koalicja Obywatelska) in social media during the 2019 parliamentary campaign. This analysis concerns both quantitative and qualitative issues, e.g. the total number of posts in particular social media (Facebook, Instagram, Twitter) and the categories of content that was published in them. In her conclusions, the author outlines the strategies that the ‘political leaders’ implemented through this medium.

Keywords: political communication, electoral communication, social media, parliamentary elections, communication strategies, new media