

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

ŻANETA WELNA

**SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W STRATEGIACH
KOMUNIKACYJNYCH SZTABÓW KANDYDATÓW
W WYBORACH PREZYDENCKICH W LATACH
2010, 2015 I 2020**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

Kraków (2022)

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

Autor: Żaneta Welna

Tytuł: Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w latach 2010, 2015 i 2020

Promotor: dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kraków 2022

Stron 426

Tablice, ilustracje, aneksy: 159 wykresów, 19 tabel, 12 rysunków, aneks

ABSTRAKT

Celem niniejszej dysertacji jest ukazanie rozwoju komunikowania politycznego na przykładzie oficjalnych profili w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, a także określenie interakcyjnych strategii komunikacyjnych, realizowanych przez nich i ich sztaby w tym obszarze. Analizie ilościowo-jakościowej poddane zostaną wszystkie materiały, opublikowane w okresach kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020 za pośrednictwem czterech wiodących portali: Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTube'a. Niniejsza rozprawa to pierwsza publikacja, która traktuje tematykę komunikowania politycznego za pośrednictwem serwisów społecznościowych podczas prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce w sposób całościowy.

SŁOWA KLUCZOWE

Komunikowanie polityczne, serwisy społecznościowe, kampanie wyborcze, wybory prezydenckie w Polsce, strategie komunikacyjne

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI.....	2
WSTĘP.....	14
ROZDZIAŁ I	
Komunikowanie polityczne w kontekście nowych mediów.....	21
1.1. Komunikowanie w polityce	21
1.1.1. Definicja komunikowania politycznego	22
1.1.2. Podejścia badawcze	26
1.1.3. Uczestnicy procesu komunikowania politycznego.....	28
1.2. Marketing i polityka.....	31
1.2.1. Definicja marketingu politycznego.....	32
1.2.2. Historia i ewolucja marketingu politycznego	36
1.2.3. Marketing polityczny a marketing komercyjny	39
1.2.4. Marketing wyborczy	41
1.3. Polityczne <i>public relations</i>	44
1.3.1. Pojęcie <i>public relations</i>	44
1.3.2. <i>Public relations</i> w praktyce politycznej	48
1.3.3. Instrumenty politycznych <i>public relations</i>	51
1.4. Kampania polityczna i kampania wyborcza	54
1.4.1. Kampania komunikacyjna, polityczna i wyborcza	54
1.4.2. Ewolucja kampanii wyborczych	57
1.4.3. Modele kampanii wyborczych.....	60
1.4.4. Negatywne kampanie wyborcze i <i>spin doctoring</i>	64
1.4.5. <i>Targeting</i> przekazu wyborczego.....	66
1.4.6. Media w kampaniach wyborczych	68

ROZDZIAŁ II

Media społecznościowe w praktyce politycznej	73
2.1. Historia mediów społecznościowych.....	73
2.1.1. Od Web 1.0 do Web 4.0	74
2.1.2. Definicja mediów społecznościowych.....	77
2.1.3. Serwisy społecznościowe	80
2.2. Cechy mediów społecznościowych	85
2.2.1. Wymiar komunikacyjny – dialogiczność i interakcyjność	86
2.2.2. Anonimowość użytkowników	87
2.2.3. Inne właściwości <i>social media</i>	89
2.3. Media społecznościowe w polityce	91
2.3.1. Formy internetowego komunikowania politycznego	92
2.3.2. Znaczenie i funkcje komunikowania politycznego w Internecie.....	95
2.3.3. Szanse i zagrożenia obecności polityków w <i>social media</i>	100

ROZDZIAŁ III

Kampania prezydencka 2010 w serwisach społecznościowych	105
3.1. Podstawowe informacje o kampanii	105
3.1.1. Czas trwania i uczestnicy.....	106
3.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii	108
3.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów	109
3.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów	114
3.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych.....	115
3.2.2. Kalendarium aktywności w <i>social media</i>	116
3.2.3. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień	120
3.3. Analiza zawartości komunikatów Marka Jurka w serwisach społecznościowych	124
3.3.1. Forma materiałów	125

3.3.2. Tematyka postów	125
3.3.3. Cel wiadomości.....	126
3.4. Analiza zawartości komunikatów Jarosława Kaczyńskiego w serwisach społecznościowych	127
3.4.1. Forma materiałów	128
3.4.2. Tematyka postów	129
3.4.3. Cel wiadomości.....	130
3.5. Analiza zawartości komunikatów Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych	131
3.5.1. Forma materiałów	131
3.5.2. Tematyka postów	132
3.5.3. Cel wiadomości.....	133
3.6. Analiza zawartości komunikatów Janusza Korwin-Mikkego w serwisach społecznościowych	134
3.6.1. Forma materiałów	134
3.6.2. Tematyka postów	135
3.6.3. Cel wiadomości.....	136
3.7. Analiza zawartości komunikatów Kornela Morawieckiego w serwisach społecznościowych	137
3.7.1. Forma materiałów	137
3.7.2. Tematyka postów	138
3.7.3. Cel wiadomości.....	139
3.8. Analiza zawartości komunikatów Grzegorza Napieralskiego w serwisach społecznościowych	140
3.8.1. Forma materiałów	140
3.8.2. Tematyka postów	141
3.8.3. Cel wiadomości.....	142
3.9. Analiza zawartości komunikatów Waldemara Pawlaka w serwisach społecznościowych	143

3.9.1. Forma materiałów	143
3.9.2. Tematyka postów	144
3.9.3. Cel wiadomości.....	145

ROZDZIAŁ IV

Kampania prezydencka 2015 w serwisach społecznościowych	147
4.1. Podstawowe informacje o kampanii	147
4.1.1. Czas trwania i uczestnicy.....	148
4.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii	152
4.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów	154
4.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów	158
4.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych.....	158
4.2.2. Kalendarium aktywności w <i>social media</i>	159
4.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy	166
4.3. Analiza zawartości komunikatów Grzegorza Brauna w serwisach społecznościowych	174
4.3.1. Forma materiałów	174
4.3.2. Tematyka postów	175
4.3.3. Cel wiadomości.....	176
4.4. Analiza zawartości komunikatów Andrzeja Dudy w serwisach społecznościowych	177
4.4.1. Forma materiałów	177
4.4.2. Tematyka postów	178
4.4.3. Cel wiadomości.....	180
4.5. Analiza zawartości komunikatów Adama Jarubasa w serwisach społecznościowych	181
4.5.1. Forma materiałów	181
4.5.2. Tematyka postów	182
4.5.3. Cel wiadomości.....	183

4.6. Analiza zawartości komunikatów Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych	184
4.6.1. Forma materiałów	184
4.6.2. Tematyka postów	185
4.6.3. Cel wiadomości.....	187
4.7. Analiza zawartości komunikatów Janusza Korwin-Mikkego w serwisach społecznościowych	188
4.7.1. Forma materiałów	188
4.7.2. Tematyka postów	189
4.7.3. Cel wiadomości.....	190
4.8. Analiza zawartości komunikatów Mariana Kowalskiego w serwisach społecznościowych	191
4.8.1. Forma materiałów	191
4.8.2. Tematyka postów	192
4.8.3. Cel wiadomości.....	193
4.9. Analiza zawartości komunikatów Pawła Kukiza w serwisach społecznościowych	194
4.9.1. Forma materiałów	194
4.9.2. Tematyka postów	195
4.9.3. Cel wiadomości.....	196
4.10. Analiza zawartości komunikatów Magdaleny Ogórek w serwisach społecznościowych	197
4.10.1. Forma materiałów	197
4.10.2. Tematyka postów	198
4.10.3. Cel wiadomości.....	199
4.11. Analiza zawartości komunikatów Janusza Palikota w serwisach społecznościowych	200
4.11.1. Forma materiałów	200
4.11.2. Tematyka postów	201

4.11.3. Cel wiadomości.....	203
4.12. Analiza zawartości komunikatów Pawła Tanajny w serwisach społecznościowych	204
4.12.1. Forma materiałów	204
4.12.2. Tematyka postów	205
4.12.3. Cel wiadomości.....	206
4.13. Analiza zawartości komunikatów Jacka Wilka w serwisach społecznościowych	207
4.13.1. Forma materiałów	207
4.13.2. Tematyka postów	208
4.13.3. Cel wiadomości.....	209

ROZDZIAŁ V

Kampania prezydencka 2020 (luty-maj) w serwisach społecznościowych	211
5.1. Podstawowe informacje o kampanii	211
5.1.1. Czas trwania i uczestnicy.....	212
5.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii	216
5.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów	217
5.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów	220
5.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych.....	220
5.2.2. Kalendarium aktywności w <i>social media</i>	221
5.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy.....	229
5.3. Analiza zawartości komunikatów Roberta Biedronia w serwisach społecznościowych	238
5.3.1. Forma materiałów	238
5.3.2. Tematyka postów	239
5.3.3. Cel wiadomości.....	241
5.4. Analiza zawartości komunikatów Krzysztofa Bosaka w serwisach społecznościowych	242

5.4.1. Forma materiałów	242
5.4.2. Tematyka postów	243
5.4.3. Cel wiadomości.....	244
5.5. Analiza zawartości komunikatów Andrzeja Dudy w serwisach społecznościowych	245
5.5.1. Forma materiałów	245
5.5.2. Tematyka postów	246
5.5.3. Cel wiadomości.....	248
5.6. Analiza zawartości komunikatów Szymona Hołowni w serwisach społecznościowych	249
5.6.1. Forma materiałów	249
5.6.2. Tematyka postów	250
5.6.3. Cel wiadomości.....	252
5.7. Analiza zawartości komunikatów Marka Jakubiaka w serwisach społecznościowych	253
5.7.1. Forma materiałów	253
5.7.2. Tematyka postów	254
5.7.3. Cel wiadomości.....	256
5.8. Analiza zawartości komunikatów Małgorzaty Kidawy-Błońskiej w serwisach społecznościowych	257
5.8.1. Forma materiałów	257
5.8.2. Tematyka postów	258
5.8.3. Cel wiadomości.....	259
5.9. Analiza zawartości komunikatów Władysława Kosiniaka-Kamysza w serwisach społecznościowych	260
5.9.1. Forma materiałów	260
5.9.2. Tematyka postów	261
5.9.3. Cel wiadomości.....	263

5.10. Analiza zawartości komunikatów Mirosława Piotrowskiego w serwisach społecznościowych	264
5.10.1. Forma materiałów	264
5.10.2. Tematyka postów	265
5.10.3. Cel wiadomości.....	266
5.11. Analiza zawartości komunikatów Pawła Tanajny w serwisach społecznościowych	267
5.11.1. Forma materiałów	267
5.11.2. Tematyka postów	268
5.11.3. Cel wiadomości.....	270
5.12. Analiza zawartości komunikatów Stanisława Żółtka w serwisach społecznościowych	271
5.12.1. Forma materiałów	271
5.12.2. Tematyka postów	272
5.12.3. Cel wiadomości.....	273

ROZDZIAŁ VI

Kampania prezydencka 2020 (czerwiec-lipiec) w serwisach społecznościowych..	275
6.1. Podstawowe informacje o kampanii	275
6.1.1. Czas trwania i uczestnicy.....	276
6.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii	279
6.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów	280
6.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów	285
6.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych.....	285
6.2.2. Kalendarium aktywności w <i>social media</i>	287
6.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy.....	294
6.3. Analiza zawartości komunikatów Roberta Biedronia w serwisach społecznościowych	305
6.3.1. Forma materiałów	305

6.3.2. Tematyka postów	306
6.3.3. Cel wiadomości.....	307
6.4. Analiza zawartości komunikatów Krzysztofa Bosaka w serwisach społecznościowych	308
6.4.1. Forma materiałów	308
6.4.2. Tematyka postów	309
6.4.3. Cel wiadomości.....	311
6.5. Analiza zawartości komunikatów Andrzeja Dudy w serwisach społecznościowych	312
6.5.1. Forma materiałów	312
6.5.2. Tematyka postów	313
6.5.3. Cel wiadomości.....	315
6.6. Analiza zawartości komunikatów Szymona Hołowni w serwisach społecznościowych	316
6.6.1. Forma materiałów	316
6.6.2. Tematyka postów	317
6.6.3. Cel wiadomości.....	318
6.7. Analiza zawartości komunikatów Marka Jakubiaka w serwisach społecznościowych	319
6.7.1. Forma materiałów	319
6.7.2. Tematyka postów	320
6.7.3. Cel wiadomości.....	322
6.8. Analiza zawartości komunikatów Władysława Kosiniaka-Kamysza w serwisach społecznościowych	323
6.8.1. Forma materiałów	323
6.8.2. Tematyka postów	324
6.8.3. Cel wiadomości.....	325
6.9. Analiza zawartości komunikatów Mirosława Piotrowskiego w serwisach społecznościowych	326

6.9.1. Forma materiałów	326
6.9.2. Tematyka postów	327
6.9.3. Cel wiadomości.....	328
6.10. Analiza zawartości komunikatów Pawła Tanajny w serwisach społecznościowych	329
6.10.1. Forma materiałów	329
6.10.2. Tematyka postów	330
6.10.3. Cel wiadomości.....	331
6.11. Analiza zawartości komunikatów Rafała Trzaskowskiego w serwisach społecznościowych	332
6.11.1. Forma materiałów	332
6.11.2. Tematyka postów	333
6.11.3. Cel wiadomości.....	335
6.12. Analiza zawartości komunikatów Waldemara Witkowskiego w serwisach społecznościowych	336
6.12.1. Forma materiałów	336
6.12.2. Tematyka postów	337
6.12.3. Cel wiadomości.....	338
6.13. Analiza zawartości komunikatów Stanisława Żółtka w serwisach społecznościowych	339
6.13.1. Forma materiałów	339
6.13.2. Tematyka postów	340
6.13.3. Cel wiadomości.....	342

ROZDZIAŁ VII

Serwisy społecznościowe w komunikowaniu wyborczym – przykład polskich kampanii prezydenckich

7.1. Ewolucja aktywności kandydatów i przekazów w serwisach społecznościowych	343
---	-----

7.1.1. Wykorzystywanie kolejnych dostępnych narzędzi.....	344
7.1.2. Intensyfikacja działań	346
7.1.3. Multimedializacja przekazów	347
7.1.4. Zaangażowanie wyborców	351
7.2. Synteza zawartości przekazów	354
7.2.1. Forma materiałów	355
7.2.2. Tematyka postów	356
7.2.3. Cel wiadomości.....	358
7.3. Strategie komunikowania wyborczego w serwisach społecznościowych na przykładzie polskich kampanii prezydenckich	360
7.3.1. Strategia informowania wyborców (<i>social media</i> jako dziennik aktywności).....	361
7.3.2. Strategia wpływania na decyzje wyborcze (<i>social media</i> jako narzędzie perswazji wyborczej)	365
7.3.3. Strategia mobilizacji elektoratu (<i>social media</i> jako element motywujący) 369	
ZAKOŃCZENIE	374
BIBLIOGRAFIA	383
SPIS WYKRESÓW	406
SPIS TABEL.....	421
SPIS RYSUNKÓW	423
ANEKS – KLUCZ KATEGORYZACYJNY	425

WSTĘP

W odniesieniu do komunikowania politycznego, rozumianego jako „tworzenie, organizowanie i rozpowszechnianie informacji (...) mających w zamierzeniu lub w rzeczywistym oddziaływaniu wpływać na system władzy i na jej użycie”¹, odnotować należy w ostatnich dziesięcioleciach rosnące zainteresowanie, zarówno pod względem praktyki politycznej, jak i aspektu badawczego. Stanisław Michalczyk zauważa ponadto, że obszar ten jest przedmiotem szczególnej eksploracji ze strony naukowców z dyscypliny nauk o mediach i komunikacji społecznej z uwagi na główny nośnik treści komunikowania politycznego, jakim są media masowe².

Za szczególną formę komunikowania politycznego uznać należy jego internetową odmianę. Przez lata możliwości związane z kolejnymi dostępnymi narzędziami znacząco się poszerzały, aby finalnie móc wdrożyć w ten proces publikowanie przekazów za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Naukowe rozważania na temat przejawów komunikowania politycznego w *social media* są o tyle istotne, iż ich adaptacja w poczet elementów składających się na strategię komunikacyjną podmiotów politycznych jest niezbędna w związku z prowadzoną przez nie kampanią permanentną. Doprowadziło to do sytuacji, w której serwisy społecznościowe są powszechnie stosowane przez aktorów politycznych na każdym szczeblu władzy – zarówno międzynarodowym, ogólnokrajowym, jak i lokalnym³.

Ze względu na złożoność zagadnienia, jakim jest komunikowanie polityczne realizowane za pośrednictwem serwisów społecznościowych, tematyka niniejszej dysertacji została ograniczona czasowo i problematycznie do prezydenckich kampanii wyborczych w Rzeczypospolitej Polskiej. Natomiast analizując historyczny aspekt korzystania z *social media* w realiach polskiej sceny politycznej, w przeprowadzonych badaniach uwzględnione zostały cztery kampanie w latach 2010, 2015 i 2020. Zważywszy na wyjątkową sytuację społeczno-polityczną i niemożność przeprowadzenia prezydenckiej

¹ T. Goban-Klas, *Wstęp do wydania polskiego*, w: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 8.

² S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka: systematyka obszarów teoretyczno-badawczych*, w: W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański (red.), *Media w kampaniach wyborczych*, Rzeszów 2016, s. 13.

³ Ż. Wełna, *Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019*, „Media i Społeczeństwo”, nr 12 (2020), s. 189-190, <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/12/12-%C5%BBaneta-We%C5%82na.pdf> (27.04.2022).

elekcji w pierwotnie zakładanym terminie, czyli 10 maja, dane dotyczące roku 2020 podzielone zostały na dwa odrębne etapy: luty-maj oraz czerwiec-lipiec.

Zarówno w ujęciu politologicznym, jak i socjologicznym, każda z wymienionych prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce może być utożsamiana z okresem pod pewnym względem znamionym z uwagi na jej tło, przebieg czy rezultat wyborów. Pierwszej z analizowanych kampanii w 2010 roku przypisać można miano „kampanii post-smoleńskiej”. Wybory prezydenckie, w związku z katastrofą smoleńską, w której śmierć poniosło 96 osób, w tym urzędujący wówczas prezydent Lech Kaczyński, musiały odbyć się w przyspieszonym terminie. Kampania w roku 2015 i wyborcze zwycięstwo kandydata Prawa i Sprawiedliwości Andrzeja Dudy było drugą (po elekcji samorządowej) wygraną tej partii po latach triumfów Platformy Obywatelskiej. Wynik tych wyborów interpretować również można jako dotkliwą przegraną niemal pewnego reelekcji prezydenta Bronisława Komorowskiego. Trzeci z analizowanych okresów, tzw. pierwsza kampania 2020 roku (przypadająca na wydarzenia od lutego do maja), był czasem naznaczonym przez pandemię COVID-19 i wynikające z niej obostrzenia, dotyczące aktywności Polaków na różnych polach. Wspomnieć należy tutaj o pomysłe Prawa i Sprawiedliwości na przeprowadzenie tzw. wyborów kopertowych (zakładających głosowanie wyłącznie w formie listownej), który spotkał się z masowym sprzeciwem ze strony partii opozycyjnych i większości społeczeństwa⁴, a w rezultacie – uznanie przez Państwową Komisję Wyborczą niemożności przeprowadzenia wyborów prezydenckich. Tzw. druga kampania w roku 2020, przypadająca na czerwiec i lipiec, była czasem znoszenia pandemicznych restrykcji, ale również najkrótszą kampanią wyborczą w historii demokratycznej Polski.

Nie sposób nie zaakcentować, że oprócz wymiaru politologicznego i socjologicznego, każda z wymienionych czterech prezydenckich kampanii wyborczych stanowiła istotny element w rozwoju komunikowania politycznego w serwisach społecznościowych na gruncie polskim. Kampania w 2010 roku była pierwszą, poprzedzającą wybór prezydenta RP, podczas której możliwe było zastosowanie narzędzi *social media*. Rok 2015 charakteryzował się szerokim zainteresowaniem kandydatów w wyborach prezydenckich tą właśnie formą komunikacji, a także korzystaniem z kolejnego dostępnego serwisu, za jaki uznawany był wówczas Instagram. Tzw. pierwsza kampania wyborcza w 2020 roku była kampanią prowadzoną w warunkach pandemicznych, które –

⁴ *Sondaż: Wybory raczej nie w maju, a najlepiej w przyszłym roku*, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art750701-sondaz-wybory-raczej-nie-w-maju-a-najlepiej-w-przyszlym-roku> (26.04.2022).

w związku z brakiem możliwości realizowania form marketingu bezpośredniego – *de facto* wymusiły ograniczenie się do działalności komunikacyjnej za pośrednictwem Internetu. Natomiast podczas tzw. drugiej kampanii w roku 2020, pomimo złagodzenia zasad reżimu sanitarnego, czyli obostrzeń dotyczących zgromadzeń, obserwowana była kontynuacja wzmożonego zainteresowania narzędziami *social media* i utrzymywaniem wielu form komunikacji (np. transmisji na żywo czy Q&A – sesji pytań i odpowiedzi).

Stan badań

Analizując literaturę przedmiotu przyznać należy, iż tematyka komunikowania politycznego w serwisach społecznościowych, również w kontekście polskim, należy do zagadnienia popularnego wśród badaczy zarówno z zakresu politologii, jak również nauk o komunikacji społecznej i mediach. Dominującą formą są artykuły naukowe, traktujące o aktywności w poszczególnych kanałach *social media*, prowadzonej przez konkretną partię czy danego polityka w ograniczonym okresie, np. w ostatnim miesiącu wybranej kampanii wyborczej. Do autorów takich publikacji należą chociażby: Ilona Dąbrowska, Jakub Jakubowski, Anna Kalinowska-Żeleźnik czy Anna Szwed-Walczak.

Nie można jednak pominąć na rynku polskim istotnych monografii, które wpisują się w tematykę niniejszej dysertacji. Jedną z nich jest publikacja Anny Stoppel „Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015”, wydana w 2020 roku. Autorka omawia w niej wprawdzie aktywność w serwisach społecznościowych kandydatów na urząd prezydenta RP do roku 2015, jednakże analiza ta jest częścią szerszego zagadnienia, jakim jest komunikacja w nowych mediach. Za ciekawą propozycją wydawniczą nie sposób nie uznać monografii autorstwa Małgorzaty Adamik-Szysiak pt. „Strategie komunikacyjne podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych” z 2019 roku. Publikacja ta zawiera jednak – w porównaniu do niniejszej rozprawy – wyłącznie dane pochodzące z kampanii w 2015 roku (zarówno prezydenckiej, jak i parlamentarnej). Warto jednak zwrócić uwagę na niezwykle interesujące wnioski tam sformułowane, a dotyczące typologii strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych.

Wobec kwerendy wydawnictw w obszarze tematycznym niniejszej dysertacji problematyka aktywności w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezy-

denckich w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020 nie została do tej pory jeszcze kompleksowo zbadana pod względem ilościowym i jakościowym. Dlatego też rozprawa ta stanowi próbę uzupełnienia tej przestrzeni badawczej.

Cele i hipotezy badawcze

Głównym celem dysertacji jest ukazanie rozwoju komunikowania politycznego w mediach społecznościowych na przykładzie kanałów *social media* kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz określenie interakcyjnych strategii komunikacyjnych realizowanych przez nich i ich sztaby w tym obszarze. W związku z tym sprecyzowane zostały dwa cele szczegółowe. Pierwszy zakłada przeprowadzenie analizy ilościowej materiałów, opublikowanych na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach prezydenckich za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Drugi natomiast – dokonanie analizy jakościowej zawartości tychże przekazów.

Media społecznościowe stają się nie tylko głównym źródłem informacji o charakterze politycznym, ale również platformą wymiany myśli i interakcji obywateli z politykami. Celem polityków jest efektywna komunikacja z wyborcami, z kolei dążeniem wyborców – bezpośrednio dotarcie do polityka i uzyskanie jego komentarza na temat interesujących ich kwestii. Właśnie takie możliwości otwierają przed obiema stronami *social media*. Oprócz silnego angażowania społeczeństwa w kwestie polityczne i zmiany w modelu komunikowania politycznego, czyli ewolucji od monologów aktorów politycznych po ich dialog z wyborcami, pomagają one w wytworzeniu swoistej więzi między politykiem a obywatelem, czego nie są w stanie uczynić w aż takim zakresie prasa drukowana i inne media elektroniczne (radio i telewizja). Na podstawie powyższych założeń, sformułowanych zostało pięć hipotez badawczych:

H1) Kolejne kampanie prezydenckie w Polsce charakteryzują się kompleksową adaptacją nowych narzędzi w obszarze mediów społecznościowych na gruncie komunikowania politycznego.

H2) Z zastosowaniem kolejnych kanałów komunikacyjnych w mediach społecznościowych wiąże się wzrost interakcyjności przekazu, widocznej zwłaszcza w zwiększeniu liczby reakcji i komentarzy ze strony użytkowników.

H3) W kontekście *social media* kampanie prezydenckie w Polsce przynoszą ewolucję pod względem multimedialności materiałów – począwszy od przekazów tekstowych przez fotografie i treści audiowizualne, po transmisje z wydarzeń prowadzonych na żywo.

H4) Korzystając z serwisów społecznościowych, kandydaci w polskich wyborach prezydenckich realizują zróżnicowane strategie komunikacyjne, spośród których najczęściej stosowaną jest ta oparta na funkcji perswazyjnej przekazu.

H5) W początkowym okresie wykorzystywania serwisów społecznościowych w działaniach komunikacyjnych podczas kampanii prezydenckich bazą dla sztabów kandydatów było najczęściej informowanie wyborców o aktywności konkretnego polityka, natomiast obecnie – dodatkowo mobilizacja elektoratu w połączeniu z atakami na kontrkandydatów.

Metodologia

W zakresie metod badawczych w niniejszej dysertacji zostały zastosowane: w rozdziałach I-II – analiza źródeł, w rozdziałach III-VI – analiza zawartości, w rozdziale VII – analiza porównawcza.

Przed przystąpieniem do prac nad rozprawą jasno określony został zarówno okres badań, jak i próba badawcza. Za okres badawczy przyjęto oficjalny czas trwania prezydenckich kampanii wyborczych (a zatem od momentu ogłoszenia terminu wyborów przez Marszałka Sejmu do rozpoczęcia ciszy wyborczej). Próbę badawczą stanowiły wszystkie materiały zamieszczone w tych okresach na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej za pośrednictwem czterech serwisów społecznościowych: Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTube'a. Materiał badawczy liczył finalnie 23 091 komunikatów.

W celu przeprowadzenia analizy zawartości przygotowany został autorski klucz kategoryzacyjny (zamieszczony w aneksie), który uwzględniał trzy zmienne: formę materiałów, tematykę postów i cel wiadomości. Każda z nich liczyła od kilku do kilkunastu podkategorii, do których przyporządkowane zostały wszystkie badane przekazy.

Struktura pracy

Niniejsza dysertacja składa się ze wstępu, zakończenia oraz siedmiu rozdziałów, z których można wyodrębnić część teoretyczną (rozdziały I-II) i empiryczną (rozdziały III-VII).

Rozdział I stanowi próbę uporządkowania zagadnień dotyczących rozległej tematyki, za jaką uznać należy komunikowanie polityczne. Prezentowane są definicje komunikowania politycznego obecne w literaturze, podejścia badawcze oraz uczestnicy tego procesu. Przywołane zostają również kwestie związane z marketingiem politycznym, politycznymi *public relations*, a także dokonywana jest synteza najważniejszych informacji o kampaniach politycznych i wyborczych.

W rozdziale II wiodącym tematem uznano media społecznościowe. Rozważania dotyczące tej problematyki rozpoczynają się od historii *social media*, ich definicji, jak również wyodrębnienia kluczowego dla niniejszej rozprawy pojęcia serwisu społecznościowego. Omówione zostają główne cechy mediów społecznościowych w ujęciu komunikacyjnym, a także zaakcentowany polityczny wymiar tego narzędzia – od form internetowego komunikowania politycznego, przez jego znaczenie i funkcje, po szanse i zagrożenia obecności polityków w obszarze *social media*.

Rozdziały III-VI zawierają analizę aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich za pośrednictwem ich oficjalnych profili w czterech serwisach społecznościowych w latach 2010, 2015, 2020 (luty-maj) oraz 2020 (czerwiec-lipiec). Każdy z nich posiada tożsamą strukturę i zawiera: podstawowe informacje o danej kampanii wyborczej (czas trwania i uczestników, tło społeczno-polityczne oraz przebieg i wynik wyborów), zestawienie ogólne (całościowe) danych ilościowych dotyczących aktywności wszystkich kandydatów oraz kolejne podrozdziały, poświęcone szczegółowej analizie ilościowo-jakościowej na temat przekazów konkretnego kandydata w oparciu o trzy zmienne: formę, tematykę i cel materiałów.

Rozdział VII stanowi swoiste podsumowanie przeprowadzonych badań i danych, które zamieszczono w rozdziałach poprzednich. Zaprezentowana zostaje ewolucja aktywności kandydatów i charakteru przekazów w serwisach społecznościowych (pod względem wdrażania kolejnych dostępnych narzędzi, intensyfikacji działań, multimediaлизации materiałów i zaangażowania wyborców), a także dokonywana synteza obliczeń na temat wiodących form, tematyki i celów komunikatów. Finalnie wyodrębnione zostają trzy główne strategie komunikowania wyborczego w serwisach społecznościowych na

przykładzie prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce: strategia informowania wyborców, strategia wpływania na decyzje wyborcze oraz strategia mobilizacji elektoratu.

Rozważając zalety niniejszej dysertacji wymienić należy przede wszystkim całościowe podejście do zagadnienia analizy przekazów, publikowanych przez kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Świadczy o tym obszerność materiału badawczego, czyli 23 091 postów, spośród których każdy został zakwalifikowany – na podstawie autorskiego klucza kategoryzacyjnego – do konkretnej podkategorii w ramach trzech zmiennych. Na tej podstawie stworzono 159 wykresów i 19 tabel, z których następnie w rozdziale VII dokonano syntezy danych.

ROZDZIAŁ I

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE W KONTEKŚCIE NOWYCH MEDIÓW

Wprawdzie narzędzia związane z zastosowaniem mediów w komunikowaniu politycznym ewoluowały przez dziesięciolecia, jednak ich rola w tym procesie wciąż pozostaje niezmiennie istotna. Jak zaznaczają bowiem badacze: „wpływ mediów na funkcjonowanie współczesnych społeczeństw i świat polityki niewątpliwie jest »zdolnością realną«, wielokrotnie analizowaną z różnych perspektyw. Media nie tylko informują, ale mają też siłę oddziaływania opiniotwórczego, kształtują system wartości i postawy ludzi”¹.

W pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy przedstawione i omówione zostaną najważniejsze zagadnienia teoretyczne związane z obszarem, będącym wspólnym zarówno dla mediów, jak i polityki. Definicje i teorie będą dotyczyły: komunikowania politycznego, marketingu politycznego, politycznych *public relations* oraz kampanii wyborczych. Szczególny akcent położony będzie na uwzględnienie w tych zagadnieniach perspektywy medialnej.

1.1. KOMUNIKOWANIE W POLITYCE

W XX wieku studia nad komunikowaniem politycznym stały się istotnym polem eksploracyjnym, łączącym nauki o polityce i komunikacji. Wśród wiodących obszarów badawczych wymieniane są takie zagadnienia jak: wpływ mediów informacyjnych na opinię publiczną i zachowania wyborcze, teoria *agenda-setting*, efekty sformułowania i torowania czy taktyka i efektywność kampanii politycznych². W tym podrozdziale zaprezentowane zostaną definicje, dotyczące pojęcia komunikowania politycznego, które funkcjonują w literaturze oraz podejścia badawcze, wyróżniane przez specjalistów w tej

¹ B. Sobczak, *Telewizja jako narzędzie propagandy politycznej*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica”, nr 3 (2017), s. 135, <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/article/view/3309/2902> (22.01.2022).

² B. Oparaugo, *Media and Politics: Political Communication in the Digital Age*, „International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer” no. 1, Issue 2 (2021), s. 15, https://www.academia.edu/45064252/MEDIA_AND_POLITICS_POLITICAL_COMMUNICATION_IN_THE_DIGITAL_AGE (22.01.2022).

dziedzinie. Scharakteryzowani będą również uczestnicy, biorący udział w procesie komunikowania politycznego.

1.1.1. Definicja komunikowania politycznego

Analizując definicję słownikową pojęcia komunikowania politycznego należy zwrócić uwagę na fakt, iż jest ono przedstawiane nie tylko jako element marketingu politycznego, ale również jako spoiwo, łączące władzę i obywateli. Komunikowanie polityczne służy zatem:

porozumiewaniu się lub rywalizacji między podmiotami politycznymi wystawiającymi swój towar na rynek polityczny. Komunikacja polityczna jest nie tylko jednym z mechanizmów marketingu politycznego, lecz stanowi ważne ogniwo relacji między władzą a społeczeństwem, umożliwiając obu stronom transakcji na rynku politycznym uzyskiwanie odpowiednich informacji interesujących nabywców i sprzedawców już po dokonaniu aktu sprzedaży i kupna politycznego towaru³.

Stanisław Michalczyk zauważa, że proces komunikowania politycznego ma dwa wiodące aspekty: publiczny i niepubliczny. Aspekt niepubliczny wiąże się z komunikowaniem interpersonalnym, a więc działaniami wewnątrz systemu politycznego. Natomiast na aspekt publiczny ma wpływ udział w tym procesie mediów, a wraz z nimi i dzięki nim – także obywateli. Stąd też możemy mówić o trzech głównych uczestnikach komunikowania politycznego: politykach, społeczeństwie i mediach masowych⁴.

Definiowanie komunikowania politycznego może odbywać się też przez pryzmat trzech płaszczyzn, w ramach których ono zachodzi: mikro, mezo i makro. Na płaszczyźnie mikro odnaleźć można zachowania tych grup społecznych i jednostek, które nie posiadają własnego statusu aktorstwa. Do badań empirycznych na tym polu wykorzystywane są np. ankiety. Płaszczyzna mezo to obszar działalności organizacji i instytucji, wśród których wyróżniamy aktorów kolektywnych i korporacyjnych. W kontekście badawczym zastosowanie znajdują tu ankiety, wywiady i obserwacje. Natomiast na płaszczyźnie makro analizowane są zachowania społeczeństwa jako ogółu. Badacze, zajmujący się komunikowaniem politycznym, przypisują obecnie elektoratowi jako całości co-

³ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 79-80.

⁴ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka...*, dz. cyt., s. 14.

raz donioślejszą rolę, głównie za sprawą ewoluowania w stronę społeczeństwa medialnego, korzystającego i podatnego na wpływy mediów masowych, również tych społecznościowych⁵.

Próbując zdefiniować komunikowanie polityczne nie sposób nie uwzględnić głosu praktyków tej dziedziny, zajmujących się tworzeniem strategii politycznych i ich realizacją podczas kampanii wyborczych. Akcent pada tutaj na dialogiczny wymiar tego procesu – „porozumiewanie się pomiędzy ugrupowaniami lub kandydatami a wyborcami”⁶. Pojęcie komunikowania politycznego jest w związku z tym przeciwstawiane działaniom propagandowym, mającym charakter przekazów wyłącznie jednostronnych i jest określane mianem procesu dwukierunkowego. Realizację założeń komunikacji politycznej ułatwiają narzędzia marketingu politycznego⁷.

W literaturze odnaleźć można kilka kluczowych, często powtarzanych i omawianych definicji komunikowania politycznego, zaczerpniętych głównie z opracowań badaczy zagranicznych. Wśród nich znajduje się sformułowanie zaproponowane przez Briana McNaira. Mianem komunikowania politycznego nazwał on intencjonalny proces, obejmujący trzy elementy: działania polityków, zmierzające do osiągnięcia konkretnych celów, komunikaty adresowane do aktorów politycznych przez inne podmioty, np. media czy obywateli oraz komunikowanie o politykach i ich działalności obecne w mediach i medialnych dyskusjach na tematy polityczne⁸.

Definicja Roberta Dentona i Gary’ego Woodwarda koncentruje się na założeniu, iż komunikowanie polityczne to nie tylko proces, ale również strategia. Jest to zatem debata publiczna na tematy takie jak: przeznaczanie dochodów publicznych, decyzje oficjalnej władzy w kontekście ustawodawczym i wykonawczym, sankcje nakładane w imieniu państwa, społeczne implikacje polityki. Z powyższych wynikają cztery składowe pojęcia komunikowania politycznego: dochody, kontrola, sankcje oraz znaczenie⁹.

W opinii brytyjskiego socjologa Michaela Rusha „komunikowanie polityczne jest transmisją politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami – politycznym i społecznym. Relewantna informacja odnosi się nie tylko do konkretnej sytuacji,

⁵ Tamże.

⁶ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2005, s. 216.

⁷ Tenże, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 10.

⁸ B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 2011, s. 25-26.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 112.

która się zdarzyła, ale także do idei, wartości czy postaw”¹⁰. Komunikowanie polityczne jest w tej definicji uznawane jako dynamiczny element całego systemu politycznego, wpływający na społeczne i polityczne postawy, konieczny do funkcjonowania społeczeństwa i polityki w ogóle¹¹.

Z kolei Ralph Negrine utożsamia proces komunikowania politycznego z kilkoma składowymi, przedstawiając jego perspektywę medioznawczą. Należą do nich: zawartość mediów, w której przenikają się przedstawiciele mediów i aktorzy polityczni; zróżnicowany poziom władzy, dający aktorom politycznym możliwość kreowania zawartości mediów; dualistyczny charakter odbiorców mediów, będących zarazem publicznością mediów masowych i uczestnikiem komunikowania politycznego oraz stopień interakcji pomiędzy źródłem informacji i komunikatami w mediach¹².

Komunikowanie polityczne w ujęciu systemowym zdefiniowali Jay Blumler i Michael Gurevitch. Uznali oni, że ta forma komunikowania jest systemem, w skład którego wchodzi cztery elementy: „polityczne instytucje w ich komunikacyjnym aspekcie, instytucje medialne w ich politycznym aspekcie, publiczność środków masowego przekazu zorientowana na komunikowanie polityczne, relewantne aspekty kultury politycznej”¹³. W swoich rozważaniach koncentrują się jednak na dwóch pierwszych podmiotach akcentując, że instytucje polityczne i medialne w procesie komunikowania politycznego posiadają znaczną przewagę nad publicznością¹⁴.

Natomiast definicja Richarda Perloff’a utożsamia komunikowanie polityczne z procesem wymiany i interpretacji komunikatów o charakterze politycznym pomiędzy trzema podmiotami: liderami politycznymi (państwowymi i partyjnymi), mediami i obywatelami. Podmioty te tworzą układ określany mianem złotego trójkąta komunikowania politycznego¹⁵.

Przytoczyć należy również definicje obecne w rodzimej literaturze przedmiotu. I tak Stanisław Michalczyk nazywa komunikowanie polityczne „centralnym mechanizmem formułowania, łączenia, odnawiania i realizacji społecznie uwarunkowanych decyzji. Przy czym jest nie tylko środkiem polityki, lecz samo w sobie jest polityką”¹⁶. Natomiast

¹⁰ Tamże, s. 114.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże, s. 116.

¹³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 148.

¹⁴ Tamże, s. 148.

¹⁵ Tamże, s. 153.

¹⁶ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 18.

Tomasz Goban-Klas akcentuje, że proces ten to „tworzenie, organizowanie i rozpowszechnianie informacji (w bardzo ogólnym sensie tego słowa, które jest wówczas synonimem terminu treści, a nawet idei), mających w zamierzeniu lub w rzeczywistym oddziaływaniu wpływać na system władzy i na jej użycie (...)”¹⁷. Stąd też można wyróżnić cztery poziomy komunikacji politycznej: elitarny – gdy to rządzący komunikują się wewnątrz własnej grupy, hegemoniczny – w sytuacji kierowania poleceń, idei czy zapytań od rządzących do rządzących, petycyjny – kiedy to rządzeni zwracają się do podmiotów rządzących oraz asocjacyjny (czy też inaczej stowarzyszeniowy) – gdy zachodzi komunikacja między podmiotami rządzonymi w sposób jednostkowy lub w ramach grup i stowarzyszeń¹⁸.

Przyjmując perspektywę historyczną komunikowanie polityczne jest pojęciem ewoluującym przez dziesięciolecia. W latach 40. i 50. XX wieku, czyli w tzw. wieku pierwszym, system polityczny był uznawany za podstawowe źródło debat i inicjatyw dotyczących reform społecznych. Wyborcy chętnie utożsamiali się z daną partią, obdarzali zaufaniem instytucje publiczne, a przekaz polityczny miał charakter problemowy i nie był przetwarzany przez media. Drugi etap, przypadający na lata 60. XX wieku, przyniósł dominację telewizji jako medium politycznego. Lojalność wyborców wobec partii się zmniejszyła, również z uwagi na zanik partyjnych kanałów komunikowania, takich jak prasa. Wiek trzeci, datowany na lata 90. ubiegłego stulecia, zaowocował pojawieniem się nowych form dotarcia do wyborcy, w tym Internetu. Polityczne *public relations* uległy profesjonalizacji, rozpoczęto praktykę kampanii permanentnych, bazujących na przekazach negatywnych, a w przestrzeni politycznej wiodącymi nurtami stały się antyelityzm i populizm¹⁹. Do tych trzech etapów rozwoju komunikowania politycznego dodawany jest obecnie tzw. wiek czwarty. Determinantą wyodrębnienia tej fazy jest fakt, że współczesne komunikowanie polityczne jest w dużym stopniu warunkowane przez nowe formy i możliwości narzędzi internetowych. Media zewnętrzne nie są już politykom niezbędne, by docierać do elektoratu, a przekazy przez nich formułowane są zróżnicowane i interaktywne²⁰.

¹⁷ Cytat za: P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa 2016, s. 62.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 22.

²⁰ L. Bennett, B. Pfetsch, *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*, „Journal of Communication”, no. 68 (2018), s. 244, https://www.researchgate.net/profile/Lance-Bennett-2/publication/324550524_Rethinking_Political_Communication_in_a_Time_of_Disrupted_Public_Spheres/links/5ba0bef0a6fdccd3cb5f34b4/Rethinking-Political-Communication-in-a-Time-of-Disrupted-Public-Spheres.pdf (22.01.2022).

Podsumowując rozważania teoretyczne dotyczące komunikowania politycznego należy zaznaczyć, iż pojęcie to posiada dualną naturę. Z jednej strony, czyli perspektywy teoretycznej, jest dziedziną badań naukowych, zawierającą zespół teorii i mającą na celu wyjaśnienie i zrozumienie procesów na gruncie polityczno-komunikacyjnym. Z drugiej natomiast, jako perspektywa praktyczna lub techniczna, akcentowany jest fakt włączenia tego terminu do praktyki politycznej. Komunikowanie polityczne utożsamiane jest tutaj ze strategiami prowadzącymi do zdobycia lub trzymania władzy czy też wykreowania pożądanego wizerunku aktorów politycznych²¹. Powyższe podejście do definicji komunikowania politycznego jest uznawane za wiążące w toku niniejszej rozprawy.

1.1.2. Podejścia badawcze

Na podstawie wyżej wymienionych definicji można wyróżnić pięć głównych podejść badawczych, dotyczących komunikowania politycznego: behawioralne, strukturalno-funkcjonalne, interakcyjne, dialogowe oraz marketingowe. W wymienionych ujęciach akcenty padają na różne elementy, takie jak dialog, system, strategie czy zachowania.

Pierwszym, a zarazem najstarszym pod względem chronologicznym, podejściem teoretycznym do komunikowania politycznego jest ujęcie behawioralne. Ma ono swoje korzenie w modelu komunikowania perswazyjnego Harolda Lasswella z 1948 roku oraz zaprezentowanym rok później modelu przepływu sygnałów w ramach matematycznej teorii komunikowania autorstwa Claude'a Shannona i Warrena Weavera. Komunikowanie, zgodnie w powyższymi modelami, uznano za proces linearny, jednokierunkowy, w którym wyróżnić należy nadawcę, przekaz, kanał, kod i sytuację. Bazowym punktem w analizie jest tutaj efekt, czyli zmiany zachodzące w postawach i zachowaniach odbiorców²². W 1962 roku Ithiel de Sola Pool opublikował uznawaną przez badaczy za przełomową definicję komunikowania politycznego w kontekście ujęcia behawioralnego: „(...) działanie instytucji politycznych, obciążonych zadaniem dyfuzji informacji, idei oraz kształtowania postaw odpowiadających interesowi tych instytucji”²³.

W podejściu strukturalno-funkcjonalnym obecne jest założenie, iż społeczeństwo to kompleksowy system stosunków. Jest ono określane przez procesy interakcyjne, które

²¹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 130.

²² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 106.

²³ Cytat za: tamże, s. 106.

zachodzą pomiędzy elementami politycznego systemu a jego otoczeniem. Natomiast samo społeczeństwo jest tworzone przez wiele systemów: polityczny, kulturalny czy ekonomiczny²⁴. Jedną z najistotniejszych definicji, które wpisują się w niniejsze podejście, jest ta autorstwa Richarda Fagena z 1966 roku: „(...) komunikowanie polityczne to działanie komunikacyjne, które jest polityczne, gdyż jego konsekwencje – rzeczywiste lub potencjalne, wpływają na funkcjonowanie systemu politycznego”²⁵. Polityka w tym ujęciu komunikowania politycznego ma charakter drugorzędny, bowiem na pierwszym planie jawi się tutaj aspekt komunikacyjny. Za proces komunikowania odpowiadają w nim instytucje władzy i lobbyści, którzy wspólnie tworzą swoistą sieć. Z kolei wchodzące w skład systemu partie polityczne są utożsamiane z agentami komunikowania. Samo komunikowanie natomiast uznawane jest za zmienną warunkującą poziom partycypacji politycznej²⁶.

Prekursorem trzeciego teoretycznego podejścia do zagadnienia komunikowania politycznego, czyli ujęcia interakcyjnego, jest Murray Edelman. Wywodzi się ono z dramatycznej koncepcji Ervinga Goffmana i powstało w latach 70. XX wieku. Komunikowanie w tym podejściu jest określane formą i zbiorem interakcji, będącymi atomami społeczeństwa. Proces komunikowania nie jest zatem wyłącznie stosowaniem symboli, takich jak znaki czy kody, lecz obejmuje całość zachowań. W kontekście komunikacji politycznej pomiędzy aktorem a przeciwnikiem dochodzi do swoistej konfrontacji²⁷. W niniejsze podejście wpisuje się definicja Vincenta Lemieux: „gra, która rządzi całością środków władzy, takich jak środki materialne, symboliczne, informacyjne, prawne czy ludzkie”²⁸.

Czwarte, dialogowe ujęcie komunikowania politycznego, traktowane jest jako konsensus pomiędzy koncepcjami interakcjonizmu symbolicznego i interakcjonizmu strategicznego. Model ten opiera się na pewnym kompromisie, który wypracowywany jest w ramach debaty publicznej i jest kontynuacją arystotelesowskiego ustalania wspólnego punktu widzenia na bazie merytorycznej dyskusji²⁹. Dlatego też Claus Mueller komunikowaniem politycznym nazywa „(...) dyskusję o problemach politycznych, stawkach w grze politycznej i ideach o publicznym charakterze”³⁰.

²⁴ Tamże, s. 107.

²⁵ Tamże, s. 108.

²⁶ Tamże, s. 108-109.

²⁷ Tamże, s. 109.

²⁸ Cytat za: tamże.

²⁹ Tamże, s. 110.

³⁰ Tamże, s. 111.

Ostatnim, piątym podejściem badawczym w studiach nad komunikowaniem politycznym, jest ujęcie rynkowe (inaczej marketingowe). W latach 60. XX wieku pojawiło się w Stanach Zjednoczonych, natomiast w kolejnych dziesięcioleciach, wraz z rozwojem marketingu politycznego, zaadaptowano je również na gruncie europejskim. Podstawą tego podejścia jest założenie, iż – podobnie jak w teorii racjonalnego wyboru – cele podmiotów politycznych są z góry określone. Do ich realizacji dążą one maksymalizując własne wysiłki i minimalizując poniesione koszty. Na rynku politycznym, podobnie zresztą jak na płaszczyźnie ekonomicznej, występuje taka nomenklatura jak: produkt, klient, zysk, transakcja, sprzedaż czy koszt. W powyższym podejściu aktorów politycznych utożsamia się z produktem, kreowanie ich wizerunku z produkcją, podmiot rywalizacji wyborczej (czyli kandydat lub partia polityczna) to sprzedający, natomiast wyborca jest jednostką nabywającą tenże towar³¹.

1.1.3. Uczestnicy procesu komunikowania politycznego

Definiując komunikowanie polityczne, zwłaszcza w formie zaproponowanej przez Richarda Perloffa, należy podkreślić, iż ten proces odbywa się ramach tzw. złotego trójkąta komunikowania. W jego skład wchodzi trzy grupy podmiotów: aktorzy polityczni, media masowe oraz obywatele (wyborcy), pomiędzy którymi wytwarzają się różnorodne powiązania.

Aktorzy polityczni, jako podmiot komunikowania politycznego, mogą posiadać dwa znaczenia: szerokie i wąskie. W ujęciu szerokim aktorem politycznym nazywani będą nie tylko sami politycy, partie polityczne czy instytucje władzy ogółem, ale każdy inny uczestnik tego procesu, a zatem również media masowe i obywatele. Natomiast w podejściu wąskim identyfikowanie podmiotu z byciem aktorem politycznym ogranicza się do tych osób lub organizacji, które w sposób rzeczywisty podejmują decyzje polityczne lub jakkolwiek wpływają na ich ostateczny kształt³².

Wąskie ujęcie dotyczące aktorów politycznych wprowadza możliwość ich dywersyfikacji na podmioty zbiorowe i indywidualne. Do podmiotów zbiorowych można zaliczyć: partie polityczne, instytucje władzy publicznej oraz organizacje pozarządowe. Partie polityczne są uznawane za najważniejszego zbiorowego aktora w sytuacji, gdy system polityczny ma charakter parlamentarny, stanowiąc – obok kandydatów – główny podmiot

³¹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 140.

³² Tamże, s. 169.

w rywalizacji wyborczej. Instytucje władzy publicznej są uznawane za swoiste przedłużenie partii politycznej w momencie wygrania przez nią wyborów. W ramach funkcjonującego w nich segmentu parlamentarnego tworzone są organy władzy na poziomie ogólnokrajowym i samorządowym, a komunikowanie w tym obszarze nosi nazwę parlamentarnego komunikowania publicznego (politycznego). Z kolei drugim segmentem jest segment rządowy, który stanowią urzędy administracji publicznej zarówno na płaszczyźnie centralnej, jak i lokalnej. Nadawcami komunikatów są tutaj instytucje rządowe, premier i członkowie rządu, ministerstwa i ministrowie, a także przedstawiciel władzy centralnej w regionie, czyli wojewoda wraz z urzędami wojewódzkimi. W tym przypadku mowa jest o tzw. rządowym komunikowaniu publicznym (politycznym). Ostatnią grupą, będącą zbiorowym aktorem politycznym, są organizacje pozarządowe. Funkcjonują często niejako na marginesie głównego nurtu politycznego, jednak także ich celem jest wpływanie na istotne z ich punktu widzenia kwestie społeczno-polityczne. By zostać dostrzeżonymi i traktowanymi w pożądanym sposób przez środki przekazu, jako narzędzia w ramach działań w obszarze *public relations* stosują najczęściej *media relations* i *lobbying*. Do wiodących organizacji pozarządowych można zaliczyć: organizacje społeczne, związki zawodowe, grupy nacisku czy organizacje terrorystyczne³³.

Natomiast za indywidualnych aktorów politycznych uznać należy polityków i kandydatów wyborach. Warto zaznaczyć, że w dobie postępującej personalizacji polityki znaczenie tych podmiotów ciągle rośnie. W momencie zdobycia przez nich władzy instytucjonalnej mogą podejmować i egzekwować decyzje polityczne, pełniąc funkcję prezydenta, premiera czy ministra. Z kolei w przypadku, gdy dany polityk jest liderem ugrupowania opozycyjnego, jego dążeniem będzie wstrzymanie procesu decyzyjnego i zaproponowanie, a następnie wdrożenie alternatywnego rozwiązania. Wśród aktorów indywidualnych, jak już wspomniano, wyróżniamy polityków i przywódców politycznych oraz kandydatów w wyborach, którzy podczas kampanii wyborczej zajmują w niej centralne miejsce³⁴.

Drugim uczestnikiem procesu komunikowania politycznego są media masowe. Co istotne mogą mieć one dualny charakter. Z jednej strony mass media to nadawca wtórny, będący w istocie kanałem czy też przekąźnikiem przekazu, pośrednikiem w dystrybuowaniu komunikatu na linii nadawca pierwotny – odbiorcy. W praktyce politycznej ozna-

³³ Tamże, s. 169-175.

³⁴ Tamże, s. 176-178.

cza to transmitowanie przekazów politycznych od podmiotów publicznych do ogółu obywateli. Patrząc na media masowe z drugiej perspektywy będą one nadawcą pierwotnym, czyli jednym z aktorów politycznych. Uczestnicząc w sposób aktywny w komunikowaniu politycznym, mass media tworzą własne przekazy adresowane zarówno do społeczeństwa, jak i do podmiotów politycznych. Należy tutaj zaakcentować fakt, iż media masowe – znajdujące się niejako pomiędzy politykami a wyborcami – są *de facto* aktywnym uczestnikiem procesów politycznych. Nie tylko rozpowszechniają przekazy wpływające na opinie obywateli w danej kwestii, ale również są swoistym mechanizmem, którego zadaniem jest strzeżenie zasad demokratycznych w społeczeństwie³⁵.

Obywatele stanowią trzeci, ostatni już podmiot komunikowania politycznego. Wśród nich najistotniejszą – z punktu widzenia politycznego – grupą są wyborcy, tworzący elektorat. Wyborców można definiować w czterech aspektach. Wyborca jako podmiot polityczny podejmuje decyzje o charakterze politycznym w momencie aktu głosowania i ten sposób czasami przesądza o losach kraju. Będąc przedmiotem działań politycznych jest poddawany działaniom perswazyjnym, a wręcz manipulacyjnym ze strony aktorów politycznych. Jako element systemu politycznego jest jedną z części składowych wspomnianego systemu, występując obok partii, organizacji pozarządowych i instytucji władzy publicznej. Z kolei pełniąc rolę klienta rynku politycznego, wyborcy oferowany jest towar, za który może on zapłacić swoim głosem³⁶.

W literaturze przedmiotu powszechny jest podział uczestników procesu komunikowania politycznego na jego mocne i słabe ogniwa. Za mocne ogniwa uznawani są aktorzy polityczni i media masowe z uwagi na ich aktywność na tym polu, a także rozbudowane zaplecze, umożliwiające rozpowszechnianie swoich komunikatów w sferze publicznej. Natomiast obywatele utożsamiani są w tej typologii z ogniwem słabym. Dzieje się tak, ponieważ elektorat posiada ograniczone możliwości dotarcia ze swoim komunikatem do szeroko pojętej przestrzeni publicznej czy medialnej. Stąd też w terminologii obywatele określani są jako pasywny uczestnik komunikowania politycznego³⁷. Jednakże – w związku z powstaniem i upowszechnianiem się zastosowania nowych form przekazu, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych – sytuacja ta sukcesywnie ulega zmianie, pozytywnie modyfikując pozycję obywateli w powyższej hierarchii.

³⁵ Tamże, s. 180-182.

³⁶ Tamże, s. 194-196.

³⁷ Tamże, s. 163-164.

Rozważając udział uczestników komunikowania politycznego w kontekście modeli komunikacji zapośredniczonej Denisa McQuaila należy zauważyć pewną transformację, również na gruncie politycznym. W ujęciu klasycznym komunikacja o charakterze politycznym przebiegała w sposób jednostronny: od źródła (czyli aktora politycznego), przez media i dziennikarzy, do publiczności – wyborców. Natomiast w ramach obecnie stosowanego modelu proces ten ma charakter dynamiczny. Wprawdzie nadal wykorzystywane są tradycyjne techniki docierania za pomocą znanych dotychczas mediów masowych do obywateli, jednakże aktorzy polityczni wciąż poszukują nowych form przekazu, by w kontakcie z wyborcą móc pominąć konwencjonalne kanały medialne³⁸.

1.2. MARKETING I POLITYKA

Marketing polityczny jest współcześnie uznawany za fundamentalną część życia politycznego. Dzieje się tak, ponieważ politycy, niezależnie od szczebla, na jakim się aktualnie znajdują, chcąc osiągać kolejne polityczne cele muszą uwzględniać w swoich działaniach reguły i praktyki marketingowe³⁹. Marketing polityczny – zdaniem Marka Jezińskiego – „funkcjonuje jako nieodłączny element politycznego działania na każdym etapie kierowania oferty politycznej przez nadawcę (polityka) do odbiorcy (głosującego)”⁴⁰. Co więcej, działalność w ramach marketingu politycznego wymaga obecnie sięgania po innowacyjne rozwiązania z uwagi na fakt, iż tradycyjne techniki komunikacyjne nie są już wystarczającymi do zwycięstwa w wyborach⁴¹.

W niniejszym podrozdziale przedstawiony zostanie zatem zarys definicyjny pojęcia marketingu politycznego oraz jego rozwój na przestrzeni dziesięcioleci. Zaakcentowane będą również podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym a jego

³⁸ E. Johansson, *Social media in political communication. A substitute for conventional media?*, w: K. M. Johansson, G. Nygren (red.), *Close and distant: Political executive-media relations in four countries*, Göteborg 2019, s. 149-151, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535737/FULLTEXT01.pdf> (22.01.2022).

³⁹ J. Lees-Marshment, *Introduction to political marketing*, w: J. Lees-Marshment, B. Conley, E. Elder, R. Pettitt, V. Raynauld, A. Turcotte, *Political Marketing. Principles and Applications*, New York 2019, s. 1.

⁴⁰ M. Jeziński, *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, w: R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 33.

⁴¹ R. Baltezarevic, B. Baltezarevic, V. N. Baltezarevic, I. Kwiatek, *Political Marketing in Digital Games: 'Game Over' for Traditional Political Marketing Methods*, „Acta Ludologica”, Vol. 2, No. 2 (2019), s. 30, https://www.researchgate.net/profile/Radoslav-Baltezarevic/publication/338345191_Political_Marketing_in_Digital_Games_'Game_Over'_for_Traditional_Political_Marketing_Methods/links/5e0e4882a6fdcc2837527eea/Political-Marketing-in-Digital-Games-Game-Over-for-Traditional-Political-Marketing-Methods.pdf (22.01.2022).

politycznym odpowiednikiem, a także wskazane, co można określać mianem „marketingu wyborczego”.

1.2.1. Definicja marketingu politycznego

W literaturze przedmiotu akcentowane jest, iż pojęcie marketingu politycznego niejako wyrosło z marketingu ekonomicznego (inaczej nazywanego komercyjnym), a pewne kategorie funkcjonujące w kontekście ekonomii można zaadaptować na potrzeby działalności politycznej. Niektórzy badacze uważają wręcz, że „nie można zrozumieć istoty marketingu politycznego bez znajomości jego komercyjnego odpowiednika”⁴². Zanim więc przedstawiony będzie przegląd definicji marketingu politycznego, określone zostaną najistotniejsze cechy marketingu w ujęciu ekonomicznym.

Patrząc na pojęcie marketingu z perspektywy chronologicznej, pierwszą definicję tego terminu opublikowało w roku 1941 Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Wedle tej definicji marketing to „prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”⁴³. W początkowej fazie rozwoju marketingu był on kojarzony wyłącznie z ekonomią i ograniczał się do produkcyjnej orientacji rynku, czyli tzw. rynku producenta, której podstawą była działalność o charakterze reklamowym i handlowo-promocyjnym. W latach 60. XX wieku dostrzeżono istotną w tym procesie rolę klientów (obywateli), stąd też z orientacji produkcyjnej rynku marketing ewoluował w stronę marketingowej orientacji na klienta⁴⁴.

Zgodnie z definicją zawartą w *Leksykonie marketingu politycznego* sam marketing to „jedna z podstawowych kategorii ekonomiki (i nauk ekonomicznych) uwzględniająca zespół działań, mechanizmów i procedur zmierzających do rozpoznawania sytuacji na rynku w celu wyprodukowania i wprowadzenia określonych towarów, a także zareklamowania ich i zbycia oraz osiągnięcia korzyści materialnych i prestiżowych”⁴⁵. Działania te, podejmowane na gruncie marketingu, określane są mianem orientacji marketingowej. Pozwala ona na właściwe rozpoznanie sytuacji na danym rynku, co z kolei jest podstawą do podjęcia decyzji o rozpoczęciu produkcji jakiegoś towaru, wprowadzeniu konkretnej

⁴² M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 100.

⁴³ Cytat za: R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 46.

⁴⁴ Tamże, s. 47.

⁴⁵ J. Muszyński, dz. cyt., s. 97.

usługi, a także zainicjowaniu działań promocyjnych. Podstawowymi kategoriami, funkcjonującymi w ramach marketingu w ujęciu ekonomicznym, są: rynek, towar, cena, promocja, dystrybucja, nabywcy i sprzedawcy oraz transakcja kupna-sprzedaży⁴⁶. Pojęcie marketingu można najogólniej scharakteryzować zatem jako „działalność organizacji zorientowaną na rynek, związaną z dostarczaniem na tenże rynek wartości i ukierunkowaniem na zadowolenie klienta, a poprzez to osiągnięcie założonych celów”⁴⁷.

Jak zauważają Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski, już „pierwsze próby przeniesienia reguł postępowania marketingowego na grunt polityki wykazały, że podstawowe zasady działalności na rynku komercyjnym sprawdzają się także na jego politycznym odpowiedniku, na którym swoistym towarem stała się polityka – rozumiana jako rodzaj działalności społecznej, związanej z walką o władzę i z jej utrzymaniem”⁴⁸. Co więcej, pewna baza czy esencja działalności marketingowej jest w obu wypadkach tożsama. Wynika to z przeświadczenia, iż „podobnie jak podstawą marketingu ekonomicznego (gospodarczego) jest liberalizm gospodarczy i rywalizacja różnych producentów towarów, usług, świadczeń na wolnym rynku, tak w marketingu politycznym podstawą jest liberalizm i pluralizm polityczny, wolna gra sił politycznych, demokratyczne zasady ustroju państwa, wolność obywateli i równość wobec prawa, a nadto konieczność zapewnienia ciągłości władzy”⁴⁹.

Podstawą rozpoczęcia działalności w ramach marketingu politycznego była realizacja zadań organizacji społeczno-politycznych, które z kolei ową działalnością dążyły do zaspokajania potrzeb podmiotów na rynku politycznym⁵⁰. W praktyce politycznej ten rodzaj marketingu określany jest ogólnie jako „całokształt działań mających na celu promocję i sprzedaż »towaru« politycznego, czyli ugrupowań politycznych lub kandydatów”⁵¹. Aspekt praktyczny i komunikacyjny podkreśla w swojej definicji Bogusława Dobek-Ostrowska, dodając, że marketing polityczny to „zespół technik i metod, które mają poprawić efektywność procesu komunikowania między podmiotami polityki i obywatelami”⁵².

⁴⁶ Tamże, s. 98.

⁴⁷ S. Gawroński, *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Rzeszów 2009, s. 28.

⁴⁸ M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 102.

⁴⁹ J. Muszyński, dz. cyt., s. 98.

⁵⁰ R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 48.

⁵¹ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza...*, dz. cyt., s. 216.

⁵² B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 132.

Ważnym aspektem działań marketingowych na gruncie politycznym jest promocja. Stąd też marketing polityczny można określać jako „zespół działań mających na celu promocję konkretnej inicjatywy politycznej. Obejmuje prezentację celów działania inicjatora oraz korzyści, jakie odniosą jego stronnicy”⁵³. Jest również utożsamiany ze szczególną postacią wpływu politycznego, który zakłada pozyskanie, utrzymanie bądź podniesienie poziomu poparcia dla danej partii politycznej, kandydata lub programu⁵⁴. Co istotne działania marketingowe w kontekście politycznym mają charakter permanentny, chociaż prowadzone są ze zróżnicowaną intensywnością.

Dwa podejścia do definiowania marketingu politycznego (inżynieryjne i transakcyjne) prezentuje Mateusz Nieć. W ujęciu inżynieryjnym marketing polityczny to zespół technik, metod i teorii, których celem jest przekonanie określonej grupy obywateli do udzielenia poparcia danemu człowiekowi (kandydatowi), grupie (partii politycznej) lub projektowi politycznemu. W tym ujęciu podkreślane jest, iż marketing polityczny ma w dużej mierze charakter działalności socjotechnicznej. Natomiast w podejściu transakcyjnym marketing polityczny to proces społeczny i zarządczy, w ramach którego dochodzi do tworzenia, oferowania oraz wymiany wartości pomiędzy podmiotami na rynku politycznym⁵⁵.

Marketing polityczny można również definiować wychodząc od pojęcia komunikowania politycznego. Według Grażyny Ulickiej marketing polityczny to przestrzeń, w ramach której trzy grupy podmiotów, będące częściami tzw. złotego trójkąta komunikowania politycznego, czyli politycy, wyborcy i dziennikarze, mają możliwość publicznego wypowiedzenia swoich poglądów w kwestiach politycznych⁵⁶.

Marek Mazur wyróżnia trzy etapy procesu, jakim jest marketing polityczny. Pierwszym z nich jest tworzenie wartości, czyli powstanie produktów politycznych, mających zaspokoić potrzeby odbiorców. Produkty te zazwyczaj są utożsamiane z programem danego kandydata lub partii. Druga faza to oferowanie wartości – formułowanie i realizacja strategii rynkowej. Obejmuje ona działania takie jak: strategie dotyczące kandydata, sposoby dotarcia do grupy docelowej (wyborców), a także formy promocji. Ostatnim, finalnym etapem jest wymiana wartości, która jest sytuacją obustronnego zysku – zarówno

⁵³ A. Antoszewski, *Marketing polityczny*, w: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004, s. 225.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013, s. 228.

⁵⁶ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: T. Klementewicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, Warszawa 1996, s. 157.

z perspektywy klienta (wyborcy), jak i oferenta (kandydata/partii). Wyborca zyskuje program wyborczy i obietnicę realizacji zawartych w nim założeń, której podjąć ma się kandydat lub partia. Kandydat lub partia z kolei otrzymują poparcie, wyrażone przeważnie w oddanych na nich głosach⁵⁷.

Rozważania terminologiczne w obszarze marketingu politycznego zakończone zostaną przytoczeniem definicji, która na potrzeby niniejszej pracy przyjęta będzie za wiążącą. Marketing polityczny to zatem „umiejętność wypracowania przez partie/kandydatów społecznie racjonalnej strategii politycznej i następnie doboru repertuaru technik promocyjnych, w celu zapewnienia zwycięstwa partii/kandydatowi w procedurach rywalizacji o głosy wyborców”⁵⁸. Marketing polityczny jest więc w dużej mierze instrumentem służącym zwiększeniu efektywności działań podczas kampanii wyborczej. Zgodnie z jego koncepcją zwycięstwo w wyborach powinni odnosić ci kandydaci lub partie, którzy w największym stopniu rozpoznają preferencje elektoratu w konkretnym momencie i stworzą na tej podstawie zyskującą poparcie w oczach wyborców strategię działania politycznego⁵⁹.

Nie sposób również – z uwagi na tematykę rozprawy – nie uwzględnić w kontekście definicyjnym pojęcia *social media marketing*. Małgorzata Adamik-Szysiak zauważa, iż z tym terminem utożsamiane są:

działania marketingowe, wykorzystujące w strategii komunikacyjnej sieci społeczności tworzone w przestrzeni wirtualnej, pozwalające na interakcję użytkowników ze sobą. Na gruncie marketingu politycznego celem jest zyskanie wrażenia niemal bezpośredniego kontaktu z internautami poprzez dialog z potencjalnymi wyborcami, przyczyniający się do kreowania wizerunku podmiotu politycznego, a w konsekwencji pozyskania przychylności dla własnej osoby (ugrupowania), a także podejmowanych działań w środowisku politycznym⁶⁰.

Social media marketing ma zatem za zadanie nie tylko prezentowanie przekazów, dotyczących punktu widzenia aktorów politycznych, ale również – a wręcz przede wszystkim – aktywizowanie użytkowników Internetu w celu włączenia się przez nich do dialogu za pośrednictwem serwisów społecznościowych⁶¹.

⁵⁷ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 18-19.

⁵⁸ A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, dz. cyt., s. 71.

⁵⁹ Tamże.

⁶⁰ M. Adamik-Szysiak, *Social media marketing – kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, nr 1 (2014), s. 114, <https://ojs.tnkul.pl/index.php/rns/article/download/12018/11897> (22.01.2022).

⁶¹ Tamże.

1.2.2. Historia i ewolucja marketingu politycznego

Ewolucja marketingu politycznego, zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, stymulowana była przez trzy główne czynniki: „zmiany w systemie politycznym, wprowadzenie nowych technik badawczych opinii publicznej i rynku politycznego oraz rozwój mediów masowych”⁶². Zwłaszcza ten ostatni bodziec wpłynął w sposób znaczący na interakcje wewnątrz sceny politycznej i w stosunku do obywateli, a także na kształt kampanii politycznych⁶³.

W opinii specjalistów, zajmujących się marketingiem politycznym na co dzień, pojawiają się dwie perspektywy, odnoszące się do rozwoju tej działalności. Pierwszą z nich jest teza, iż swoistym katalizatorem rozwoju marketingu politycznego są nowe możliwości techniczne i kolejne formy przekazu medialnego. Dla drugiej natomiast bazą jest trójfazowy ewolucyjny model rozwoju marketingu autorstwa Roberta Keitha⁶⁴.

Wspomniany model zakłada, iż w pierwszej fazie rozwoju marketingu przedsiębiorstwa działające na rynku przyjmowały orientację na produkt, wychodząc z założenia, że przy niewielkiej stymulacji odbiorców kupią oni wszystko, co zaoferuje w sprzedaży dana firma. Drugi etap to inwestycje producentów w badania marketingowe w celu poznania charakterystyki swoich klientów i wyboru optymalnego sposobu przekonania ich do zakupu swoich towarów lub usług. W ostatniej fazie prowadzone badania marketingowe – poprzez poznanie upodobań odbiorców – służą nie tyle dopasowaniu właściwych form promocji, lecz zaoferowaniu produktu odpowiadającego owym upodobaniom i potrzebom. Powyższe trzy etapy rozwoju można określić odpowiednio: propagandą, sprzedażą i marketingiem⁶⁵.

Trójfazowy ewolucyjny model rozwoju marketingu na brytyjski grunt polityczny zaadaptował Dominic Wring. Odpowiednikiem pierwszej fazy, czyli orientacji na produkt, jest propaganda – powszechna w komunikowaniu politycznym w Wielkiej Brytanii do czasu II wojny światowej. Utożsamiano ją z jednokierunkowym procesem komunikacji z pasywną, poddawaną działaniom manipulacyjnym i perswazyjnym publicznością. Główną przyczyną wykorzystywania oddziaływań propagandowych na brytyjskiej scenie politycznej była zmiana prawa wyborczego w roku 1918. Wówczas liczba uprawnionych

⁶² B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 305.

⁶³ M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 107.

⁶⁴ O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/annusewicz-marketing_polityczny_pytania_i_kontrowersje_format.pdf, s. 7-8 (22.01.2022).

⁶⁵ Tamże, s. 8.

do głosowania w wyborach obywateli wzrosła do 21 milionów. Osoby posiadające czynne prawo wyborcze nie były już wyłącznie elitą – grupą osób dobrze wykształconych i zorientowanych w kwestiach politycznych, ale milionami, którymi – przy zastosowaniu odpowiednich technik i narzędzi – można w odpowiedni dla siebie sposób pokierować. Drugi etap – rozpoczęcie działań marketingowych – datuje się na rok 1948. Wtedy to, na zlecenie Partii Konserwatywnej, powstał Departament Badań Opinii Publicznej. Zajmował się on zbieraniem informacji i analizą danych np. o czytelnictwie prasy wśród wyborców, wykonywanych zawodach, wieku, płci czy sposobie spędzania przez nich wolnego czasu. Ostatnią fazą jest wykorzystywanie powyższych badań w celu dotarcia do podstawowych potrzeb elektoratu, w tym tych o wymiarze politycznym. Wyborców zaczęto postrzegać jako klientów i prowadzić działalność zorientowaną właśnie na nich. Dzięki trafnemu rozpoznaniu pragnień i interesów społeczeństwa w 1974 roku Partia Konserwatywna na czele z Margaret Thatcher odniosła zwycięstwo w wyborach⁶⁶.

Rozwój marketingu politycznego można prześledzić również na przykładzie sceny politycznej w Stanach Zjednoczonych. W tym wypadku marketing polityczny miałby także trzy etapy: etap wstępny (prekursorski), etap konsolidacji marketingu politycznego oraz etap konsultantów politycznych.

Pierwszy etap ewolucji marketingu politycznego, nazywany wstępnym lub prekursorskim, trwał od przełomu XIX i XX wieku do roku 1952. Rozpoczął się nieszablonywym działaniem Partii Republikańskiej, która w 1896 roku powierzyła prowadzenie kampanii wyborczej biznesmenowi, zajmującemu się do tej pory działalnością handlową – Marcusowi Alonzo Hannie. Partia Demokratyczna z kolei pod koniec lat 20. i na początku lat 30. zdecydowała się na utworzenie komórki partyjnej, która była odpowiedzialna za działalność promującą nowy program polityczny Demokratów *New Deal* i przygotowanie partii do nadchodzących wyborów w roku 1932. Wówczas w działania w tej komórce zaangażowano osoby do tej pory zawodowo związane z takimi dziedzinami jak dziennikarstwo, profesjonalna sprzedaż towarów i usług czy *public relations*, które w tamtym czasie wchodziło do przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych. Doświadczenie, które zdobyto w ramach tych działań, przełożyło się na konkretne decyzje w okresie prezydentury Franklina Delano Roosevelta. Oprócz organizacji działu *public relations* w Białym Domu, Roosevelt uczestniczył w tzw. rozmowach przy kominku, prowadzonych przez

⁶⁶ Tamże, s. 9-10.

znanego dziennikarza. Podczas tych rozmów, emitowanych na falach radiowych, prezydent tłumaczył obywatelom zawilności systemu politycznego oraz wyjaśniał im swoje decyzje. Lata 30. w Stanach Zjednoczonych to również rozwój konsultingu politycznego. Na rok 1933 datuje się powstanie pierwszej agencji zajmującej się tym typem działalności, którą w Kalifornii założyło małżeństwo: Clem Whitaker i Leone Baxter⁶⁷.

Drugim etapem ewolucji marketingu politycznego na rynku amerykańskim jest faza konsolidacji, obejmująca lata 1952-1964. Rozpoczęła ją nowatorska kampania Dwighta Eisenhowera i Richarda Nixona. Owa innowacyjność miała związek przede wszystkim z rozwojem telewizji jako kanału przekazów politycznych i jej umasowieniem, które miało miejsce na początku lat 50. XX wieku, jak również pojawieniem się na rynku politycznym marketerów i agencji reklamowych, specjalizujących się do tej pory w sprzedaży na gruncie komercyjnym. Powszechnie uważa się, iż na sukces Eisenhowera w wyborach w roku 1952 w dużej mierze wpłynęło wykorzystanie szeroko zakrojonych badań rynku politycznego. Pozwoliły one na sformułowanie programu wyborczego, który był odpowiedzią na potrzeby elektoratu. Podczas kampanii w 1960 roku nie tylko w pełni wykorzystano potencjał telewizji jako medium politycznego, ale również rozpoczęto proces personalizacji polityki. Kampania kandydata Partii Demokratycznej Johna F. Kennedy'ego była prowadzona przez jedną z najlepszych agencji reklamowych – DDB, która skutecznie wykreowała jego medialny wizerunek. W kontekście medialnym wspomniana kampania przyniosła pierwsze debaty telewizyjne kandydatów. Warto zaakcentować też, iż czynnikiem sprzyjającym konsolidacji rynku marketingu politycznego było rozpoczęcie wówczas kształcenia w zakresie szeregu działań o charakterze politycznym: konsultingu, reklamy i *public relations*⁶⁸.

Ostatnią fazą rozwoju marketingu politycznego na gruncie amerykańskim jest etap konsultantów politycznych, trwający począwszy od roku 1964 do dzisiaj. W latach 60. XX wieku wykształciła się znana także obecnie forma telewizyjnej reklamy politycznej – krótkie, kilkusekundowe spoty, w których istotnymi elementami są obraz i odwoływanie się do emocji wyborców. Ważnym formatem w reklamach wyborczych są spoty negatywne. Jeden z nich, „Stokrotka” czy w oryginale „Daisy”, uważany jest nie tylko za klasyczny przykład reklamy negatywnej, ale też przełomowy moment w rozwoju marketingu politycznego, bowiem od chwili emisji tego spotu specjaliści w zakresie politycznych działań marketingowych mówią o rozpoczęciu fazy konsultantów politycznych.

⁶⁷ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 306-307.

⁶⁸ Tamże, s. 307-308.

Ukształtowanie się w USA rynku konsultantów politycznych, doradzających politykom w kampaniach na różnych szczeblach, również datuje się na lata 60.⁶⁹.

1.2.3. Marketing polityczny a marketing komercyjny

Już na etapie definicyjnym w literaturze, jak również w niniejszej pracy, podkreślany jest fakt, że metody wykorzystywane w ramach marketingu komercyjnego w dużym stopniu znalazły zastosowanie na gruncie politycznym. Koniecznym jest zatem wskazanie, jakie elementy łączą, a jakie dzielą marketingowe podejścia w ujęciu komercyjnym i politycznym.

Zarówno w kontekście marketingu komercyjnego, jak i politycznego, podstawowym zadaniem jest wyodrębnienie kluczowych elementów, tworzących tzw. marketing mix, za pomocą których można oddziaływać na rynek. W pierwszym przypadku są to: produkt, cena, promocja i dystrybucja. Z kolei analogicznymi elementami na gruncie politycznym będą: osoby publiczne (zazwyczaj politycy), grupy, idee, projekty polityczne – utożsamiane z politycznym produktem, udzielane poparcie społeczne – czyli polityczny odpowiednik ceny, techniki prezentacyjne i promocyjne – jako promocja oraz dotarcie do określonej grupy obywateli w ramach kampanii wyborczej – będące dystrybucją⁷⁰.

Cechy wspólne dla marketingu handlowego i politycznego wymieniają Mariusz Koleczyński i Janusz Sztumski. Podkreślają, iż narzędzia i strategie marketingowe dla obu tych rynków marketingowych są w większości tożsame. Identyfikują również wyborcę jako potencjalnego konsumenta, który ma być jego swoistym odpowiednikiem w ujęciu komercyjnym⁷¹. Robert Wiszniowski dodaje, że owe podobieństwo wynika przede wszystkim z faktu odgrywania przez konsumentów i obywateli-wyborców tej samej roli – decydentów. Bez względu na to, jaki rodzaj korzyści osiąga określona grupa (konsumentów – korzyści ekonomiczne, wyborcy – pozaekonomiczne), dokonuje ona selekcji prezentowanych im ofert, podejmując konkretne decyzje na podstawie posiadanych lub uzyskanych informacji i biorąc pod uwagę swoje osobiste interesy⁷².

Natomiast Agnieszka Stępińska analizuje punkty wspólne dla marketingu komercyjnego i szczególnej odmiany marketingu politycznego, jaką jest marketing wyborczy (o którym więcej informacji odnaleźć można w części 1.1.4 niniejszej pracy). Punktami

⁶⁹ Tamże, s. 308-310.

⁷⁰ R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 50.

⁷¹ M. Koleczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 103.

⁷² R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 49.

tymi są: cel działań, zadania technik marketingowych oraz sposób prowadzenia działalności marketingowej. Celem działań w ramach marketingu komercyjnego, jak również w jego politycznym/wyborczym odpowiedniku, jest wywołanie wśród adresatów, czyli klientów lub wyborców, określonych reakcji. W pierwszym przypadku jest to decyzja zakupowa, w drugim – udzielenie poparcia i oddanie głosu na konkretnego kandydata. Wiodącym zadaniem obu typów działań marketingowych jest promocja, opierająca się na informowaniu o produkcie lub podmiocie, wykreowanie jego pożądanego wizerunku oraz wyróżnienie go wśród innych dostępnych na danym rynku. Z kolei jako sposób prowadzenia działalności marketingowej zarówno na gruncie komercyjnym, jak i politycznym, przyjmowana jest skoordynowana kampania informacyjno-promocyjna, która oparta jest na zaplanowanej strategii⁷³.

Porównując marketing komercyjny z jego politycznym odpowiednikiem, pomimo widocznych podobieństw, można jednak dostrzec również istotne różnice dzielące oba te podejścia. Olgierd Annusewicz, za Andrew Lockiem i Philem Harrisem, wskazuje na pewne istniejące między nimi sprzeczności. Utożsamiając sytuację kupna z aktem głosowania nie sposób nie zauważyć, że wybory są wyjątkową sytuacją, ponieważ wówczas wszyscy klienci w jednym, określonym czasie dokonują zakupu, czyli oddają głosy. Rynek komercyjny nie dysponuje takim produktem, który musiałby być nabywany tylko raz i jednego dnia. Ponadto decyzja wyborcza nie jest wprost obciążona konkretną ceną, czyli kosztem wyrażonym w pieniądzu. Podejście komercyjne i polityczne dzieli także sytuacja po nabyciu produktu. W pierwszym przypadku klient otrzymuje to, za co zapłacił, natomiast w drugim – oddanie głosu na konkretnego kandydata czy ugrupowanie nie może być w konsekwencji tożsame z rzeczywistym sprawowaniem władzy. W sytuacji, kiedy to przeciwnik okazuje się zwycięzcą elekcji, klientowi, czyli wyborcy, przychodzi funkcjonować w rzeczywistości, która tak naprawdę nie jest jego wyborem. Annusewicz akcentuje również, że zdecydowanie łatwiej jest wprowadzić nowy produkt na rynek komercyjny niż polityczny. Z kolei popularność produktów konsumpcyjnych zazwyczaj utrzymuje się na zbliżonym przez lata poziomie w przeciwieństwie do produktu politycznego – polityk lub partia muszą liczyć się z szybką i nieprzewidywalną utratą poparcia społecznego⁷⁴.

⁷³ A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Poznań 2004, s. 26.

⁷⁴ O. Annusewicz, dz. cyt., s. 26-27.

Mateusz Nieć, odwołując się do doświadczeń praktyka marketingu – Agnieszki Gólos, wymienia trzy podstawowe różnice pomiędzy komercyjnym i politycznym podejściem marketingowym. Pierwszą z nich jest liczebność podmiotów funkcjonujących na tych dwóch rynkach. Nie istnieją istotne ograniczenia w powstawaniu i funkcjonowaniu kolejnych produktów komercyjnych, natomiast w przypadku produktów politycznych zazwyczaj na rynku działa ich kilkanaście. Podobnie rzecz ma się w odniesieniu do intensywności działań. Na rynku komercyjnym właściwie prowadzone są one permanentnie, z kolei na jego politycznym odpowiedniku przeważnie ograniczone są do czasu kampanii wyborczej. Ostatnia, trzecia różnica, to charakter zysku, jaki chcą osiągać podmioty na tych dwóch płaszczyznach. Efektem działalności podmiotów politycznych nie jest zysk *sensu stricto*, czyli korzyści ekonomiczne, w przeciwieństwie do podmiotów na rynku komercyjnym⁷⁵.

Do wymienionych wcześniej podobieństw na gruncie komercyjnym i politycznym, czy konkretniej – wyborczym, Agnieszka Stępińska dodaje kwestie, które różnicują oba te rynki, a mianowicie: charakter podmiotu, produkt, ramy prawne, czas trwania kampanii, wydatki oraz atrybuty odbiorców. Według Stępińskiej działające w sektorze komercyjnym przedsiębiorstwo ma charakter stały, z kolei podmiot polityczny, czyli komitet wyborczy lub kandydat – charakter czasowy. Produktem w ujęciu handlowym jest produkt albo usługa, w politycznym – program, idea, człowiek lub grupa ludzi. Uwarunkowania działalności na tych rynkach określają różne akty prawne: prawo gospodarcze i prawo wyborcze. Wydatki, które ponoszą podmioty komercyjne i polityczne, również należy zestawić z pewnymi barierami. Są to odpowiednio: ograniczenia o charakterze finansowym i ograniczenia o charakterze prawnym. Atrybutami nabywców na gruncie handlowym są fundusze, którymi oni dysponują, a na rynku politycznym – czynne prawo wyborcze, które upoważnia ich do udzielania poparcia konkretnemu kandydatowi lub partii w akcie głosowania⁷⁶.

1.2.4. Marketing wyborczy

Szczególnie istotne, z punktu widzenia niniejszej pracy, jest pochylenie się nad zagadnieniem marketingu wyborczego, czyli odmianą politycznych działań o charakterze

⁷⁵ M. Nieć, dz. cyt., s. 231.

⁷⁶ A. Stępińska, dz. cyt., s. 26.

marketingowym prowadzonych podczas kampanii wyborczych. Już w definicjach słownikowych tego terminu odnaleźć można uzasadnienie dla powyższej tezy. Marketing wyborczy jest bowiem tą formą marketingu politycznego, która w praktyce stosowana jest najczęściej i w sposób najbardziej zintensyfikowany⁷⁷.

Najogólniej definiując, marketing wyborczy jest zespołem działań, które prowadzone są na rynku wyborczym. Działania te mają dwa wiodące cele: z jednej strony ukazanie kandydata w sposób przez niego pożądaný, eksponując jego zalety i dokonania, z drugiej natomiast – podkreślenie mankamentów kontrkandydatów. Działania marketingowe na rynku wyborczym mają prowadzić do określenia i promocji danej oferty wyborczej, przede wszystkim poprzez przekazanie i utrwalenie w świadomości wyborcy wiadomości o korzyściach, które ten otrzyma w związku z udzieleniem poparcia konkretnemu politykowi czy partii⁷⁸. Na grunt wyborczy można zaadaptować również teorię marketingu-mix (czyli zmienne, które wchodzą w skład działań marketingowych: produkt, cenę, promocję i dystrybucję). Wówczas „produkt oznacza określoną, programową, organizacyjną lub personalną ofertę polityczną; ceną jest koszt poparcia udzielanego partiom lub kandydatom; na promocję składają się działania informacyjne o produkcie, skierowane do elektoratu; dystrybucję natomiast stanowią formy komunikowania się polityków z wyborcami”⁷⁹.

W typologii marketingu wyborczego można odnaleźć sześć jego form w związku z rodzajem poparcia, którym te działania mają zaowocować. Zaliczają się do nich: marketing kandydata (ukierunkowany na wybór kandydata i określenie – w oparciu o preferencje wyborców – odpowiedniej strategii wizerunkowej), marketing wyborców (koncentrujący się na wyborze środków komunikowania odpowiednich w odniesieniu do wywierania wpływu na konkretną grupę elektoratu), marketing okręgu głosowania (którego celem jest racjonalizacja wyboru okręgu głosowania), marketing aktywizujących członków partii (mający za zadanie pozyskanie zwolenników i członków partii), marketing „zatykania dziur” (służący pozyskiwaniu środków finansowych na prowadzenie działań kampanijnych) oraz marketing zwiększający poparcie autorytetów (pomocny w zdobywaniu poparcia liderów opinii publicznej)⁸⁰.

⁷⁷ T. Bichta, *Marketing polityczny*, w: W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), *Encyklopedia politologii. Tom I: pojęcia, teorie i metody*, Warszawa 2016, s. 370.

⁷⁸ A. Antoszewski, dz. cyt., s. 225-226.

⁷⁹ Tamże, s. 226.

⁸⁰ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 22-23.

Marketing wyborczy z całą pewnością nie jest w praktyce politycznej pojęciem nowym. Pierwsze udokumentowane zastosowanie działań marketingowych na gruncie wyborczym datuje się na rok 1952 i amerykańską kampanię wyborczą, w której sukces odniósł Dwight Eisenhower. Kolejne lata przyniosły adaptację technik marketingu w kontekście wyborczym w krajach europejskich: podczas wyborów parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1959 roku oraz wyborów prezydenckich we Francji w roku 1965. Kraje Europy Wschodniej działania te – z racji wcześniejszych ograniczeń ustrojowych – wdrożyły począwszy od lat 90. XX wieku⁸¹.

Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski wskazują na cztery czynniki, które w największym stopniu prowadzą do powszechności działań w ramach marketingu wyborczego. Pierwszym z nich jest konieczność kreowania i kontroli przekazów udostępnianych za pośrednictwem mediów z uwagi na to, że są one traktowane jako znaczące źródło informacji dla większości obywateli, kształtując przy tym zachowania wyborcze. Drugi czynnik to fakt, iż istotna część wyborców dokonuje decyzji w kwestii uczestnictwa w wyborach bądź głosowania na konkretną kandydaturę niejako pod wpływem kampanii wyborczej. Stąd też tak ważna dla kandydatów jest intensywna działalność promocyjna podczas jej trwania. Kolejny faktor to dynamiczne zmiany w poparciu dla kandydatów lub partii politycznych, których bezpośrednią przyczyną mogą być wydarzenia kampanijne. Ostatnim czynnikiem jest teza dotycząca kluczowych zmiennych, wpływających na ostateczne decyzje wyborcze. W związku z powszechnością technik marketingowych na rynku wyborczym identyfikacja partyjna, czyli kwestie ideologiczne czy programowe, ulega swoistej deprecjacji. Decyzje wyborcze są zatem podejmowane głównie na bazie wytworzonych za pomocą działań promocyjnych wizerunku lub wrażenia, nie zaś na podstawie merytorycznych partyjnych programów⁸².

Skuteczne stosowanie działań marketingowych na rynku politycznym w czasie kampanii wyborczej prowadzi do osiągnięcia czterech podstawowych celów, które uzależnione są od grup docelowych, do których adresowany jest perswazyjny przekaz wyborczy. Pierwszym z nich jest utwierdzenie, czyli zachęcenie wyborcy, głosującego dotychczas na danego kandydata, by ponownie oddał na niego swój głos. Drugi to odwrócenie, czyli przekonanie wyborcy, aby zagłosował na kandydata, którego nie popierał w poprzednich wyborach. Trzecim celem jest aktywizacja, a zatem skłonienie wyborcy nieuczestniczącego do tej pory w głosowaniu do skorzystania z przysługującego mu czynnego

⁸¹ T. Bichta, dz. cyt., s. 370.

⁸² M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 105.

prawa wyborczego. Ostatni, czwarty cel to pozyskanie głosu wyborcy, który – z racji wieku – może po raz pierwszy wziąć udział w elekcji⁸³.

Pomimo powszechności zastosowania warto jednak wskazać na pewne nieścisłości w terminie „marketing wyborczy”. Nieostrość tego pojęcia zauważa Jerzy Muszyński, który akcentuje fakt, iż jego istotą są czynności wyborcze, nie zaś towar na rynku wyborczym. Wybory nie można określić mianem towaru. Są one wyłącznie finalną transakcją w ramach rynku politycznego. Natomiast podstawą działań marketingowych jest występowanie pewnych elementów nierozzerwalnie związanych z rynkiem, takich jak chociażby towar, sprzedaż, producent, dystrybutor czy nabywca. Wyborów nie można jednak utożsamiać z towarem, ponieważ nikt ich nie produkuje, ani nie nabywa. Stąd też stosowanie w praktyce politycznej niniejszego pojęcia ma charakter raczej umowny niż rzeczywisty⁸⁴.

1.3. POLITYCZNE *PUBLIC RELATIONS*

Krystyna A. Paszkiewicz ocenia, że „działalność w zakresie PR prowadzić powinny wszystkie funkcjonujące publicznie podmioty, powodzenie ich misji, ich sukces zależy bowiem nie tylko od własnej skuteczności, lecz także od dobrych stosunków z otoczeniem społecznym”⁸⁵. Powyższe stwierdzenie wydaje się być szczególnie istotne z punktu widzenia aktorów politycznych. Powodzenie inicjatyw prowadzonych przez te podmioty jest bowiem w dużym stopniu uzależnione od ich oceny przez media i obywateli. W niniejszym podrozdziale przedstawiona zostanie więc charakterystyka politycznych *public relations*. Punktem wyjścia do tych rozważań będzie pojęcie *public relations* w ogóle, a następnie adaptacja tego terminu na gruncie politycznym. Na koniec zostaną skategoryzowane instrumenty, służące realizacji działań PR-owych w polityce.

1.3.1. Pojęcie *public relations*

Jak podkreślają specjaliści naukowo zajmujący się procesami komunikacyjnymi, istnieją różne poglądy dotyczące źródeł *public relations*. Naukowcy wymieniają tutaj trzy główne koncepcje początków tego pojęcia. Pierwszym z nich jest założenie, iż *public*

⁸³ A. Antoszewski, dz. cyt., s. 226.

⁸⁴ J. Muszyński, dz. cyt., s. 99.

⁸⁵ K. A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, dz. cyt., s. 154.

relations istniały tak naprawdę jeszcze zanim pojawił się ten termin, ponieważ ludzie od początku pojawienia się na Ziemi musieli zdobywać zaufanie innych. Drugi pogląd to przypisywanie źródeł *public relations* do okresu kształtowania się państwowych systemów pluralistyczno-demokratycznych i rewolucji przemysłowej w XIX wieku. Wówczas społeczeństwo miało rozpocząć wykazywanie potrzeby komunikacji systematycznej, zorganizowanej i celowej. Trzecia wizja to opinia, że o *public relations* możemy mówić od momentu, gdy Edward Bernays i Ivy Lee określili i uporządkowali techniki komunikacji perswazyjnej, inicjując następnie działalność w charakterze doradców PR⁸⁶.

Rozpoczynając przegląd definicji *public relations* nie sposób nie zaakcentować mnogości publikacji i podejść terminologicznych związanych z tym zagadnieniem. Jedną z najczęściej cytowanych jest ta zaakceptowana przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations, w której czytamy, że:

Public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy⁸⁷.

W jej świetle *public relations* są zatem działaniem nie tylko ciągłym i zaplanowanym, ale również środkiem służącym podtrzymaniu sympatii i zrozumienia ze strony interesariuszy danego podmiotu.

Oprócz wymienionej wyżej międzynarodowej definicji, *public relations* zdefiniowali także badacze i organizacje w tzw. kręgach krajowych. Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations określa PR jako „zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów”⁸⁸, akcentując komunikacyjny wymiar tego pojęcia. Amerykańskie Stowarzyszenie Public Relations zaznacza, że *public relations* to przede wszystkim działanie ukierunkowane na publiczność: „PR pomaga organizacji i jej publiczności we wzajemnej adaptacji; PR to starania organizacji (instytucji) o zdobywanie poparcia ze strony publiczności (grup społeczeństwa)”⁸⁹. Natomiast w myśl podpisanej

⁸⁶ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009, s. 21.

⁸⁷ W. Budzyński, *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2001, s. 9.

⁸⁸ K. Wojcik, *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 21.

⁸⁹ Tamże, s. 22.

przez trzydzieści PR-owych stowarzyszeń na konferencji w Mexico City deklaracji *public relations* „jest rodzajem nauki społecznej analizującej trendy, przewidującej ich konsekwencje, doradzającej liderom organizacji oraz stosującej planowe programy akcji, które mają służyć zarówno interesom organizacji, jak i społeczności publicznych”⁹⁰.

Edward Bernays, określany w literaturze „ojcem *public relations*”, zdefiniował to pojęcie jako „dostarczanie społeczeństwu informacji, (...) rodzaj perswazji mający zmieniać postawy klientów wobec instytucji i instytucji wobec klientów, tak, aby się one do siebie zbliżały”⁹¹, czyli działanie mające na celu dążenie do zbieżności interesów danego podmiotu i jego klientów. Z kolei Rex Harlow dokonał swoistej syntezy 472 definicji *public relations*, nazywając je funkcją zarządzania, pomagającą organizacji w utrzymaniu prawidłowej komunikacji z otoczeniem i zarządzaniu kryzysem, podkreślającą odpowiedzialność kierownictwa w zakresie realizacji interesu publicznego, a także postulującą konieczność bieżącego informowania i wyprzedzania trendów⁹².

Współcześni badacze *public relations* definiują je m.in. w odniesieniu do działań medialnych („[*public relations*] oznacza sztukę przedstawiania opinii publicznej jakiejś firmy [osoby], zwykle za pośrednictwem mediów i najlepiej w taki sposób, by wzmocnić reputację tej firmy [osoby], a w konsekwencji zwiększyć jej sprzedaż [popularność]”⁹³) i autentyczności działań, przede wszystkim w kontekście rzetelności informacji („*Public relations* to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”⁹⁴). Natomiast w polskim „Słowniku terminologii medialnej” Magdalena Lisowska-Magdziarz określa PR jako „zespół planowych, celowych, systematycznie stosowanych działań perswazyjnych, mających na celu budowanie korzystnego publicznego wizerunku organizacji (firmy, partii politycznej, stowarzyszenia, fundacji itp.) lub jednostki działającej na forum publicznym”⁹⁵, podkreślając przy tym wymiar wizerunkowy tego pojęcia.

Oprócz przeglądu teoretycznych definicji pojęcia *public relations*, warto przytoczyć jedną z prób ich adaptacji na grunt praktyczny. Jak zauważa Łukasz Zajac: „istotą pracy *public relations*, czyli sztuki utrzymywania korzystnych relacji pomiędzy organizacją

⁹⁰ Tamże, s. 24.

⁹¹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 339.

⁹² Tamże, s. 340.

⁹³ C. Bussey, *Public relations – jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy*, Warszawa 2013, s. 16.

⁹⁴ S. Black, *Public relations*, Kraków 2005, s. 15.

⁹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Public relations*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 168.

a otoczeniem – jest profesjonalne komunikowanie. To budowanie zainteresowania i zaufania do organizacji. To opowiadanie historii, które mają zapadać w pamięć odbiorców i wpływać na ich oceny oraz podejmowane decyzje”⁹⁶.

Na podstawie wymienionych wyżej definicji należy wskazać te elementy, które można określić jako wspólne dla części z nich. Przede wszystkim podstawowy schemat definicji *public relations* zawiera organizację, mającą charakter publiczny; jej otoczenie, zróżnicowane pod względem ról odgrywanych wobec tejże organizacji; relacje między organizacją a jej otoczeniem, które są warunkowane wzajemnymi potrzebami⁹⁷. Sama działalność w ramach *public relations* posiada trzy wyróżniki. Po pierwsze: promuje ona nie towar czy usługę, ale nadawcę przekazu; po drugie: ma charakter długofalowy; po trzecie: jej efektywność jest trudniejsza w określeniu niż chociażby skuteczność reklamy⁹⁸.

Komunikowanie w ramach *public relations* może przyjmować cztery zasadnicze modele. Anna Adamus-Matuszyńska i Jerzy Michnik – za Jamesem E. Grunigiem i Toddem T. Hunttem – zaliczają do nich: model agencji prasowej, model informacji publicznej, model dwustronny asymetryczny oraz model dwustronny symetryczny. W pierwszym z nich priorytetem jest przekonanie opinii publicznej za pomocą jednokierunkowego komunikatu przy wykorzystaniu elementów propagandy. Drugi wprowadzie również charakteryzuje się brakiem sprzężenia zwrotnego, jednakże akcentowanymi wartościami w tej formie komunikacji są prawda, jednoznaczność i klarowność. W trzecim z wymienionych modeli wykorzystywane są zabiegi perswazyjne, uwzględniające opinie, wartości i postawy, aprobowane przez odbiorców. Natomiast ostatni zakłada prowadzenie interakcji, bazujących na wymianie informacji pomiędzy organizacją i jej interesariuszami w celu osiągnięcia wzajemnego zrozumienia i prowadzenia konstruktywnego dialogu⁹⁹.

Jerzy Olędzki przedstawił cztery wiodące konteksty znaczeniowe terminu *public relations*. Zaliczył do nich: ogół działań, mających na celu wytworzenie pozytywnych relacji z otoczeniem; sposób i styl, towarzyszący przekazywaniu komunikatów i organizowaniu wydarzeń; dziedzinę wiedzy, dotyczącą umiejętności zawodowych i kształtowania

⁹⁶ Ł. Zając, *Po co jest PR? Przewodnik po współpracy z PR-owcami*, Lublin 2018, s. 7.

⁹⁷ K. A. Paszkiewicz, dz. cyt., s. 148.

⁹⁸ M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji. Public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.w.s.), merchandising*, Gdańsk 1998, s. 84.

⁹⁹ A. Adamus-Matuszyńska, J. Michnik, *Zastosowanie map poznawczych w rozwiązywaniu problemów public relations*, w: A. Adamus-Matuszyńska (red.), *Public relations w perspektywie naukowej*, Katowice 2016, s. 45-46.

pożądanego wizerunku, a także postrzeganie jako synonim negatywnej oceny na temat aktywności komunikacyjnej innych podmiotów¹⁰⁰.

Istotnym z punktu widzenia niniejszej pracy jest pojęcie *e-public relations* czy inaczej internetowego PR-u. Pojawienie się Internetu i jego masowe stosowanie sprawiło, iż *public relations* zyskały swoisty nowy wymiar. W pojęciu e-PR-u akcentowane jest nie tylko powszechne wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji z otoczeniem organizacji, a co za tym idzie – błyskawiczność i dwukierunkowość. Kluczowe są także wymiana wartości pomiędzy partnerami sieciowymi i czerpana z niej obustronna korzyść¹⁰¹. Do instrumentów *e-public relations* zaliczane są: firmowe strony www, portale społecznościowe, artykuły sponsorowane, internetowe biuro prasowe, *news-wire*, e-mailing czy kanały RSS¹⁰².

Benefity, uzyskiwane z działalności w ramach *e-public relations*, to przede wszystkim: możliwość całodobowej łączności z publicznością, znajdującą się na całym świecie, interaktywny i dwustronny kontakt na linii firma-publiczność oraz natychmiastowość reagowania na sygnały pochodzące z rynku. Należy również podkreślić, iż forma przekazywanych w ten sposób treści jest bogatsza i mniej kosztowna w porównaniu do tej tradycyjnej¹⁰³.

1.3.2. *Public relations* w praktyce politycznej

Działalność określana jako *public relations* realizowana jest nie tylko w kontekście ekonomicznym czy biznesowym, ale również na gruncie politycznym. Jak zauważa Krystyna Wojcik: „PR partii politycznych odbywa się poprzez komunikowanie polityczne, które jest jednym z narzędzi marketingu politycznego i rynku politycznego”¹⁰⁴. Celem takiej działalności – dzięki pozyskiwaniu zwolenników zgodnej z danym programem ideologii, wartości i postaw w kwestiach społeczno-politycznych – jest wówczas umocnienie pozycji podmiotu politycznego. Odnosząc powyższe do kategorii marketingowych, polityczne *public relations* będą służyły zamianie obietnic korzyści, czyli produktów politycznych, na zaufanie elektoratu, którego skutkiem ma być poparcie danej partii

¹⁰⁰ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009, s. 141.

¹⁰¹ J. P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005, s. 11-12.

¹⁰² Zob. szerzej: M. Komorowska, K. Kubiak, *Společna recepja interactive public relations*, w: K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Rzeszów 2013, s. 144-160.

¹⁰³ J. P. Szyfter, dz. cyt., s. 16.

¹⁰⁴ K. Wojcik, dz. cyt., s. 794.

lub kandydata w wyborach¹⁰⁵. Dlatego też – jak akcentuje Agnieszka Kasińska-Metryka – intensyfikacja działań w zakresie politycznych *public relations* obserwowana jest w szczególności „w okresie zmagania wyborczych, kiedy to angażowane są duże środki finansowe, czas działania jest ograniczony, a zatem strategia dotarcia do wyborców musi być starannie przemyślana i zaprojektowana”¹⁰⁶.

Istotą działalności PR-owej w praktyce politycznej jest więc kształtowanie pożądanego przez podmiot polityczny wizerunku. Budowanie *image*'u jest procesem realizowanym w sposób ciągły i kompleksowy. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż lojalność, zwłaszcza wyborców, jest elementem określanym jako stały, rzadko ulegającym znaczącym zmianom. Należy jednak zaakcentować, że zaufanie i poparcie udzielone danemu podmiotowi politycznemu może zostać przez obywateli wycofane i powierzone innemu kandydatowi lub partii. Taką sytuację w literaturze określa się mianem przepływu elektoratu¹⁰⁷. W celu kształtowania wizerunku politycznego stosowane są określone narzędzia, z którymi zapoznać się można w punkcie 1.3.3.

Polityczne *public relations* adresowane są zasadniczo do dwóch grup odbiorców. Pierwszą z nich są członkowie podmiotów politycznych, zazwyczaj partii – mówimy wówczas o tzw. wewnętrznych PR. Wykorzystywane są tam wewnątrzpartyjne kanały komunikacyjne, do których należą: spotkania osobiste, poczta tradycyjna i elektroniczna, zjazdy i konferencje, a także biuletyny informacyjne. Drugą grupą odbiorców jest szeroko pojęta publiczność, czyli otoczenie podmiotu politycznego. Komunikacja z nimi prowadzona jest za pomocą tzw. zewnętrznych PR i realizowana jest poprzez kanały komunikowania masowego. Są one stosowane z uwagi na konieczność dotarcia z przekazem do zróżnicowanego pod wieloma względami ogółu społeczeństwa. Do narzędzi *public relations* w wymiarze zewnętrznym należą m.in. *media relations*, *publicity* czy rzecznictwo prasowe¹⁰⁸.

W ujęciu politycznym *public relations* może przejawiać się w czterech głównych typach działań: zarządzaniu mediami, zarządzaniu wizerunkiem, zarządzaniu komunikacją wewnętrzną oraz zarządzaniu informacją. Zarządzanie mediami sprowadza się do odpowiadania na potrzeby współczesnych mediów masowych, a dzięki temu maksymalizo-

¹⁰⁵ Tamże.

¹⁰⁶ A. Kasińska-Metryka, *Od propagandy do public relations. Zarys komunikacji politycznej w Polsce w latach 1980-2005*, Kielce 2007, s. 93.

¹⁰⁷ J. Kardaś, *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych w III RP*, „Refleksje”, nr 12 (2015), s. 12, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/r/article/view/8144/8025> (22.01.2022).

¹⁰⁸ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 363.

waniu w nich ekspozycji podmiotów politycznych. W tym celu konieczne jest wytworzenie tzw. medialności wokół partii czy konkretnego polityka, organizując np. imprezę, na którą zaproszone zostaną redakcje¹⁰⁹.

Drugi element politycznych *public relations* to zarządzanie wizerunkiem. Istotnym jest tutaj zarówno osobisty *image* danego polityka i kształtowanie go na potrzeby ogółu organizacji politycznej, jak i wizerunek partii jako całości. Oprócz prezentowania podmiotu w mediach, czynniki brane pod uwagę w zarządzaniu wizerunkiem to: *corporate identity* (graficzny symbol partii), język używany przez polityków w wywiadach czy podczas wieców i spotkań wyborczych oraz ogólne działania partii w przestrzeni publicznej¹¹⁰.

Aby dwa pierwsze typy działań mogły zakończyć się powodzeniem, konieczne jest skuteczne prowadzenie trzeciego składnika politycznych PR, czyli zarządzania wewnętrzną komunikacją organizacji. Polega on na konfigurowaniu kanałów służących przekazywaniu informacji w ramach danego podmiotu politycznego, koordynowaniu tych działań oraz przyjmowaniu *feedbacku*. Jak podkreślają specjaliści do spraw komunikowania politycznego, część z niepowodzeń politycznych w wymiarze komunikacyjnym przypisuje się właśnie nieprawidłowym wewnętrznym *public relations*¹¹¹.

Ostatnim, czwartym, chociaż nie mniej ważnym aspektem *public relations* na płaszczyźnie politycznej, jest zarządzanie informacją. Kategoria ta została wyodrębniona z pojęcia zarządzania mediami z uwagi na stosowane przez aktorów politycznych w związku z zajmowanymi przez nich stanowiskami metody manipulacji informacją. Informacja traktowana jest jako potężna polityczna broń, przede wszystkim w związku z jej selektywnym rozpowszechnianiem przez rządy, czy wręcz ograniczaniem lub zniekształcaniem. Wówczas takie działania utożsamiane są z elementem zarządzania informacją publiczną¹¹².

Polityczne *public relations* stosunkowo często bywają mylone z propagandą. Faktem jest, iż oba te działania mają zbieżne cele, czyli wpływanie na opinie i zachowania danej grupy. Należy jednak zaakcentować, że różnice pomiędzy tymi pojęciami są o wiele istotniejsze. Propaganda to bowiem oddziaływanie jednokierunkowe, którego założeniem jest dostarczenie korzyści wyłącznie nadawcy komunikatu, marginalizując lub wręcz negując

¹⁰⁹ B. McNair, dz. cyt., s. 122.

¹¹⁰ Tamże.

¹¹¹ Tamże, s. 122-123.

¹¹² Tamże, s. 123.

zysk odbiorcy. Tymczasem polityczne *public relations* za cel stawiają sobie kształtowanie pozytywnych relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, za podstawę przyjmując wzajemne zaufanie¹¹³.

1.3.3. Instrumenty politycznych *public relations*

Realizację zadań w ramach politycznych *public relations* ułatwiają konkretne narzędzia (inaczej nazywane instrumentami). Służą one trzem głównym celom: wykreowaniu pożądanego przez aktora politycznego wizerunku, utrzymaniu wzajemnej komunikacji pomiędzy nim a jego otoczeniem, a także integracji podmiotu politycznego z tymże otoczeniem. Techniki wykorzystywane w *public relations* w obszarze polityki są zbieżne z tymi stosowanymi w ujęciu gospodarczym¹¹⁴, a zatem mogą przybierać formę zarówno wizualną, jak i słowną czy pisaną. Na tej bazie tworzone są konkretne instrumenty, które można przyporządkować do grup odpowiadających wymienionym powyżej celom¹¹⁵.

W procesie kształtowania wizerunku aktora politycznego należy uwzględnić konieczność wprowadzenia systemu identyfikacji wizualnej i wykreowania indywidualności politycznych. Elementy wspomnianego systemu, czyli logo, symbole i kolorystyka, pozwalają na wyróżnienie partii w związku z zastosowanymi charakterystycznymi aspektami wizualnymi. Mają one również bezpośredni związek z jej ideologią i programem, historią, orientacją ideową czy postaciami historycznymi, kluczowymi dla istnienia i rozwoju ugrupowania. Istotne w przypadku systemu identyfikacji wizualnej są jego stałość, oryginalność, jednoznaczność, spójność, a także eksponowanie przy każdej możliwej okazji przez członków partii. Równie ważnym aspektem jest proces personifikacji ugrupowania z uwagi na fakt, iż liderzy partyjni stają się swoistą częścią jego identyfikacji wizualnej. Mogą oni wzmocnić tożsamość partii i wpłynąć na jej styl. Należy jednak zaznaczyć, że osobisty wizerunek danego polityka jest zazwyczaj łączony z obrazem całej partii, zatem ewentualne kontrowersje z nim związane będą również obciążać całe ugrupowanie. Za instrument często stosowany w kreowaniu wizerunku politycznego uznawany jest sponsoring. Finansowe wspieranie społecznie istotnych inicjatyw (np. projektów edukacyjnych, koncertów charytatywnych) może prowadzić do wytworzenia wokół

¹¹³ J. Kardaś, dz. cyt., s. 13.

¹¹⁴ Do instrumentów *public relations* w wymiarze gospodarczym można zliczyć: zewnętrzne *public relations* (*external PR*), wewnętrzne *public relations* (*internal PR*), współpracę z mediami (*media relations*), tożsamość firmy (*corporate identity*), zarządzanie sytuacjami kryzysowymi (*crisis relations*), *lobbying*, reklamę wizerunkową czy sponsoring. Szerzej zob.: B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 349 i n.

¹¹⁵ K. A. Paszkiewicz, dz. cyt., s. 159.

partii pozytywnych emocji, zbudować więzi pomiędzy politykami i społeczeństwem oraz pomóc w byciu postrzeganymi jako osoby wrażliwe i empatyczne¹¹⁶.

Drugim celem działalności w ramach politycznych *public relations* jest dwustronna komunikacja na linii aktorzy polityczni – społeczeństwo. Warto jednak zaznaczyć, że wciąż często stosowane są formy komunikowania jednostronnego, takie jak wystąpienia, orędzia, ogłoszenia czy oświadczenia, wynikające przede wszystkim z konieczności poinformowania obywateli o kwestiach istotnych z punktu widzenia politycznego, społecznego i prawnego. Jednak współcześnie coraz donioślejszą rolę pełni dwustronna komunikacja polityczna, umożliwiające uzyskanie efektu sprzężenia zwrotnego. W tym obszarze można wyróżnić instrumenty komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Istotą politycznej komunikacji wewnętrznej są kontakty i przekazy w ramach konkretnego podmiotu politycznego na wszystkich jego szczeblach. W tym celu wykorzystywane są zarówno komunikaty i biuletyny, jak również wszelkiego rodzaju spotkania osobiste i zjazdy partyjne. Z kolei komunikacja zewnętrzna przybierać może formy działań adresowanych bezpośrednio do otoczenia (takich jak chociażby materiały partyjne: ulotki, plakaty, biuletyny) oraz działań zapośredniczonych przez media, czyli *media relations*. Tym terminem określana jest wzajemna współpraca pomiędzy podmiotami politycznymi a mediami masowymi, bazująca na utrzymywaniu kontaktu i przekazywaniu redakcjom atrakcyjnych z ich punktu widzenia informacji¹¹⁷.

Ostatnia grupa instrumentów *public relations* w wymiarze politycznym służy integracji aktorów politycznych z ich otoczeniem. Ten cel jest realizowany przede wszystkim poprzez tzw. „imprezy kontaktowe”, czyli święta, rocznice, obchody, kongresy, konferencje i inne spotkania o charakterze nieformalnym. Ich zaletą, oprócz relatywnie niskich kosztów w porównaniu do innych form promocyjnych, jest zwłaszcza fakt znajdowania się w tym samym miejscu i czasie obu stron, czyli polityków i wyborców. Jest to więc okazja do prezentacji systemu identyfikacji wizualnej ugrupowania, bezpośredniego kontaktu z obywatelami, ale również – w związku z medialnością tego typu wydarzeń – uzyskania efektu *publicity* poprzez późniejszą ekspozycję w przekazach prasowych, radiowych czy telewizyjnych¹¹⁸.

¹¹⁶ Tamże, s. 160-162.

¹¹⁷ Tamże, s. 163-166.

¹¹⁸ Tamże, s. 168-169.

Instrumenty politycznych *public relations* można również usystematyzować w związku z obszarami działań w ramach procesu komunikowania politycznego, do których należą: zarządzanie mediami, zarządzanie wizerunkiem, zarządzanie komunikacją wewnętrzną oraz zarządzanie informacją¹¹⁹. W przypadku działań służących zarządzaniu mediami kluczowym założeniem będzie utrzymywanie z nimi pozytywnych relacji. Przydatne będą do tego instrumenty określane jako „sytuacje atrakcyjne medialnie”. Zalicza się do nich zarówno wydarzenia organizowane przez podmioty polityczne (takie jak chociażby konferencje prasowe, okazje fotograficzne czy kongresy polityczne), jak i sytuacje wykreowane przez przedstawicieli mediów (czyli reportaże, wywiady, programy publicystyczne)¹²⁰.

Drugi element w niniejszej typologii instrumentów politycznych *public relations* to zarządzanie wizerunkiem. Z założenia jest to proces świadomy i oparty na wiarygodnych przesłankach, charakteryzujący się przy tym nieprzypadkowością i spójnością działań. W praktyce do realizacji tej części *public relations* w przestrzeni politycznej stosuje się przede wszystkim system identyfikacji wizerunkowej podmiotu politycznego jako jego podstawowy wyróżnik na tle konkurencji. Dodatkowo pomocne mogą okazać się spotkania z popularnymi postaciami ze świata sportu czy kultury, co w konsekwencji ma skutkować uatrakcyjnieniem wizerunku aktora politycznego, a także odpowiedni, przemyślany dobór mediów, w których ten aktor się pojawia¹²¹.

Kolejną istotną częścią działań *public relations* w wymiarze politycznym jest zarządzanie komunikacją wewnętrzną podmiotu politycznego. Owa istotność ma źródło w założeniu, iż spójność w komunikacji wewnętrznej danego ugrupowania ma wpływ na jego sukces, natomiast pojawianie się sprzecznych informacji wewnątrz partii przyczyniło się już niejednokrotnie do politycznej porażki. Kluczowa, oprócz wspomnianej spójności komunikatów, jest również dwukierunkowość tejże komunikacji¹²². Instrumenty stosowane w ramach politycznej komunikacji wewnętrznej to wymienione już wcześniej w niniejszym punkcie: komunikaty i biuletyny, spotkania osobiste czy zjazdy partyjne.

Ostatni obszar działalności PR w kontekście politycznym to zarządzanie informacją, utożsamiane z kontrolowaniem przepływu informacji pochodzących od instytucji rządo-

¹¹⁹ Zagadnienie to omawiane jest w punkcie 1.3.2 niniejszej rozprawy.

¹²⁰ O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne”, nr 9 (2005), s. 231, <http://biblioteka.oapuw.pl/olgiard-annusewicz-polityczne-public-relations-studia-politologiczne-vol-9/> (22.01.2022).

¹²¹ Tamże, s. 240-241.

¹²² Tamże, s. 245-246.

wych i następnie dystrybuowanych do opinii publicznej. Zarządzanie informacją obejmuje planowanie tego procesu oraz określenie sposobu wykorzystania konkretnych narzędzi w celu komunikowania się z mediami (np. konferencji prasowych, informacji prasowych, wywiadów). W ramach tego obszaru możliwy jest również podział, którego podstawą są dwa podejścia do mediów jako dystrybutora informacji: działania *above the line* (ATL) oraz *below the line* (BTL). Działalność ATL przyjmuje formy komunikacji otwartej, rutynowej, stosowane są zatem konferencje prasowe, wypowiedzi dla mediów, wywiady czy oświadczenia prasowe. Z kolei działania BTL mają zazwyczaj charakter nieformalny, a nadawca komunikatu chce pozostać anonimowym. Często zatem stosowane są tutaj zabiegi przypominające formą manipulację, propagandę lub socjotechnikę¹²³.

1.4. KAMPANIA POLITYCZNA I KAMPANIA WYBORCZA

Nieodłącznym elementem każdego procesu wyborczego jest kampania wyborcza, poprzedzająca akt wyborczy w państwach demokratycznych. Kampania wyborcza to rodzaj kampanii politycznej, a ta z kolei jest jednym z rodzajów kampanii komunikacyjnej¹²⁴. Podrozdział ten poświęcony zostanie charakterystyce kampanii wyborczej: począwszy od kwestii terminologicznych, przez jej ewolucję, aż po prezentację różnych ujęć i modeli. Osobno omówione zostanie zjawisko negatywnych kampanii wyborczych i *spin doctoringu* oraz *targeting* przekazu wyborczego. Ta część pracy zakończona będzie podsumowaniem dotyczącym zastosowania poszczególnych mediów w kampaniach wyborczych na przestrzeni dziesięcioleci.

1.4.1. Kampania komunikacyjna, polityczna i wyborcza

Pojęciem nadrzędnym w stosunku do kampanii politycznej i wyborczej jest termin „kampania komunikacyjna”. W literaturze kampanią komunikacyjną nazywane są działania organizacyjne i komunikacyjne, które są podejmowane przez różnego rodzaju instytucje, zarówno publiczne, jak i prywatne. Działania te są wcześniej zaplanowane, kompleksowe i ze sobą powiązane. Posiadają przy tym konkretny cel, którym zazwyczaj jest

¹²³ Tamże, s. 246-247.

¹²⁴ M. Borowicz, *Typy kampanii wyborczych*, „Świat Idei i Polityki”, t. 8, 2008, s. 132.

wywołanie określonych postaw i zachowań wśród jak największej liczby odbiorców. Adresatem kampanii komunikacyjnej jest jakaś grupa docelowa, a działania odbywają się w sprecyzowanych ramach czasowych¹²⁵.

Typologię kampanii komunikacyjnych można przeprowadzić w oparciu o dwa główne kryteria: ze względu na ich zasięg terytorialny oraz grupę docelową. W przypadku podziału w związku z zasięgiem terytorialnym kampanii komunikacyjnych wyróżnia się: kampanie globalne (o zasięgu międzynarodowym, obejmującym cały świat lub wybrany kontynent), kampanie narodowe (których działania ograniczają się do konkretnego państwa – zazwyczaj są to więc ogólnokrajowe kampanie polityczne i wyborcze) oraz kampanie regionalne i lokalne (ograniczone do danego regionu, województwa, gminy czy miasta). Natomiast kiedy za kryterium podziału przyjęte zostaną grupy docelowe, wówczas kampanie komunikacyjne mogą mieć formę kampanii ogólnych (gdy działania kampanijne adresowane są do ogółu społeczeństwa) oraz kampanii skierowanych do publiczności specyficznej (czyli konkretnego segmentu społeczeństwa, zróżnicowanego ze względu na wiek, płeć, potrzeby czy miejsce zamieszkania)¹²⁶.

Osobnego omówienia wymaga typologia kampanii komunikacyjnych w związku z ich tematyką, instytucją odpowiedzialną i celem działań. Przyjmując takie kryterium wyróżnia się kampanie: polityczną, *public relations*, reklamową i społeczną. W kampanii *public relations* (inaczej w literaturze nazywanej wizerunkową lub promocyjną) nadrzędnym celem będzie promocja pozytywnego wizerunku danej organizacji czy osoby. Zadaniem kampanii reklamowej to sprzedaż określonych towarów i usług. Kampania społeczna realizuje interesy ogółu społeczeństwa, promując wartości i pożądane postawy. Natomiast kampania polityczna, najistotniejsza z punktu widzenia niniejszej pracy, polega na urzeczywistnianiu interesów aktorów politycznych. W jej ramach wyróżniamy kampanię wyborczą i kampanię propagandową¹²⁷.

Mianem „kampanii politycznej” określa się „zespół działań komunikacyjnych, które mają na celu modyfikację wszelkich postaw o charakterze politycznym niezależnie od czasu ich realizacji”¹²⁸. Działanie te nie są zatem ograniczone czasowo wyłącznie do okresu poprzedzającego elekcję. Z tego pojęcia, jak wspomniano już wyżej, wyróżnić można dwa typy kampanii: propagandową i wyborczą. W przypadku kampanii propagand-

¹²⁵ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 237.

¹²⁶ Tamże, s. 237-239.

¹²⁷ Tamże, s. 239.

¹²⁸ Tamże, s. 242.

dowej cechą charakterystyczną są działania przybierające formę komunikacji jednokierunkowej, nastawionej wyłącznie na realizację politycznych celów nadawców propagandy¹²⁹. Natomiast kampania wyborcza to „wyodrębnione w czasie i przestrzeni fragmenty komunikowania politycznego, które przyjmują specyficzną formę kompleksowych, zorganizowanych, profesjonalnych działań, mających na celu zdobycie maksymalnego poparcia politycznego dla podmiotów podejmujących te działania”¹³⁰.

W związku z powyższą definicją można wymienić kluczowe zmienne, składające się na specyfikę kampanii wyborczej. Należy do nich przede wszystkim określony wymiar czasowy, w którym realizowane są działania kampanijne. W cyklicznym okresie trwania kampanii wyborczej dochodzi do intensyfikacji kontaktów pomiędzy aktorami politycznymi a społeczeństwem. Również charakter tychże kontaktów jest pewnym wyróżnikiem tego typu kampanii, bowiem przybiera formę dla niej specyficzną – reklamy wyborczej czy marketingu bezpośredniego, prowadzonego np. podczas wieców wyborczych. Do działań o charakterze promocyjnym na rynku wyborczym powszechnie wykorzystywane są środki masowego przekazu¹³¹.

W kontekście nomenklatury dotyczącej pojęcia kampanii wyborczej badacze podkreślają występowanie trzech wiodących koncepcji: behawioralnej, funkcjonalnej oraz teorii racjonalnego wyboru. Koncepcja behawioralna, uznawana za wiodącą w latach 40. i na początku lat 50. XX wieku, akcentuje istotność zachowań aktorów politycznych i elektoratu. Kampania w ramach tej koncepcji podlega analizie i interpretacji przez pryzmat źródeł wspomnianych zachowań oraz ewentualnych przyczyn ich zmiany. W podejściu funkcjonalnym badana jest efektywność procesu wyborczego. Stąd też przedmiotami zainteresowania zwolenników tego podejścia do kampanii wyborczej są szczególnie reklama polityczna czy wykorzystanie nowoczesnych form medialnych w procesie komunikowania. Ostatnia koncepcja, nazywana teorią racjonalnego wyboru bądź podejściem racjonalnym, sprowadza zachowania wyborcze do efektu przemyślanej, racjonalnej decyzji, której dokonuje się po przeanalizowaniu różnych argumentów, motywów i posiadanej wiedzy¹³².

Najbardziej eksponowanym elementem kampanii wyborczej, stanowiącym przejaw komunikowania politycznego, jest komunikacja marketingowa, której cel to przekazanie

¹²⁹ Tamże, s. 242.

¹³⁰ Tamże, s. 243.

¹³¹ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 92.

¹³² B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 245.

wyborcom konkretnych komunikatów od organizatorów kampanii. Komunikacja marketingowa podczas kampanii wyborczej może przejawiać się w trzech typach działań: reklamie politycznej (przyjmującej formę np. ulotek, billboardów, spotów wyborczych), marketingu bezpośrednim (do którego możemy zaliczyć m.in. pocztę bezpośrednią czy telemarketing) oraz *public relations* (realizowanych chociażby w ramach konferencji prasowych, *media events* oraz występów w programach telewizyjnych)¹³³.

1.4.2. Ewolucja kampanii wyborczych

Sam kształt kampanii wyborczych, począwszy od XIX wieku, ulegał sporym przeobrażeniom. Przyczyny tej ewolucji upatruje się zwłaszcza w stopniowym pojawianiu się nowych trendów technologicznych, które pozwoliły na powstanie i wdrażanie kolejnych technik komunikacyjnych. W związku z tym czynnikiem David M. Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic proponują wyróżnić trzy etapy rozwoju w kontekście kampanii wyborczych: kampanię premodernizacyjną (erę prasy), kampanię modernizacyjną (erę telewizji) oraz kampanię postmodernizacyjną (erę techniki cyfrowej)¹³⁴.

Pierwszy etap ewolucji kampanii wyborczych to kampania premodernizacyjna, trwająca do początku lat 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a w innych krajach demokratycznych do przełomu lat 60. i 70. ubiegłego stulecia. Jej cechą charakterystyczną była daleko posunięta centralizacja zarządzania. Wszelkie decyzje, dotyczące chociażby doboru kandydatów i realizowanych kampanijnych działań, były przygotowywane i koordynowane przez partyjne elity, czyli tzw. centralny aparat partyjny. Z uwagi na fakt, iż w okresie stosowania modelu premodernizacyjnego prawa wyborcze posiadały tylko wybrane grupy społeczne, to właśnie do nich kierowane były komunikaty, mające służyć podtrzymaniu ich lojalności. Natomiast w praktyce działań kampanijnych dominowały formy komunikacji bezpośredniej, które realizowane były na szczeblu lokalnym, a sztaby nie prowadziły znanej współcześnie kampanii ogólnokrajowej¹³⁵.

Druga faza ewolucji w podejściu do kampanii wyborczych to etap kampanii modernizacyjnych, przypadający na czas do lat 80. XX wieku w USA, w pozostałych krajach demokratycznych – do końca lat 90. W tej fazie dominującym kanałem w komunikowa-

¹³³ J. Żurawski, dz. cyt., s. 107-110.

¹³⁴ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 246.

¹³⁵ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 113.

niu wyborczym stała się telewizja, ograniczając przy tym znaczenie komunikowania bezpośredniego w kontaktach z wyborcami. Upowszechnienie telewizji i jej zastosowanie na gruncie politycznym przyniosło rozwój telewizyjnej reklamy politycznej i wzrost zapotrzebowania na badania sondażowe dotyczące kandydatów, co z kolei pociągnęło za sobą zwiększenie funduszy przeznaczanych na realizację działań kampanijnych. W kwestii postrzegania wyborców w tym okresie nastąpiło swoiste osłabienie przywiązania obywateli do konkretnej partii politycznej, a co za tym idzie – zwiększenie liczebności segmentu wyborców niezdecydowanych. Do właśnie do tej grupy kandydaci rozpoczęli wówczas kierowanie swoich apeli wyborczych¹³⁶.

Trzecim etapem rozwoju kampanii wyborczych jest faza kampanii postmodernistycznych, obecna w komunikowaniu politycznym od lat 90. ubiegłego wieku. Wpływ na jej pojawienie się miały przede wszystkim czynniki związane z technologią, czyli rozwój telewizji satelitarnej i kablowej, pojawienie się telefonii mobilnej oraz – co najistotniejsze – popularyzacja i wzrost znaczenia Internetu, również w kontekście politycznym. Z drugiej strony zmiany wymagała również organizacja kampanii, a co za tym idzie – sposób komunikowania aktorów politycznych z obywatelami, oczekującymi od kandydatów zwiększenia interaktywności działań komunikacyjnych. Za wyróżnik kampanii postmodernistycznych można uważać zwłaszcza coraz większą profesjonalizację komunikowania, przejawiającą się w powszechnym korzystaniu z usług konsultantów politycznych, agencji *public relations* czy menedżerów kampanii. W związku z coraz szerszym stosowaniem narzędzi komunikacyjnych oferowanych przez Internet nastąpiła indywidualizacja przekazu, a także personalizacja kontaktów z wyborcami. W sposobie sterowania kampanią wyborczą obserwowana jest swoista decentralizacja, której przyczyną jest konieczność segmentacji wyborców¹³⁷.

Jak już wspomniano, okres określany mianem kampanii wyborczej jest czasem, w którym działania komunikacyjne aktorów politycznych ulegają znacznej intensyfikacji. Należy jednak zaznaczyć, że owa działalność jest współcześnie rozszerzana nie tylko na momenty bezpośrednio poprzedzające elekcje. W państwach demokratycznych coraz częściej obserwuje się bowiem obecność czynników, które determinują „przedłużanie” aktywności, do tej pory uznawanej za charakterystyczną dla okresu kampanijnego. Wśród nich wymienić trzeba: wciąż rosnące znaczenie mediów tradycyjnych (przede wszystkim

¹³⁶ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 250-252.

¹³⁷ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, nr 16 (2010), s. 30-31, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117544-46701?filename=Komunikowanie%20polityczne.pdf> (22.01.2022).

telewizji – co w literaturze nazywane jest mediatyzacją polityki), coraz istotniejszą rolę opinii publicznej (będącą efektem lepszego dostępu elektoratu do informacji o charakterze politycznym) oraz nasilenie zjawiska rywalizacji pomiędzy partiami politycznymi wraz z ich liderami, która prowadzona jest już nie tylko podczas okresu przedwyborczego¹³⁸.

Dlatego też obecnie w literaturze akcentuje się prowadzenie politycznych działań komunikacyjnych w ramach tzw. kampanii permanentnej, w skład której wchodzi: kampania przedwyborcza, zasadnicza kampania wyborcza oraz kampania powyborcza. W fazie określanej jako kampania przedwyborcza głównym celem jest przyciągnięcie uwagi elektoratu i wzbudzenie w nim zainteresowania swoją ofertą. W zasadniczej części kampanii wyborczej toczy się rzeczywista walka o głosy wyborców, w której wiodącą rolę odgrywają sztaby wyborcze. Po odbytych wyborach następuje kampania powyborcza. Zadaniem działań w jej ramach jest pozyskanie pozytywnego nastawienia ogółu społeczeństwa do rządzących i korzystnej dla nich opinii publicznej¹³⁹.

Sidney Blumenthal, uznawany za inicjatora wprowadzenia terminu „kampania permanentna” do obszaru marketingu politycznego, określił ją jako „kombinację działań służących tworzeniu wizerunku oraz strategicznej kalkulacji, która zmienia proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształca rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących”¹⁴⁰. Przyjmuje się, że prowadzenie działań mających postać kampanii permanentnej rozpoczęło się w Stanach Zjednoczonych pod koniec lat 80. XX wieku. Czynniki, które wpłynęły na ich stosowanie, to: rosnąca rola mediów i rozwój nowych form medialnych (szczególnie tych internetowych), umocnienie się wpływu opinii publicznej na politykę, pojawienie się tzw. modelu kultury plebiscytarnej lub inaczej sondażowej (uzależniającej działania organów decyzyjnych od wyniku badań nastrojów społecznych), permanentny spór na linii rządzący – ugrupowania opozycyjne, wzrost częstotliwości przeprowadzanych wyborów, profesjonalizacja kampanii oraz działania sztabów, mające na celu segmentację wyborców¹⁴¹.

¹³⁸ Tamże, s. 28.

¹³⁹ Tamże, s. 31-32.

¹⁴⁰ Cytat za: tamże, s. 33-34.

¹⁴¹ Tamże, s. 34-35.

1.4.3. Modele kampanii wyborczych

W praktyce działań w ramach kampanii wyborczych wyróżnić można cztery zasadnicze metody ich prowadzenia: kampanię bezpośrednią, kampanię pośrednią, kampanię ukierunkowaną oraz kampanię negatywną. Należy jednak zaznaczyć, iż wspomnianych typów kampanii nie można traktować oddzielnie z uwagi na ich wzajemne przenikanie i uzupełnianie¹⁴².

Kampania bezpośrednia, zgodnie ze swoją nazwą, bazuje na bezpośrednim kontakcie pomiędzy kandydatem w wyborach a wyborcami. Kontakty te mogą mieć miejsce podczas wieców wyborczych, akcji zbierania podpisów czy odwiedzin w domach wyborców. Ta metoda prowadzenia kampanii stosowana jest najczęściej w wyborach samorządowych, ponieważ – w związku ze stosunkowo niewielkim okręgiem wyborczym – można wówczas dotrzeć do znacznej liczby wyborców¹⁴³.

Istotą kampanii pośredniej jest natomiast kontaktowanie się z wyborcami nie „twarzą w twarz”, ale za pomocą kanałów medialnych, czyli prasy, radia, telewizji oraz Internetu. Działania te uznawane są za niezbędne w przypadku obszerniejszych okręgów wyborczych, gdzie dotarcie do większości obywateli w sposób osobisty jest niemożliwe¹⁴⁴.

W ramach kampanii ukierunkowanej przekaz wyborczy kierowany jest do konkretnej części elektoratu. Możliwymi kryteriami służącymi tzw. *targetingowi* kampanijnych komunikatów jest uzależnianie ich np. od miejsca zamieszkania wyborców czy przynależności do określonego środowiska. Kampania ukierunkowana jest działalnością czasochłonną, chociaż obecnie za narzędzie znacznie ułatwiające jej realizację uznaje się Internet¹⁴⁵.

Kluczowym założeniem ostatniego typu kampanii, czyli kampanii negatywnej, jest chęć zdyskredytowania politycznego przeciwnika. W tym celu stosuje się przekazy zawierające atak na cechy rywala, krytykuje się również jego zachowanie i poglądy¹⁴⁶. W związku z istotnością tego rodzaju kampanii wyborczej, zagadnienie to omówione będzie szerzej w kolejnym punkcie niniejszej rozprawy.

Wspomniani już w związku z przedstawianiem faz ewolucji kampanii wyborczych David M. Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic identyfikują trzy modele odnoszące

¹⁴² S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 26.

¹⁴³ Tamże, s. 26-27.

¹⁴⁴ Tamże, s. 27.

¹⁴⁵ Tamże.

¹⁴⁶ Tamże, s. 28.

się do współczesnych kampanii, a które uzależnione są od czynnika geograficznego: model amerykański (tzw. amerykański wyjątek), model zachodnioeuropejski oraz model charyzmatyczny tzw. nowych demokracji¹⁴⁷.

Model amerykański, określanym mianem „wyjątku”, odnosi się do wyjątkowości kampanii wyborczych prowadzonych w Stanach Zjednoczonych. Kampanie te są unikalne, a techniki w nich stosowane są zazwyczaj adaptowane na kampanijne grunty w innych krajach demokratycznych. Amerykanie uznawani są za pionierów w dziedzinach związanych z komunikowaniem politycznym. To właśnie w USA po raz pierwszy na szeroką skalę zaczęto chociażby korzystać z usług agencji marketingowych i *public relations*. W kontekście kształtu partii politycznych w Stanach Zjednoczonych określane są one jako partie lub maszyny wyborcze, ponieważ nie posiadają stałych członków ani składek członkowskich, a ich rola ogranicza się przeważnie do wspierania celów, które ma realizować kandydat w wyborach prezydenckich¹⁴⁸.

Amerykańskiemu modelowi dotyczącemu kampanii wyborczych można przeciwstawić model zachodnioeuropejski. W jego ramach partie polityczne są dobrze rozwinięte i opierają się na znaczących ideologicznych podziałach. Można zatem nazywać je partiami masowymi, posiadającymi liczną grupę aktywnych członków. Przez dziesięciolecia działania kampanijne były w tym modelu silnie zorientowane na partie, a poszczególni kandydaci wspierali cele wyborcze swojego ugrupowania. Obecnie jednak prowadzenie kampanii zlecane jest nie jak wcześniej członkom partii, ale zewnętrznym agencjom, co utożsamiane jest niejako z przejmowaniem niektórych cech modelu amerykańskiego¹⁴⁹.

Model nowych demokracji jest charakterystyczny dla państw demokratyzujących się na przełomie XX i XXI wieku. W krajach tych stosunkowo szybko zaadaptowano amerykański styl kampanii i działania związane z konsultingiem wyborczym. Upatruje się trzech głównych przyczyn tego procesu. Po pierwsze – z uwagi na rozwój nowych demokracji przypadający na czas dominacji telewizji jako medium politycznego i wdrażanie narzędzi internetowych – nastąpiła profesjonalizacja kampanii i konieczność zatrudniania wykwalifikowanego personelu kampanijnego. Drugim czynnikiem są cechy instytucjonalne tych państw, ponieważ w wielu z nich obrano system prezydencki, który charakteryzuje się występowaniem kampanii zorientowanych na kandydata. Trzecia przyczyna to

¹⁴⁷ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 254.

¹⁴⁸ Tamże, s. 255-256.

¹⁴⁹ Tamże, s. 257-259.

zatrudnianie przez kandydatów w krajach nowych demokracji międzynarodowych konsultantów politycznych, również tych działających w Stanach Zjednoczonych, którzy przenoszą tam praktyki znane ze swoich państw¹⁵⁰.

Systematyzację kampanii wyborczych można przeprowadzić ze względu na dziesięć istotnych kryteriów: przedmiot, czas, przestrzeń, zasadność, kolejność głosowania, sposób odnoszenia się do konkurencji, cel, sposób dotarcia do elektoratu, trendy technologiczne oraz metody postępowania.

Podstawowym kryterium odnoszącym się do kampanii wyborczych jest kryterium przedmiotu. Tutaj wyróżnić można kampanię prezydencką, kampanię parlamentarną oraz kampanię samorządową, które poprzedzają odpowiednio wybory: prezydenta, posłów i senatorów oraz przedstawicieli organów samorządu terytorialnego. Warto zaznaczyć, że wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej od 2004 roku obecny jest także czwarty typ kampanii – kampania europejska, która prowadzi do wyboru reprezentantów kraju w Parlamencie Europejskim¹⁵¹.

Kryterium czasu ma bezpośredni związek z omówionym powyżej kryterium przedmiotu, a ściślej – z długością kadencji poszczególnych organów władzy. Dlatego też mówić można o kampaniach, które odbywają się co pięć lat (wybory prezydenckie i do Parlamentu Europejskiego) i co cztery lata (wybory parlamentarne i samorządowe) oraz o kampaniach przedterminowych, kiedy dochodzi do skrócenia kadencji tychże organów¹⁵².

Zasięgu oddziaływania podmiotu dotyczy kryterium przestrzenne, które jednak nie jest równoznaczne z rzeczywistym zasięgiem kampanii, a jedynie z obszarem, na którym władzę będzie sprawował zwycięski kandydat. Kampanie występujące w ramach tej zmiennej to kampanie międzynarodowe (inaczej transnarodowe), ogólnokrajowe, regionalne i lokalne¹⁵³.

Za najbardziej skomplikowane kryterium uznawane jest to odnoszące się do zasadności, często mylonej z kryterium czasu. Wyróżnić można tutaj kampanię zwykłą (związaną z kadencyjnością organów), kampanię wymuszoną (w przypadku wyborów przed-

¹⁵⁰ Tamże, s. 259-260.

¹⁵¹ M. Borowicz, dz. cyt., s. 134-135.

¹⁵² Tamże, s. 135.

¹⁵³ Tamże, s. 136.

terminowych), kampanię ponowną (gdy przeprowadzone wcześniej wybory uznane zostaną za nieważne) oraz kampanię uzupełniającą (poprzedzającą wybory uzupełniające)¹⁵⁴.

Kryterium kolejności głosowania możemy utożsamiać z podziałem na kampanie przed pierwszą i drugą turą wyborów. Te typy działań kampanijnych mają związek z liczebnością konkurentów – w przypadku kampanii przed pierwszą turą jest ich kilku, a czasami nawet kilkunastu, natomiast przed turą drugą – pozostaje wyłącznie dwóch politycznych rywali¹⁵⁵.

Kampanię negatywną, kampanię pozytywną i kampanię porównawczo-negatywną wyróżnia się w ramach kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji. Kampanie negatywną i pozytywną charakteryzuje odpowiadający ich nazwom stosunek do konkurenta, natomiast kampanię porównawczo-negatywną – oprócz zaostrenia jej tonu – rzeczywista konfrontacja rywali¹⁵⁶.

Podział ze względu na kryterium celu obejmuje rozróżnienie na kampanie zorientowane na wygraną i kampanie służące popularyzacji podmiotu politycznego. Ma on bezpośredni związek z budową strategii marketingowej. W pierwszym typie kampanii konieczna jest segmentacja rynku wyborczego i określenie grupy docelowej. Z kolei w drugim owa konieczność nie występuje, ponieważ celem tej kampanii jest przekonanie do kandydata możliwie jak największej grupy wyborców¹⁵⁷.

W ramach kryterium podziału kampanii wyborczej z uwagi na sposób dotarcia do elektoratu mówi się o kampaniach bezpośrednich i pośrednich¹⁵⁸. Te rodzaje kampanii omówione zostały już na początku niniejszego punktu.

Kryterium trendów technologicznych wprowadza podział na kampanię premodernizacyjną, kampanię modernizacyjną oraz kampanię postmodernizacyjną¹⁵⁹. Został on przedstawiony w toku rozważań na temat ewolucji kampanii wyborczych w punkcie 1.4.2.

Ostatnim z dziesięciu kryteriów systematyzujących kampanie wyborcze jest to odnoszące się do metod postępowania, czyli stylu zarządzania kampanią i dominującego kanału komunikowania podmiotu politycznego z publicznością. W jego ramach wyróżnia

¹⁵⁴ Tamże, s. 136-137.

¹⁵⁵ Tamże, s. 137-138.

¹⁵⁶ Tamże, s. 138-139.

¹⁵⁷ Tamże, s. 139-140.

¹⁵⁸ Tamże, s. 140.

¹⁵⁹ Tamże.

się: kampanie rozbudowanych machin partyjnych (charakteryzujące się kontaktami personalnymi z obywatelami, zorganizowanymi w sposób nieprofesjonalny), kampanie zorientowane na mass media (utożsamiane z nieprofesjonalnym wykorzystywaniem środków masowego przekazu), kampanie zorientowane marketingowo (korzystające z mass mediów w sposób profesjonalny) oraz kampanie zorientowane profesjonalnie (w takiż sposób zorganizowane i wykorzystujące formy kontaktu bezpośredniego w relacjach z elektoratem)¹⁶⁰.

1.4.4. Negatywne kampanie wyborcze i *spin doctoring*

Badacze procesu komunikowania politycznego zauważają, że stosowanie w praktyce kampanijnej przekazów negatywnych to zjawisko coraz powszechniejsze. Przyczyn tego stanu rzeczy upatruje się przede wszystkim w skuteczności kampanii negatywnych. Warto jednak podkreślić, że kampanie negatywne stanowią swoisty wyróżnik marketingu politycznego, ponieważ w jego komercyjnym odpowiedniku działalność skierowana przeciwko konkurentom właściwie nie występuje¹⁶¹.

Rozpoczęcie szerokiego wykorzystywania kampanii negatywnych na gruncie politycznym datuje się na lata 80. XX wieku, chociaż już trzy dekady wcześniej można było odnotować pierwsze przejawy negatywnych przekazów wyborczych¹⁶². Prekursorami tego typu działalności kampanijnej były sztaby amerykańskich kandydatów na urząd prezydenta¹⁶³. W procesie systematyzacji kampanii wyborczych, jak już wspomniano w poprzednim punkcie, kampanię negatywną wyróżnia się w związku z kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji¹⁶⁴.

Podstawą kampanii negatywnej jest założenie, że zdyskredytowanie przeciwnika w oczach wyborców przyniesie realizującemu takie działania kandydatowi korzyści w postaci wzmocnienia poparcia społecznego. Zazwyczaj przekazy negatywne ulegają intensyfikacji przed drugą turą wyborów, kiedy to w rywalizacji wyborczej pozostaje dwóch aktorów politycznych¹⁶⁵.

¹⁶⁰ Tamże, s. 141-142.

¹⁶¹ Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000, s. 438.

¹⁶² Ziemowit Jacek Pietraś za moment przełomowy w kontekście negatywnych kampanii wyborczych uznaje amerykańską kampanię prezydencką w 1956 roku i spoty wyborcze, skierowane przeciwko Dwightowi Eisenhowerowi, zob. tamże, s. 439.

¹⁶³ O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje*, dz. cyt., s. 17.

¹⁶⁴ M. Borowicz, dz. cyt., s. 138 i n.

¹⁶⁵ S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 28.

Przyjmuje się, że kampanię wyborczą można określić mianem negatywnej w przypadku, gdy ponad 60% działań o charakterze publicznym ma wydźwięk krytyczny wobec kontrkandydatów. Istotą wspomnianych działań jest przeprowadzenie bezpośredniego ataku na rywala w wyborach. Atak ten może przyjmować trzy formy. Pierwszą z nich są bezpośrednie zarzuty, formułowane pod adresem innego kandydata lub partii. Druga to stosowanie porównań, z których wynikać będzie niższość rywala. Natomiast w trzeciej formie, którą stanowią tzw. porównania pośrednie, kontrkandydat nie jest atakowany w sposób otwarty, ale przy użyciu sugestii, wspomagających przyjęcie konkretnej, negatywnej interpretacji¹⁶⁶.

Kandydat zaatakowany podczas kampanii wyborczej może przyjąć cztery zasadnicze postawy: nie zareagować na atak, wzmocnić swoje dotychczasowe stanowisko, zastosować strategię „wet za wet” oraz użyć odpowiedzi reaktywnej¹⁶⁷.

Brak reakcji na atak bywa uznawany za skuteczną strategię przy odpieraniu oskarżeń ze strony rywala z uwagi na fakt, iż każde tłumaczenie może być utożsamiane z samookarżaniem. Dodatkowo, gdy kandydat zdecyduje się na przemilczenie zarzutów, może zostać potraktowany jako „ofiara prześladowań”, a w konsekwencji poparcie dla jego kandydatury paradoksalnie ma szansę wzrosnąć. Druga postawa to wzmocnianie dotychczasowego stanowiska kandydata. Zabieg ten polega na utrzymywaniu poglądów w kwestiach merytorycznych i równocześnie akcentowaniu pozytywnych stron polityka, co ma skutkować złagodzeniem wydźwięku działań negatywnych. Podejście trzecie sprowadza się do zastosowania strategii „wet za wet”, czyli agresywnej odpowiedzi na zarzuty rywala¹⁶⁸.

Osobnego omówienia wymaga czwarta, najczęściej stosowana strategia reagowania na kampanię negatywną. Odpowiedź reaktywna wiąże się z ustosunkowaniem się kandydata do zarzutów mu przedstawianych. Sztab może to uczynić za pomocą strategii: zaciemniania (podważania słuszności zarzutów przy równoczesnym braku dowodów ten pogląd popierających), odpierania (zaprzeczenia zarzutom i prezentowaniu konkretnych dowodów), zaprzeczenia (odrzućcia zarzutów i przejściu do kontrataku), przyznania się (uznania słuszności zarzutów przy równoczesnym podkreśleniu, że podjęte działania były

¹⁶⁶ Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 439.

¹⁶⁷ Istnieje również inna typologia reakcji na przekaz negatywny w kampanii wyborczej. Sergiusz Trzeciak zalicza do niej: ignorowanie, odpowiedź i kontratak, zob. S. Trzeciak, *Kampania wyborcza...*, dz. cyt., s. 197-199.

¹⁶⁸ Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 439-440.

słuszne) oraz wyznania grzechów i akceptacji pokuty (przyznania się do popełnionych błędów)¹⁶⁹.

Z praktyką działań w ramach wyborczych kampanii negatywnych związane jest pojęcie *spin doctoringu*, często mylnie kojarzone z politycznymi *public relations* czy konsultingiem politycznym. *Spin doctoring* sprowadzany jest do uzyskiwania przez nadawcę przekazu politycznego jego preferowanej interpretacji wśród dziennikarzy, a w szerszym znaczeniu – do „przedłużania życia newsa” poprzez wywoływanie wokół niego dyskusji. Zatem głównym celem tego typu działalności jest odwrócenie uwagi opinii publicznej od zazwyczaj niewygodnych dla kandydata faktów lub nadania im odmiennego znaczenia¹⁷⁰.

Krzysztof Gajdka wymienia najistotniejsze narzędzia w pracy *spin doctorów*. Zalicza do nich: „podsuwanie opinii publicznej interpretacji różnych faktów, kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy, wykorzystywanie znajomości w mediach, reglamentowanie informacji, publiczne oskarżanie przeciwników, generowanie plotek itp.”¹⁷¹.

Spin doctor, w związku z charakterem swoich działań, może przyjmować postawę komunikatora lub manipulatora. W przypadku *spin doctorów*, uznawanych za komunikatorów czy też inaczej specjalistów do spraw *public relations*, ich obecność nie jest ukrywana. Posiadają oni rozbudowaną sieć kontaktów medialnych, a swoją działalność koncentrują na budowaniu dobrych relacji z dziennikarzami i przekazywaniu im rzetelnych informacji. Natomiast *spin doctorzy* określani jako manipulatorzy działają „w cieniu” – ich praca jest niewidoczna, a dostrzegalne są wyłącznie jej efekty. Do narzędzi, wykorzystywanych w tym typie działalności, należą chociażby: kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy czy sugerowanie interpretacji faktów za pomocą plotek¹⁷².

1.4.5. Targeting przekazu wyborczego

Skuteczność działań realizowanych w ramach kampanii wyborczej zależy od odpowiednio formułowanych i adresowanych przekazów wyborczych. Z tego względu strategiczne planowanie kampanii powinno obejmować trzy elementy, uznawane za tzw.

¹⁶⁹ Tamże, s. 440-441.

¹⁷⁰ W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia*, w: M. Drożdż (red.), *Media w dialogu – mury czy mosty*, Tarnów 2015, s. 384-385.

¹⁷¹ K. Gajdka, *Spin doctor*, w: A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Leksykon marketingu politycznego*, Kielce 2014, s. 179.

¹⁷² W. Maguś, dz. cyt., s. 386-388.

„triadę marketingową” – segmentację, *targeting* i pozycjonowanie. Dzięki badaniom rynku wyborczego możliwe jest „określenie funkcjonujących w jego obrębie grup wyborców (segmentów), wskazanie tych, które powinny być przedmiotem wyborczych zabiegów aktora politycznego (partii/kandydata), a następnie określenie sposobu prezentowania się tegoż wobec wskazanych segmentów”¹⁷³.

W kontekście kampanii wyborczych segmentacja polega na podziale rynku politycznego na grupy odbiorców w związku z przyjętymi w tym celu kategoriami. Wyodrębnione za pomocą tego podziału segmenty odnoszą się do konkretnych wyborców, posiadających wspólne cechy ekonomiczne, demograficzne, kulturowe, społeczne czy polityczne. Segmenty te następnie hierarchizuje się pod względem ich istotności dla określonego kandydata¹⁷⁴.

Natomiast pojęcie *targetingu* sprowadza się do dokonywania wyboru wspomnianych segmentów wyborców na danym rynku na podstawie przeprowadzonej wcześniej hierarchizacji. Idealny *target* w zakresie działań wyborczych to taki segment, który jest stabilny i ma odpowiednią wielkość, a dodatkowo jest dostępny i mierzalny. W praktyce oznacza to grupę wyborców, która jest zgodna z profilem kandydata i nie została zagospodarowana przez jego konkurentów¹⁷⁵.

Targeting przekazu wyborczego najpełniej realizowany jest w kampanii wyborczej, przyjmującej postać kampanii ukierunkowanej, o której wspomniano już w punkcie 1.4.3. Warto jednak przypomnieć i omówić trzy główne rodzaje przekazu ukierunkowanego, do których należą: przekaz geograficzny, przekaz do grup społecznych lub środowiskowych oraz przekaz do osób wyznających podobne poglądy.

Przekaz ukierunkowany pod względem geograficznym ma trafić do grupy elektoratu, zamieszkującej konkretny region geograficzny, na przykład: województwo, miasto, osiedle czy gminę. Stąd też wykorzystywany jest on podczas regionalnych i lokalnych kampanii wyborczych, takich jak wybory do rady gminy lub na urząd prezydenta danego miasta. Treść takiego przekazu koncentruje się na problemach lokalnych społeczności i sposobach ich rozwiązania¹⁷⁶.

¹⁷³ D. Skrzypiński, *Segmentacja i targeting jako element procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, w: M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Wrocław 2014, s. 8.

¹⁷⁴ Tamże, s. 9.

¹⁷⁵ Tamże, s. 16.

¹⁷⁶ S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 189-190.

Adresowanie przekazu do określonych grup społecznych lub środowiskowych poprzedzić musi ich segmentacja ze względu na różne zmienne. Wśród przykładowych kryteriów można wymienić: wiek, wykształcenie, zawód, religię czy płeć. Po wyróżnieniu grup szczególnie interesujących z punktu widzenia kandydata następuje proces dostosowania przekazu w taki sposób, by został on uznany przez nie za ważny, interesujący i atrakcyjny¹⁷⁷.

Z kolei ukierunkowanie przekazu na osoby wyznające podobne poglądy polega na wyszczególnieniu tej części elektoratu, która identyfikuje się z konkretną wizją dotyczącą kwestii społeczno-politycznych, a następnie dotarciu do niej ze swoim przekazem¹⁷⁸.

1.4.6. Media w kampaniach wyborczych

Wszystkie wymienione do tej pory działania na rynku politycznym, a zwłaszcza te dotyczące okresu kampanii wyborczych, nie mogłyby być realizowane bez udziału czy wręcz za pomocą mediów masowych. Tomasz Goban-Klas nazywa je:

publicznym forum (areną), na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane, zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej. Prowadzenie wszelkiej, demokratycznej czy niedemokratycznej polityki, w skali narodowej i międzynarodowej, coraz bardziej zależy od mediów, i nie ma dziedziny życia publicznego, gdzie ich wpływ nie byłby odczuwalny i stale rosnący¹⁷⁹.

Dlatego też w niniejszym punkcie przedstawione zostaną swoiste „kamienie milowe” wykorzystywania mass mediów w praktyce politycznej, ze szczególnym uwzględnieniem działań w ramach kampanii wyborczych.

Media masowe w procesie komunikowania politycznego pełnią kilka istotnych funkcji, zarówno z punktu widzenia nadawców, będących aktorami politycznymi, jak i odbiorców, czyli obywateli. Do najważniejszych z nich należą: funkcja tworzenia porządku dziennego – *agenda setting* (nadawania określonym tematom szczególnego znaczenia i eksponowania ich w przekazach medialnych), funkcja pozycjonowania i ramowania – *priming and framing* (związana z uwypuklaniem pewnych cech polityków i tworzeniem

¹⁷⁷ Tamże, s. 190.

¹⁷⁸ Tamże, s. 191.

¹⁷⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 13.

ram interpretacyjnych) oraz funkcja tworzenia widzialności medialnej – osoby politycznej (jako efekt zauważenia aktora politycznego przez media masowe i zachodzącej pomiędzy tymi podmiotami interakcji)¹⁸⁰.

Możliwość wykorzystywania mediów masowych, a w szczególności mediów elektronicznych, spowodowała, że zaczęto traktować je jako instrumenty pomocne we wprowadzaniu zmian w kontekście społeczno-politycznym. Rok 1924 uważany jest za początek stosowania nowego narzędzia komunikowania wyborczego – radia. Wtedy to kandydaci na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych, John William Davis i Calvin Coolidge, zdecydowali się wykupić czas antenowy w stacjach radiowych i wyemitować za ich pośrednictwem swoje przemówienia. Cztery lata później za pomocą fal radiowych do słuchaczy dotarło około sześć tysięcy spotów wyborczych Partii Republikańskiej¹⁸¹. Natomiast w 1933 roku ukazała się pierwsza radiowa audycja z serii „Rozmowy przy kominku” z udziałem prezydenta Franklina Delano Roosevelta¹⁸².

Wynalezienie i upowszechnienie telewizji było prawdziwą rewolucją, również w odniesieniu do kształtu kampanii wyborczych i komunikowania politycznego w ogóle. Jak zauważa Marek Mazur: „telewizja w największym stopniu wpłynęła na zmiany w procesie komunikowania politycznego i adaptację marketingu do polityki. Znaczenie telewizji wynika z jej dostępności, oglądalności i atrakcyjności. Dostarcza ona odbiorcy największą, w porównaniu z innymi mediami, ilość informacji i rozrywki”¹⁸³. Rozpoczęcie „ery telewizyjnej” w komunikowaniu politycznym datuje się na rok 1948. Wówczas sztab kandydata Demokratów w wyborach prezydenckich, Harry’ego Trumana, zakupił od stacji telewizyjnej czas antenowy, aby mógł on wygłosić przemówienie do obywateli. Kolejna kampania prezydencka w 1952 roku przyniosła emisję pierwszych telewizyjnych reklam wyborczych. Sztab Dwighta Eisenhowera przygotował spot zatytułowany „Eisenhower answers America”¹⁸⁴.

Kolejnym kluczowym momentem w komunikowaniu politycznym było rozpoczęcie korzystania z narzędzi, jakie oferuje Internet. Pierwsze strony www – na potrzeby działań

¹⁸⁰ Szerzej na temat funkcji mediów masowych w komunikowaniu politycznym zob. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 69-88.

¹⁸¹ J. Żurawski, dz. cyt., s. 40-41.

¹⁸² J. Jakubowski, *Rola internetu w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, w: M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, Toruń 2014, s. 142.

¹⁸³ M. Mazur, dz. cyt., s. 21.

¹⁸⁴ Ł. Czebotar, *Reklama telewizyjna jako kluczowe narzędzie amerykańskich kampanii wyborczych*, w: M. Rączkiewicz (red.), *Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie*, Łódź 2014, s. 160.

w ramach kampanii wyborczej – powstały w 1996 roku. Główni rywale w tamtych wyborach, czyli Bill Clinton i Bob Dole, również skorzystali z tej, wówczas innowacyjnej, formy promocji. Na ich witrynach internetowych można było znaleźć informacje o kandydacie, jego przemówienia i program, a także aktualne wiadomości dotyczące kampanii. Ciekawym zabiegiem było umożliwienie internautom zapisania się do wolontariatu wyborczego, pobrania gadżetów na ich komputery oraz napisania wiadomości mailowej do kandydata. Cztery lata później strony www kandydatów w amerykańskich wyborach prezydenckich, w tym ubiegających się ostatecznie o ten urząd George’a Busha i Ala Gore’a, zostały ulepszone poprzez dodanie nowych funkcji, m.in. treści multimedialnych. Nowatorskie podejście do możliwości Internetu w kampaniach wyborczych zaprezentował jednak wtedy konkurujący z Bushem o nominację Partii Republikańskiej John McCain. McCain jako pierwszy prowadził ogólnokrajową kampanię internetową, przejawiającą się np. w organizowaniu za pomocą tego medium zbiórki pieniędzy czy nawiązywaniu kontaktów z wyborcami poprzez wolontariat e-mailowy¹⁸⁵.

W kontekście wykorzystywania możliwości Internetu w kampaniach wyborczych osobnego omówienia – również z uwagi na tematykę niniejszej rozprawy – wymaga kwestia mediów społecznościowych. W związku z niespotykanymi dotychczas cechami charakterystycznymi, przede wszystkim dialogicznością i partycypacyjnością, wraz z upowszechnieniem się zastosowania *social media* na gruncie politycznym badacze mówią o rozpoczęciu nowej ery polityki – polityki 2.0¹⁸⁶.

Pomimo iż za pierwsze modelowe wdrożenie komunikacji za pomocą mediów społecznościowych podczas kampanii wyborczej uznaje się rok 2008 i działania sztabu Baracka Obamy, prekursorem tego typu zabiegów należy określić Howarda Deana – polityka ubiegającego się o nominację z ramienia Partii Demokratycznej już cztery lata wcześniej¹⁸⁷. Ówczesny gubernator stanu Vermont, za radą szefa kampanii Joe’go Trippiego, zdecydował się na zastosowanie nowatorskiego podejścia i działanie na rozwijającym się

¹⁸⁵ E. Kancik, *Internetowe kampanie wyborcze w Stanach Zjednoczonych jako przykład nowoczesnego marketingu wyborczego*, w: P. Jakubowski, E. Kancik (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Lublin 2013, s. 140-141.

¹⁸⁶ S. Stieglitz, L. Dang-Xuan, *Social media and political communication: a social media analytics framework*, „Social Network Analysis and Mining”, nr 3 (2014), s. 1280, https://www.researchgate.net/profile/Stefan-Stieglitz/publication/306158429_Social_media_and_political_communication_a_social_media_analytics_framework/links/57f132e208ae91deaa5613a4/Social-media-and-political-communication-a-social-media-analytics-framework.pdf (22.01.2022).

¹⁸⁷ H. Gupta-Carlson, *Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns*, „PS: Political Science & Politics”, Vol. 49, Issue 1 (2016), s. 72, https://www.researchgate.net/profile/Himane-Gupta-Carlson/publication/292077852_Re-Imagining_the_Nation_Storytelling_and_Social_Media_in_the_Obama_Campaigns/links/5cd1eaca458515712e98ad04/Re-Imagining-the-Nation-Storytelling-and-Social-Media-in-the-Obama-Campaigns.pdf (22.01.2022).

wtedy portalu Meetup.com. Dzięki popularności wśród internautów stał się pierwszym kandydatem Demokratów, który w tak krótkim czasie zgromadził fundusze na prowadzenie kampanii¹⁸⁸.

Podczas amerykańskiej kampanii wyborczej w 2008 roku głównym strategiem w sztabie Baracka Obamy, nominata Partii Demokratycznej, był David Axelrod. Axelrod oparł działania kampanijne na założeniu, że mają mieć one charakter oddolnego ruchu społecznego. By tego dokonać, należało znacząco zmienić sposób komunikowania się kandydata z elektoratem – z komunikacji jednostronnej, praktykowanej dotychczas za pomocą przekazów telewizyjnych czy internetowych, do komunikacji dwustronnej, zakładającej możliwość dialogu kandydata z wyborcami. Przy stwierdzeniu, że jedną z grup docelowych kampanii Obamy będą najmłodszy wyborcy oraz że sympatycy Demokratów są o około 10% aktywniejsi w obszarze nowych mediów niż przeciętny Amerykanin, zdecydowano, że jednym z wiodących kanałów komunikacyjnych będą media społecznościowe¹⁸⁹.

Internetowa aktywność Baracka Obamy widoczna była na wielu polach. Stronę www zaprojektowano w taki sposób, by przypominała serwis społecznościowy. Kandydat posiadał również konta na zyskujących wówczas popularność portalach: Facebooku (na którym zgromadził ponad trzy miliony zwolenników), Twitterze, MySpace czy LinkedIn oraz tych, które adresowane były do grup mniejszościowych: BlackPlanet.com (mniejszość afroamerykańska), Asian-Ave.com (Amerykanie pochodzenia azjatyckiego) oraz MiGente.com (kierowany do Latynosów). Społeczność popierająca Obamę w *social media* liczyła wtedy łącznie ponad pięć milionów osób¹⁹⁰.

Kampania poprzedzająca amerykańskie wybory prezydenckie 2008 była również istotna z punktu widzenia debat przedwyborczych. W 2007 roku, po raz pierwszy w historii, zdecydowano się na wykorzystanie w debatach pytań z klipów dodanych w serwisie YouTube. Pytania te, mimo że wyselekcjonowane przez telewizję CNN, pochodziły bezpośrednio od obywateli Stanów Zjednoczonych¹⁹¹.

¹⁸⁸ M. Majorek, *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, Kraków 2010, s. 137-138.

¹⁸⁹ I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, nr 16 (2010), s. 139-140, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117543-46700?filename=Zastosowanie%20nowych.pdf> (22.01.2022).

¹⁹⁰ K. Oświecimski, M. Łakomy, *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Kraków 2017, s. 151.

¹⁹¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 101.

Na gruncie kampanii wyborczych, poprzedzających wybory prezydenckie w Polsce, rok 2010 uznać należy jako pierwsze, tak znaczące zastosowanie serwisów społecznościowych w komunikacji sztabów wyborczych kandydatów. Jak zaznacza Anna Stoppel: „wprawdzie działania informacyjne via social media realizowane były niejako przy okazji innych (mających na celu zachęcić do różnego rodzaju aktywności) działań, to jednak im również (czyt. mediom społecznościowym) należy przypisać realizację funkcji informacyjnej”¹⁹². Warto jednak zaakcentować, iż wraz ze wzrostem popularności tego kanału komunikacji, nie zaobserwowano natomiast publikowania przekazów, atrakcyjnych dla odbiorców pod względem ich formy. Dlatego też uznać można, iż podczas wspomnianej kampanii po raz pierwszy „zauważono (ale niekoniecznie doceniono) znacznie technologii informacyjno-komunikacyjnych w kontekście aktywizowania i angażowania elektoratu”¹⁹³.

¹⁹² A. Stoppel, *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015*, Poznań 2020, s. 242.

¹⁹³ Tamże, s. 275.

ROZDZIAŁ II

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRAKTYCE POLITYCZNEJ

Internet, głównie za sprawą otwartej infrastruktury (przejawiającej się chociażby w nieograniczonym do niego dostępie, niepoliczalnej liczbie treści czy ogólnym braku cenzury), uznawany jest współcześnie za medium w najwyższym stopniu demokratyczne. W kontekście politycznym:

Internet wspomaga również funkcjonowanie ugrupowań i partii politycznych, które dzięki niemu mają szersze możliwości rozwoju i aktywizowania zwolenników. To demokratyczne medium służy w tym samym stopniu podmiotom każdego rodzaju – tym największym, jak i całkiem małym, zarówno umiarkowanym, jak i ekstremistycznym, z dużym budżetem, i tym niemal całkiem bez środków¹.

Jak zauważają Agnieszka Kasińska-Metryka i Robert Wiszniowski, rola mediów w kontekście komunikowania politycznego ewoluowała z nośnika informacji do rangi hiperaktywnego komunikatora, wpływającego w sposób realny na układy relacji w zakresie sprawowania władzy. Akcentują przy tym, iż „nie jest to oczywiście żadne *novum*, gdyż w istocie rozwój kanałów komunikowania (w tym sieci społecznościowych) doprowadza do zmian w obrębie zachowań podmiotów polityki”².

Drugi rozdział niniejszej rozprawy poświęcony będzie tematyce komunikacji internetowej, zwłaszcza w kontekście mediów społecznościowych i ich adaptacji na gruncie komunikowania politycznego. Przybliżone zostaną: historia, definicje i typologie mediów społecznościowych, ich generalna charakterystyka oraz najistotniejsze aspekty związane z implementacją *social media* do procesu komunikowania politycznego.

2.1. HISTORIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Współczesny charakter komunikowania publicznego, w tym również politycznego, wymaga niejako od podmiotów politycznych właściwego zrozumienia i wdrożenia do

¹ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, *Internet jako czynnik relewancji czeskich partii ekstremistycznych?*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Lublin 2014, s. 267.

² R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny w gorsecie mediów*, Toruń 2014, s. 5.

codziennych działań narzędzi, które oferują media społecznościowe³. W niniejszym podrozdziale przybliżony zostanie zatem zarys historyczny związany z zastosowaniem Internetu w kontekście komunikacyjnym, a także zdefiniowane i scharakteryzowane pojęcie mediów społecznościowych ze szczególnym uwzględnieniem jednej z ich podgrup, jaką są serwisy społecznościowe.

2.1.1. Od Web 1.0 do Web 4.0

Jednym z podstawowych określeń, stosowanym w niniejszym rozdziale, jest pojęcie Internetu. Wszystkie rozważania na temat mediów społecznościowych należy zatem poprzedzić jego zdefiniowaniem. Podstawowa definicja tego medium to: „multimedialny (zdolny do przekazywania tekstu, obrazu i dźwięku) oraz globalny kanał komunikacji między ludźmi i instytucjami, umożliwiający dwustronne porozumiewanie się”⁴. Co istotne, mianem Internetu może być określane nie tylko samo medium, ale również nowe społeczeństwo, istniejące w cyberprzestrzeni. W tej przestrzeni wirtualnej w specyficzny sposób zachodzą procesy społeczne, które można obserwować na płaszczyźnie realnej, osobistej. Odbywają się one jednak za pośrednictwem połączeń sieciowych – portali i komunikatorów⁵.

Początki Internetu są nierozdzielnie związane z tematyką militarną. Pierwsza sieć komputerowa, uznawana za swoisty kamień węgielny komunikacji internetowej, to powstały w 1969 roku ARPANET. Realizację tego zadania Departament Obrony Stanów Zjednoczonych powierzył *Advanced Research Projects Agency*, a ściślej – Paulowi Barabie⁶. Pierwotnym założeniem tej sieci „była chęć stworzenia alternatywnego sposobu komunikacji przede wszystkim dla celów wojskowych, która to sieć, a właściwie prowadzona za jej pomocą komunikacja, zdolna byłaby przetrwać ewentualne działania zbrojne, w tym te z użyciem broni atomowej”⁷. W latach 80. z ARPANET-u wydzielono sieć MILNET, mającą charakter wyłącznie militarny. Dokonanie tego podziału umożliwiło w konsekwencji dalszy rozwój Internetu, tym razem na płaszczyźnie komercyjnej⁸.

³ P. M. F. Coelho, P. Pereira Correia, I. Garcia Medina, *Social Media: A New Way of Public and Political Communication in Digital Media*, „International Journal of Interactive Mobile Technologies”, Vol 11, No 6 (2017), s. 151, <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/6876/4706> (22.01.2022).

⁴ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2021, s. 31.

⁵ Tamże.

⁶ J. Żurawski, dz. cyt., s. 41.

⁷ Tamże, s. 42.

⁸ Tamże.

Lata 90. stanowią w historii Internetu istotną cezurę czasową – wówczas pojawiły się kluczowe narzędzia, które wykorzystywane są w tej formie komunikacji do dzisiaj. W 1990 roku uruchomiono serwery i przeglądarki www (*World Wide Web*). Dwa lata później, przez członka Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych Tima Bernersa Lee, został stworzony hipertekstowy język znaczników i protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych – http. Następnie, sukcesywnie, wdrażane były kolejne usługi, takie jak poczta elektroniczna czy fora internetowe⁹.

Historia zastosowania Internetu w Polsce rozpoczęła się – z uwagi na fakt funkcjonowania w strefie wpływów Związku Radzieckiego i nałożonymi po wprowadzeniu stanu wojennego sankcjami, uniemożliwiającymi korzystanie z nowoczesnych technologii – dopiero w latach 90. XX wieku. W maju 1990 roku Polska dołączyła do EARN, czyli *European Academic Research Network*, czego efektem było przeprowadzenie pierwszego połączenia internetowego z ośrodkiem CERN w Szwajcarii. Dwa miesiące później uzyskano kolejne połączenie, tym razem z węzłem DKEARN w Kopenhadze. Istotnym momentem było powołanie w Uniwersytecie Warszawskim Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej, a następnie uruchomienie w 1992 roku pierwszego serwera www na Wydziale Fizyki UW. Polacy otrzymali możliwość korzystania z sieci internetowej w roku 1996, kiedy to Telekomunikacja Polska udostępniła numer 0-202122, pozwalający na łączenie się z Internetem za pośrednictwem modemu telefonicznego. Z kolei w 1999 roku wprowadzona została usługa SDI, czyli Stały Dostęp do Internetu, opierająca się na stałym łączu z siecią bez konieczności blokowania linii telefonicznej¹⁰.

Jedną z kluczowych typologii sieci internetowej, pozwalającą na ukazanie jej technologicznej ewolucji, jest różnicowanie na osi Web 1.0 i Web 2.0. Web 1.0 opiera się na tworzeniu i publikowaniu treści przez samego właściciela strony, witryny lub portalu, natomiast Web 2.0 – przez różne osoby za pomocą modelu *peer-to-peer*, zapewniającemu takie same uprawnienia wszystkim użytkownikom. Sieć 1.0 cechuje występowanie zamkniętych systemów zarządzania treścią stron, czyli tzw. CMS – *Content Management System*. Sieć 2.0 bazuje na otwartych i zbiorowych systemach zarządzania treścią, takich jak Wordpress czy Wiki. Portale 1.0 mają charakter statyczny, z kolei 2.0 – dynamiczny. W kontekście oddziaływania na siebie odbiorców i nadawców w Web 1.0 mamy do czynienia z ich osobnym funkcjonowaniem, w przeciwieństwie do Web 2.0, gdzie występują

⁹ K. Forst, *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, Katowice 2017, s. 37.

¹⁰ K. Oświecimski, L. Łakomy, dz. cyt., s. 193-194.

tw. prosumenci komunikacji, czyli podmioty, które mogą być zarówno odbiorcą, jak i nadawcą komunikatu internetowego. Podsumowując, należy zaakcentować, że wiodącą różnicę pomiędzy komunikacją opartą na sieci 1.0 a tą w sieci 2.0 stanowi poziom partycypacji internautów w procesie tworzenia treści¹¹.

Rozważając ewolucję sieci internetowej, powyższe zagadnienia można zaadaptować na grunt komunikowania politycznego. Łukasz Przybysz wyodrębnia nawet pojęcie komunikowania politycznego 2.0, którym określa „długofalowy proces dwustronnego symetrycznego komunikowania podmiotu politycznego i zdefiniowanych publiczności opartego na strategii, z wykorzystywaniem adekwatnych do ich potrzeb środków komunikowania. Zakłada spójność form komunikowania i dążenie do skutecznej realizacji celów strategicznych”¹². Istotny z perspektywy wyborców jest fakt, iż społeczności internetowe w sieci 2.0 (w przeciwieństwie do sytuacji w ramach Web 1.0) uznawane są za pełnoprawnego aktora zbiorowego w procesie komunikowania politycznego – tworzą dyskurs polityczny, włączają się w dyskusje oraz stają się przedmiotem zainteresowania partii i polityków¹³.

Należy podkreślić, że obecnie w literaturze do pojęć Web 1.0 i Web 2.0 dodaje się kolejne dwa terminy – Web 3.0 i Web 4.0. Sieć 3.0 akcentuje konieczność indywidualizacji usług i reklam. Dzięki zaawansowanej komunikacji na poziomie komputer-komputer powstają specjalne algorytmy, umożliwiające dopasowywanie treści internetowych do konkretnego użytkownika na podstawie danych geolokalizacyjnych i jego wcześniejszej aktywności w Internecie¹⁴. Natomiast sieć 4.0 uznawana jest za sieć symbiotyczną, pozwalającą na jeszcze dokładniejszą interpretację informacji w odpowiednich kontekstach. Internet Web 4.0 może być zatem traktowany jako niezwykle inteligentny elektroniczny agent. Co istotne, sama sieć 4.0 ma ostatecznie doprowadzić do możliwości zintegrowania się z nią niemal wszystkich typów urządzeń, czyli realizacji koncepcji Internetu rzeczy – IoT (*Internet of Things*)¹⁵.

¹¹ M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s. 66-67.

¹² Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii wyborczej*, Warszawa 2013, s. 331.

¹³ J. Jakubowski, *Specyfika społeczności internetowych jako podmiotu i przedmiotu w komunikowaniu politycznym*, w: M. Walencik, Z. Dacko-Pikiewicz (red.), *Współczesne społeczeństwo w wirtualnej rzeczywistości: wielość szans i dylematów*, Kraków 2014, s. 139.

¹⁴ M. Jacuński, dz. cyt., s. 69.

¹⁵ Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne”, nr 1 (2017), s. 37, <http://rozprawyspoleczne.edu.pl/pdf-110907-41150?filename=OD%20INTERNETU%20WEB%201.0%20DO.pdf> (22.01.2022).

2.1.2. Definicja mediów społecznościowych

Terminem nadrzędnym w stosunku do pojęcia mediów społecznościowych są nowe media. Dotyczy on skomputeryzowanych i cyfrowych technik komunikacji, których początek datuje się na lata 90. XX wieku. Wyróżnić należy trzy zasadnicze cechy nowych mediów: integrację, interaktywność oraz cyfrowość¹⁶. Iwona Grzywińska, za holenderskim socjologiem Janem van Dijkem, tak opisuje wspomniane cechy:

Integracja jest najważniejszą, strukturalną cechą nowych mediów polegającą na koncentracji telekomunikacji, transmisji danych oraz komunikacji masowej w jednym medium. Zachodzi proces konwergencji, który sprawia, że nowe media często są nazywane multimediami. Drugą, konstytutywną cechą nowych mediów jest ich interaktywność rozumiana jako sekwencja akcji i reakcji (...). Trzecią, techniczną cechą nowych mediów określającą ich formę operacyjną jest cyfrowość. Oznacza ona, iż w związku z użyciem technologii komputerowych, każdy komunikat może być przełożony na system zero-jedynkowy, co daje potencjał uniformizacji i standaryzacji treści informacyjnych¹⁷.

Integracja, interaktywność i cyfrowość są zatem swoistymi wyróżnikami nowych mediów na tle mediów tradycyjnych, czyli prasy, radia i telewizji¹⁸.

Jak wspomniano, przytoczenie definicji i charakterystyki nowych mediów nie jest zabiegiem przypadkowym. Media społecznościowe są bowiem uznawane za jeden z podzbiorów w obrębie nowych mediów¹⁹. Same *social media* to, najogólniej definiując, środki przekazu, które podlegają kontroli społecznej, a przy tym mogą być stosowane na dowolną skalę. W swojej zawartości uwzględniają zarówno treść przekazu, jak i ewentualne subiektywne punkty widzenia użytkowników, czyli komentarze²⁰.

Kolejna definicja, autorstwa Andreeasa M. Kaplana i Michaela Haenleina, zakłada, że media społecznościowe tworzą „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0

¹⁶ I. Grzywińska, dz. cyt., s. 133.

¹⁷ Tamże, s. 133-134.

¹⁸ Tamże, s. 134.

¹⁹ M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018, s. 22.

²⁰ A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek”, nr 2 (2013), s. 37, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7a6db17-b0e3-402d-ace3-ebe3cbf1c6bc/c/zn_2013_2_szydowska.pdf (22.01.2022).

i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”²¹. Kaplan i Haenlein umiejscawiają zatem *social media* w historii rozwoju Internetu na etapie sieci 2.0.

Warto przedstawić również inną próbę zdefiniowania zjawiska, jakim są media społecznościowe, a która oparta jest na koncepcji plastra miodu (ang. *honeycomb*). Stworzyła ją grupa badaczy: Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy i Bruno S. Silvestre. W ich opinii *social media* zawierają siedem funkcjonalnych bloków: obecność (*presence*), tożsamość (*identity*), grupy (*groups*), relacje (*relationships*), dzielenie się (*sharing*), komunikację (*conversations*) i reputację (*reputation*). Co istotne, żaden z tych elementów nie wyklucza innego, ale też nie wszystkie równocześnie muszą być wykorzystywane do stworzenia medium społecznościowego. Ważne jest jednak, który z elementów wspomnianego plastra będzie tym wiodącym, ponieważ na jego bazie zostanie zbudowany serwis i determinowany będzie jego charakter²².

Wśród badaczy mediów społecznościowych istnieją różne poglądy na temat ich powstania. Jedną z podawanych w literaturze dat jest rok 1979²³, związany z uruchomieniem sieci UseNet, która łączyła dwie uczelnie: Uniwersytet Duke i Uniwersytet Północnej Karoliny²⁴. Innym prawdopodobnym momentem jest rok 1994, kiedy to, dzięki usłudze hostingowej Yahoo! GeoCities, miał powstać pierwszy serwis społecznościowy²⁵.

Istotnym momentem w chronologicznym rozwoju mediów społecznościowych był koniec lat 70. XX wieku i stworzenie przez entuzjastów sprzętu komputerowego tzw. BBS, czyli *Bulletin Board System*. System ten opiera się na udostępnianiu na urządzeniu miejsca w celu zamieszczania i czytania ogłoszeń, obsługi skrzynki pocztowej czy dokonywania transferu plików. Pierwszy BBS powstał w roku 1978, a jego twórcami byli pracownicy amerykańskiego przedsiębiorstwa informatycznego IBM. Utożsamiając jednak media społecznościowe z ich potocznym znaczeniem, czyli serwisami społecznościowymi, należy zaakcentować, iż dopiero początek XXI wieku przyniósł ich największy

²¹ Cytat za: tamże.

²² M. Popiołek, dz. cyt., s. 26-28.

²³ Niektórzy badacze podają nawet wcześniejsze daty pierwszych zastosowań form mediów społecznościowych. W latach 50. XX wieku pojawiło się tzw. *phone phreaking*, czyli nielegalne uzyskiwanie połączeń telefonicznych. Połączenia te nawiązywano z firmowymi liniami testowymi, a za pomocą poczty głosowej prowadzono pierwsze „blogi” czy „podcasty”, por. L. Korenich, D. Lascu, L. Manrai, A. Manrai, *Social media. Past, present, and future*, w: L. Moutinho, E. Bigné, A. K. Manrai, *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, London 2013, s. 236, https://www.researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future (22.01.2022).

²⁴ A. Różański, *Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio J”, nr 2 (2017), s. 205-206, <https://journals.umcs.pl/j/article/view/5772/4238> (22.01.2022).

²⁵ P. M. F. Coelho, P. Pereira Correia, I. Garcia Medina, dz. cyt., s. 151.

rozwój. Wówczas powstały najpopularniejsze portale w obrębie *social media*, czyli Facebook, YouTube, MySpace czy Wikipedia²⁶.

Z ewolucją mediów społecznościowych związanych jest kilka teorii naukowych. Pierwszą z nich jest teoria wypierania, która zakłada, że rozwój mediów następuje poprzez wypieranie starych form medialnych przez nowe. Teoria funkcjonalnego ekwiwalentu opiera się na twierdzeniu, że nowe media dominują nad starymi z uwagi na ich lepsze obsługiwane danej funkcji. W myśl kolejnej koncepcji – komplementarności – nowe narzędzia medialne nie powstają po to, by wyprzeć te starsze, ale po to, aby je niejako uzupełnić. Ostatnią teorią jest koncepcja niszy, w ramach której akcentowany jest fakt, iż wprawdzie różne media mogą się wzajemnie uzupełniać, jednak ich relacja nie musi być pozbawiona rywalizacji, ponieważ koegzystują w ograniczonym obszarze²⁷.

Po zdefiniowaniu, scharakteryzowaniu i przedstawieniu początków mediów społecznościowych, warto przytoczyć funkcjonujące w literaturze typologie *social media*. Jedną z najpopularniejszych jest ta zaproponowana przez wspomnianych już w tej części pracy badaczy – Andreasa M. Kaplana i Michaela Haenleina. Kaplan i Haenlein wyróżnili sześć typów mediów społecznościowych, podając do każdego z nich przykład, obrazujący jego charakterystykę. W ich opinii w ramach *social media* funkcjonują: projekty współdzielone (np. Wikipedia), blogi i mikroblogi (jak chociażby Twitter), społeczności kontentowe (których przykładem może być YouTube), portale społecznościowe (czyli np. Facebook), światy gier wirtualnych (jak Guild Wars) oraz światy wirtualne (stosowane np. w Second Life)²⁸. Wspomniane media społecznościowe można usystematyzować, wykorzystując dwa kryteria: kryterium autoprezentacji (*self-presentation*) i stopnia samoujawnienia się użytkowników (*self-disclosure*) oraz kryterium stopnia społecznej obecności (*social presence*) i bogactwa medialnego (*media richness*). Wówczas np. serwisy społecznościowe będą charakteryzowały się wysokim poziomem autoprezentacji i samoujawnienia przy średnim stopniu społecznej obecności i bogactwa medialnego, z kolei projekty oparte na współpracy będą odznaczały się niskim poziomem autoprezentacji i samoujawnienia oraz takim samym stopniem społecznej obecności i bogactwa medialnego²⁹. Koniecznym w tym miejscu podkreślenie, iż zaproponowany podział może być uznawany za nieściśły, ponieważ obecnie obserwuje się swoiste zacieranie granic pomiędzy wymienionymi typami mediów społecznościowych. Oznacza to, że np. Twitter

²⁶ M. Popiołek, dz. cyt., s. 29-31.

²⁷ A. Różański, dz. cyt., s. 206-207.

²⁸ A. Szydłowska, dz. cyt., s. 38.

²⁹ M. Popiołek, dz. cyt., s. 31-32.

jest wprawdzie uznawany za mikroblog, ale coraz częściej można dostrzec zbliżanie się tego medium chociażby w kierunku społeczności kontentowych³⁰.

Inną propozycją typologii jest ta autorstwa Dominika Kaznowskiego. Kaznowski uważa, że media społecznościowe możemy usystematyzować za pomocą sześciu grup. Pierwsza z nich to media, które służą możliwości publikacji za ich pośrednictwem poglądów i opinii. Drugi typ mediów społecznościowych ma na celu współdzielenie zasobów, a trzeci – nastawienie na współtworzenie lub kooperację. Kolejny rodzaj *social media* to te zorientowane na budowanie relacji i ich podtrzymywanie. Piąta grupa jest ukierunkowana na dyskusję i komunikację, natomiast ostatni typ – na bieżące informowanie i komentowanie aktualnych wydarzeń³¹.

Dokładną typologię mediów społecznościowych prezentuje Anna Miotk. Według badaczki do szerokiej gamy *social media* można zaliczyć: fora i grupy dyskusyjne, blogi (zarówno prywatne, jak i publiczne, a także tzw. vlogi, czyli wideoblogi), mikroblogi, serwisy służące dzieleniu się dokumentami, serwisy geolokalizacyjne, serwisy livestreamingowe, serwisy opinii, porównywarki cen, portale, serwisy typu „zrób to sam”, serwisy do wymiany dużych plików, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, serwisy informujące o wydarzeniach, serwisy z plikami graficznymi, fotografiami i plikami wideo, społeczności crowdfundingowe, społecznościowe serwisy informacyjne, strony z zakładkami, wiki, serwisy typu „zadaj pytanie” oraz serwisy społecznościowe³².

2.1.3. Serwisy społecznościowe

Badacze nowych mediów podkreślają, iż w powszechnym dyskursie zamiennie stosuje się terminy „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe”, chociaż jest to podejście mylne. Jak zaznaczono już w poprzednim punkcie, „media społecznościowe” to pojęcie nadrzędne w stosunku do serwisów społecznościowych, które są jedynie elementem szerszej typologii *social media*, posiadającym własną specyfikę³³.

Jak zatem zdefiniować same serwisy społecznościowe? Przywołać można chociażby definicję wspomnianych Andreasa M. Kaplana i Michaela Haenleina, którzy mianem serwisów społecznościowych określili:

³⁰ A. Szydłowska, dz. cyt., s. 39.

³¹ Tamże.

³² Zob. szerzej: A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 20-30.

³³ M. Popiołek, dz. cyt., s. 35-36.

aplikacje umożliwiające użytkownikom nawiązywanie kontaktów (*connect*) dzięki indywidualnym profilom osobowym, zapraszanie przyjaciół i znajomych w celu uzyskania dostępu do ich profili, wysyłanie e-maili i krótkich wiadomości pomiędzy sobą. Profile te mogą zawierać różnego rodzaju informacje, także zdjęcia, pliki wideo i pliki audio³⁴.

W świetle tej definicji wiodącym celem serwisów społecznościowych jest zatem nawiązanie kontaktu z innymi użytkownikami przy zachowaniu różnorodności zawartości przekazu, jaka może temu towarzyszyć.

W rodzimej literaturze serwisy społecznościowe to na przykład:

Wirtualne miejsca, gdzie można prezentować swoje poglądy, kreować wizerunek, nawiązywać bądź umacniać znajomości z innymi ludźmi. Zdefiniować je można jako platformy służące tworzeniu, dzieleniu się oraz pozyskiwaniu treści stworzonych przez ich użytkowników³⁵

czy też:

Serwisy internetowe, które mają za zadanie ułatwiać nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formach. O ile główną cechą forów jest dyskusja, o tyle społeczności raczej ułatwiają nawiązanie i podtrzymywanie kontaktów w rzeczywistości wirtualnej. Mogą to być dawni znajomi z różnych szkół (np. serwis Nk.pl), znajomi z różnorodnych kręgów (np. Facebook, Google+). Mogą to być osoby słuchające tej samej muzyki (np. serwisy MySpace, Last.fm), a w końcu znajomości mogą mieć charakter czysto zawodowy (GoldenLine, LinkedIn). Serwisy społecznościowe mogą również służyć promowaniu wizerunku marek – dysponują one specjalnymi narzędziami dla firm (np. fanpage na Facebooku)³⁶.

W przypadku obu definicji zaakcentowano więc nie tylko wymiar komunikacyjny tego typu serwisów, ale również ich różnorodność pod względem charakteru osób lub grup, które mogą one zrzeszać.

Podsumowując kwestie definicyjne należy zaznaczyć, iż z założenia – pomimo zróżnicowania w zakresie grupy docelowej, tematyki czy zawartości przekazów – serwisy społecznościowe posiadają kilka punktów wspólnych. Przede wszystkim są to możliwości poznawania nowych ludzi i podtrzymywania kontaktów oraz pozyskiwania informacji interesujących odbiorców³⁷.

³⁴ Cytat za: tamże, s. 37.

³⁵ I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), dz. cyt., s. 249.

³⁶ A. Miotk, *Skuteczne...*, dz. cyt., s. 26.

³⁷ M. Popiołek, dz. cyt., s. 39.

Istotność serwisów społecznościowych, ale też ich popularność wśród użytkowników Internetu, wynika z faktu, iż za ich pośrednictwem tworzy się tzw. e-społeczności – społeczności wirtualne, w których możliwe jest realizowanie aktywności tożsamyh z tymi w świecie rzeczywistym. E-społeczność pomaga jej członkom nawiązywać znajomości, dzielić się pomysłami, zadawać pytania czy nawet uzyskać pomoc od osób, które borykają się z podobnymi problemami³⁸.

Wdrażanie serwisów społecznościowych do komunikowania internetowego, jak zaznaczono w poprzednim punkcie niniejszego podrozdziału, rozpoczęło się w latach 90. XX wieku. Wówczas powstały strony takie jak: Six Degrees, MoveOn, BlackPlanet czy Asian Avenue. Stanowiły one swoistą internetową niszę, w której użytkownicy mogli nawiązywać ze sobą kontakt. Jednak prawdziwie intensywny rozwój serwisów społecznościowych, który przejawiał się w tworzeniu portali zróżnicowanych pod względem potencjalnych odbiorców i charakteru przekazów, miał miejsce począwszy od roku 2000³⁹. W związku ze znaczną liczebnością serwisów społecznościowych przedstawione zostaną wyłącznie najważniejsze przykłady, które są najistotniejsze z punktu widzenia tematyki tej rozprawy.

Pierwszym z omawianych serwisów społecznościowych jest Facebook, uznawany przez badaczy i praktyków *social media* za największy i najbardziej znany portal tak w Polsce, jak i na świecie⁴⁰. Założony przez Marka Zuckerberga w 2004 roku pierwotnie służył do komunikacji w grupie studentów i absolwentów Uniwersytetu Harvarda, jednak już sześć lat później stał się najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Stanach Zjednoczonych. Użytkownicy tego portalu mogą korzystać z wielu dostępnych funkcji, jak chociażby umieszczania „wydarzeń z życia” na swojej wirtualnej tablicy, dodawania albumów ze zdjęciami, przesyłania filmów, linków i transmisji na żywo czy tworzenia listy znajomych. Warto wspomnieć, że polska wersja strony funkcjonuje od roku 2008, a sam Facebook jest już nie tylko serwisem społecznościowym, ale również światową

³⁸ W. Gustowski, dz. cyt., s. 92.

³⁹ S. Edosomwan, S. Kalangot Prakasan, D. Kouame, J. Watson, T. Seymour, *The History of Social Media and its Impact on Business*, „The Journal of Applied Management and Entrepreneurship”, Vol. 16, No. 3 (2011), s. 82, https://www.researchgate.net/profile/Simeon-Edosomwan/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/links/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/The-history-of-social-media-and-its-impact-on-business.pdf (22.01.2022).

⁴⁰ I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 252.

marką, która od 2021 roku nosi nazwę Meta⁴¹. Należą bowiem do niego komunikatory takie jak Messenger i Whats App czy inny popularny portal – Instagram⁴².

Drugi istotny serwis społecznościowy to Twitter – mikroblog, funkcjonujący od roku 2006. Za jego pośrednictwem każdy użytkownik może dodać nieprzekraczający 280 znaków wpis (choć pierwotnie liczba znaków była ograniczona do 140) na dowolny temat. Wpisy te, nazywane tweetami (ang.: ćwierknięciami) można opatrzyć odpowiednimi słowami kluczowymi, czyli hashtagami i załączyć zawartość multimedialną – zdjęcie, film czy gif. Wyróżnikiem Twittera jest zakładanie w tym serwisie kont przez osoby publiczne, zwłaszcza dziennikarzy i polityków, których tweety (komentarze i komunikaty) nierzadko są cytowane w innych mediach⁴³. Charakter tego serwisu określany jest jako rewolucyjny z uwagi na maksymalne skracanie czasu dzielącego myśl i jej wysłanie w formie tweeta od adresatów takiej wiadomości⁴⁴.

Rok 2005 to uruchomienie kolejnego ważnego serwisu społecznościowego, jakim jest YouTube. Jego twórcami są Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, którzy wcześniej pracowali razem w firmie PayPal. Hasło serwisu, które umieszczone zostało przy jego logo, brzmi: „Broadcast Yourself” (ang.: wyemituj siebie)⁴⁵. Z założenia YouTube miał być miejscem, w którym udostępniane miały być amatorskie nagrania, jednak obecnie zamieszczane są w nim również w pełni profesjonalne treści wideo, takie jak teledyski czy zwiastuny filmowe. Użytkownicy, oprócz odtwarzania nagrań, mają możliwość grupowania utworów i tworzenia z nich swoich playlist⁴⁶. YouTube jest zatem jednym ze specyficznych serwisów społecznościowych, ponieważ za jego pośrednictwem nie tworzy się *de facto* sieci znajomych, ale prezentuje materiały audiowizualne. Materiały te można komentować, udostępniać oraz oceniać za pomocą dwóch kontrastujących przycisków: „to mi się podoba” i „to mi się nie podoba”⁴⁷. Licznik wyświetleń, widoczny pod każdym nagraniem, jest uznawany za jeden z wyznaczników popularności, przede wszystkim w świecie *show-businessu*⁴⁸.

⁴¹ Facebook zmienił nazwę. Nowa to Meta. Ale nie musisz się jej uczyć, <https://spidersweb.pl/2021/10/facebook-nowa-nazwa-meta.html> (3.05.2022).

⁴² K. Forst, dz. cyt., s. 40-43.

⁴³ I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 258.

⁴⁴ P. Levinson, dz. cyt., s. 209.

⁴⁵ Tamże, s. 98-99.

⁴⁶ A. Miotk, *Nowy PR. Jak Internet zmienił public relations*, Lublin 2016, s. 86.

⁴⁷ I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 261.

⁴⁸ M. Faracik-Nowak, *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych*, w: M. Kolczyński (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013, s. 20.

Kolejnym ważnym serwisem – zarówno z punktu widzenia osób korzystających z mediów społecznościowych, jak i problematyki niniejszej rozprawy – jest przywołany już Instagram. Został założony przez Kevina Systroma i Mike’a Kriegera w 2010 roku i zaledwie dwa miesiące po uruchomieniu miał milion użytkowników. Instagram od początku swojego istnienia opierał się na hostingu zdjęć, a jego grupą docelową mieli być ludzie szczególnie zainteresowani fotografią. W 2012 roku serwis został przejęty przez Facebooka, dlatego też instagramowe konto można bez problemu zintegrować z profilem na tym portalu tak, by dodawane zdjęcia lub filmy widoczne były równocześnie na obu stronach⁴⁹. Pomimo iż większość użytkowników tego serwisu nie wykazuje zainteresowania treściami o charakterze politycznym, Instagram stanowi (z uwagi na istniejące w tej przestrzeni profile polityków i ugrupowań) potencjalne źródło informacji o tej tematyce, a co za tym idzie – szansę dotarcia do nowych grup elektoratu, zwłaszcza tych najmłodszych⁵⁰.

Zdecydowana większość wiodących serwisów społecznościowych powstała w Stanach Zjednoczonych jednakże nie należy zapominać, że w innych krajach również były one uruchamiane. W Polsce – w okresie, kiedy swoje funkcjonowanie w sieci rozpoczął Facebook – uruchomiono serwis Grono.net. Miał on charakter ekskluzywny, ponieważ dołączenie do niego mogło nastąpić wyłącznie za pomocą zaproszenia od innego zarejestrowanego już użytkownika⁵¹. Prawdopodobnie najpopularniejszym serwisem społecznościowym, który powstał w Polsce, była NaszaKlasa.pl, wzorowana na amerykańskiej stronie Classmates.com⁵². Pierwotnym założeniem serwisu była możliwość odnalezienia znajomych z przeszłości, a ściślej – zgodnie z nazwą – z czasów szkolnych. Ostatecznie jednak, po przejęciu przez inny portal, NaszaKlasa.pl stała się miejscem przeznaczonym dla użytkowników grających w proste gry internetowe. Począwszy od roku 2010 można było zaobserwować stopniowe wypieranie serwisu przez Facebook, podobnie zresztą jak w przypadku innych rodzimych portali (Blip został wyprzedzony przez Twitter, a GoldenLine przez LinkedIn)⁵³.

⁴⁹ M. Popiołek, dz. cyt., s. 53.

⁵⁰ A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, *Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (2020), s. 44, <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/5750/3%20kampka-instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (22.01.2022).

⁵¹ A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 85.

⁵² M. Faracik-Nowak, dz. cyt., s. 20.

⁵³ A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 86.

Od 2014 roku, w odniesieniu do serwisów społecznościowych, obserwuje się nowy trend, nazywany w literaturze mikrowideo. Jego istotą jest powstawanie portali, które łączą w sobie funkcje komunikatorów i serwisów wideo. Za ich pośrednictwem użytkownicy mogą udostępniać krótkie filmy i wysyłać wiadomości, a treści po jakimś czasie (zazwyczaj po odtworzeniu lub po 24 godzinach) przestają być wyświetlane obserwatorom. Przykładem tego typu serwisu jest chociażby Snapchat⁵⁴.

Podsumowując rozważania na temat serwisów społecznościowych, warto wskazać, w jaki sposób mogą być wykorzystywane na gruncie komunikowania politycznego oraz jakie wytyczne powinna spełniać tego typu działalność. Jak zaznaczają praktycy marketingu politycznego, serwisy społecznościowe są jednym z wiodących narzędzi w przypadku prowadzenia kampanii ukierunkowanej. Decydując się na komunikację za ich pomocą należy zadbać o to, by zamieszczane komunikaty odznaczały się wiarygodnością i precyzją tak, żeby móc zbudować wśród odbiorców zaufanie do danego polityka. W kontekście samej aktywności w serwisach społecznościowych koniecznym jest, by była ona regularna i interaktywna, czyli nastawiona na dyskusję z internautami. Nie można zapominać również o promocji profili społecznościowych w pozostałych materiałach, takich jak strona internetowa czy ulotki wyborcze⁵⁵.

2.2. CECHY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Badacze nowych mediów w niemal każdej publikacji naukowej, dotyczącej tego obszaru, zwracają uwagę na rewolucyjny charakter *social media* w wymiarze komunikacyjnym. Jak zaznacza Anna Miotk: „media społecznościowe uprościły komunikację – dzięki nim osoby zajmujące się marketingiem medialnym otrzymały narzędzie angażowania odbiorców w przekaz, a równocześnie narzędzie pozwalające uzyskiwać natychmiastową informację zwrotną”⁵⁶.

Niniejszy podrozdział zostanie więc poświęcony omówieniu najistotniejszych cech mediów społecznościowych. Przybliżona będzie charakterystyka *social media* w wymiarze komunikacyjnym ze szczególnym uwzględnieniem dialogiczności i interakcyjności przekazów, które udostępniane są za ich pośrednictwem. Przeanalizowana zostanie rów-

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 77 i n.

⁵⁶ A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 83.

niez możliwość ukrywania swojej tożsamości w Internecie, potocznie nazywana anonimowością. W ostatnim punkcie wymienione będą inne, kluczowe atrybuty mediów społecznościowych – zwłaszcza w porównaniu do mediów tradycyjnych – które kompleksowo odzwierciedlają specyfikę *social media*.

2.2.1 Wymiar komunikacyjny – dialogiczność i interakcyjność

Zarówno w kontekście definicyjnym mediów społecznościowych, jak i w momencie ich dokładniejszego charakteryzowania, na pierwszy plan wysuwa się swoisty wyróżnik komunikacji za pomocą *social media*, jakim jest dialogiczność. Jest to o tyle istotna cecha, że dotychczas, tzn. przed erą mediów społecznościowych, w komunikacyjnej hierarchii mediów tradycyjnych (prasie, radiu, telewizji) uprzywilejowaną pozycję posiadał nadawca. Odbiorcy komunikatu nie mieli na niego *de facto* żadnego wpływu – właściwie niemożliwe było również osiągnięcie efektu sprzężenia zwrotnego. Sytuacja diametralnie zmieniła się wraz z pojawieniem się nowych mediów, dzięki którym odbiorca zyskał szansę zwiększenia wpływu na sam proces komunikowania. Głównym symptomem tych zmian komunikacyjnych jest wspomniana intensywna dialogiczność, której przejawem jest permanentna zamiana ról pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dzięki upowszechnieniu się Internetu i możliwości, jakie on oferuje, adresat tradycyjnych przekazów (które obecne są w sieci w postaci np. artykułów na łamach serwisów informacyjnych) sam stał się również nadawcą masowym. Internauta ma bowiem możliwość dodawania komentarzy na forach czy w odpowiedniej sekcji pod artykułami, a co za tym idzie – wyrażania własnych opinii i upowszechnienia ich wśród innych użytkowników⁵⁷.

Komunikowanie za pośrednictwem serwisów społecznościowych jest uznawane za szczególne zjawisko, zachodzące w Internecie. Przyczyną takiego twierdzenia jest fakt, iż serwisy społecznościowe są budowane nie przez zespół redakcyjny, jak w przypadku portali informacyjnych, ale przez samych użytkowników – nie mamy do czynienia zatem z wyraźnym centrum nadawczym. Komunikację w serwisach społecznościowych cechuje więc nie tylko wyraźna dialogiczność, ale wręcz tzw. oddolność, przejawiająca się możliwością tworzenia własnych przekazów tekstowych i multimedialnych⁵⁸.

⁵⁷ W. Gustowski, dz. cyt., s. 35-36.

⁵⁸ Tamże, s. 41.

Interakcja w serwisach społecznościowych nie ogranicza się wyłącznie do komentowania. Członkowie internetowych społeczności prowadzą ze sobą również swoisty dialog, mający raczej charakter interpersonalny, a nie masowy. Zazwyczaj użytkownicy tego typu serwisów znają się ze sobą w rzeczywistości, a możliwości komunikacyjne, które on oferuje, są jedynie wirtualnym dopełnieniem ich osobistej relacji⁵⁹.

Na interakcyjność w odniesieniu do komunikacji internetowej, zwłaszcza tej za pośrednictwem serwisów społecznościowych, składa się kilka istotnych czynników. Wśród nich wymienia się: technologię, sposób uczestnictwa oraz kontrolę nad czasem. Pierwszy składnik interakcyjności to technologia, która dzięki różnorodności aplikacji i rozwiązań (takich jak chociażby HTML, Adobe Flash lub Java) umożliwia ciekawszy i bardziej satysfakcjonujący odbiór treści. Treści internetowe mogą więc przyjmować wiele form: grafiki, filmu, dźwięku czy ruchu. Drugim czynnikiem jest sposób uczestnictwa, który utożsamia się z niemal nieograniczoną wolnością wyboru miejsca i rodzaju interakcji oraz odbiorcy przekazu i rodzaju aktywności. Natomiast ostatni składnik interaktywności w kontekście serwisów społecznościowych to kontrola nad czasem. Użytkownik Internetu ma możliwość pobierania i odtwarzania informacji tam znalezionych w wybranym przez siebie momencie. Określa on również długość interakcji – może ją bowiem przerwać i wznowić w konkretnym momencie. Komunikację internetową można więc określić mianem takiej, dla której odbiorca sam tworzy indywidualny harmonogram⁶⁰.

2.2.2. Anonimowość użytkowników

Kolejną istotną cechą zarówno komunikacji internetowej, jak i tej *stricte* poprzez serwisy społecznościowe, jest możliwość pozostania anonimowym dla innych użytkowników. W momencie rejestracji w danym serwisie nie jest koniecznym, by podawać swoje prawdziwe dane osobowe, co więcej – w niektórych portalach zamiast imieniem i nazwiskiem internauta może posługiwać się wyłącznie wymyślonym przez siebie pseudonimem. Internet i *social media* jak żadne inne medium dają więc osobom z nich korzystającym sposobność do dowolnego kreowania tożsamości, ponieważ inni nie są w stanie owej tożsamości zweryfikować⁶¹.

⁵⁹ Tamże, s. 42-43.

⁶⁰ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 272-273.

⁶¹ W. Gustowski, dz. cyt., s. 48.

Możliwość maskowania prawdziwej tożsamości, czy szerzej – poczucie anonimowości wśród użytkowników – może przynosić im pewne korzyści. Plusy takiej sytuacji opisuje Wojciech Gustowski, twierdząc, że anonimowość:

eliminuje (...) bariery międzyludzkiej komunikacji, takie jak: lęk, nieśmiałość, wstyd, różnego rodzaju ułomności fizyczne, ale również pozwala na niespotykaną do tej pory skalę ekspresji. Będąc ukrytym *everymanem*, można otwarcie ponarzekać, oskarżać, obrażać, swobodnie zadawać pytania, przedstawiać poglądy, których nie miałyby się odwagi wygłosić w rzeczywistości. Internauta bez obaw zwierza się ze swoich problemów, ale również okazuje agresję oraz złość. Anonimowość powoduje, że ludzie stają się odważniejsi, bardziej pewni siebie, robią rzeczy, na jakie nigdy nie zdecydowałiby się w rzeczywistości⁶².

W świetle powyższego cytatu zachowywanie anonimowości w Internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych, jest zatem uznawane za jedną z głównych i niepodważalnych zalet tego medium. Z drugiej strony należy jednak przedstawić wady i społecznie negatywne skutki takiego zjawiska.

Wspomniane już poczucie anonimowości w sieci, warunkowane przez brak konieczności podawania swoich rzeczywistych personaliów, jest swoistym mieczem obosiecznym komunikacji w mediach społecznościowych. Wiąże się ono bowiem nie tylko z eliminowaniem swoich osobistych barier komunikacyjnych czy możliwością wyrażenia poglądów w sposób niczym nieskrępowany, ale również z obserwowaną w związku z tym w dyskursie internetowym brutalizacją języka i sięganiem do treści społecznie nieakceptowalnych⁶³.

Jak zaznaczają Maria Nowina Konopka i Kinga Wojtas:

„Osoby niepodające własnej tożsamości są bardziej agresywne, bardziej skłonne do pomówień i rzucania oszczerstw, mniej cenzuralne w swych wypowiedziach, bardziej aroganckie w postępowaniu. Świadomość nieponoszenia odpowiedzialności za słowa powoduje obniżanie się poziomu dyskusji i ogólnie: kultury politycznej”⁶⁴.

Zasadnym wydaje się więc stwierdzenie, że anonimowość, także w *social media*, ma swoje dwa oblicza: jest cechą niezwykle cenioną i istotną z punktu widzenia użytkowników Internetu, jednak w niektórych obszarach zachowywanie w tajemnicy swojej tożsamości nie przynosiłoby żadnych korzyści i nie spełniałoby jego podstawowego celu. Przykładem mogą być chociażby serwisy o charakterze biznesowym, takie jak LinkedIn

⁶² Tamże, s. 49.

⁶³ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 271.

⁶⁴ Tamże.

czy GoldenLine, gdzie użytkownikom zależy na transformacji wirtualnych kontaktów w rzeczywiste znajomości⁶⁵.

2.2.3. Inne właściwości *social media*

Oprócz dwóch głównych, omówionych powyżej, cech mediów społecznościowych, czyli dialogiczności i anonimowości, warto przywołać kilka innych, nie mniej ważnych właściwości *social media*, które pojawiają się w literaturze przedmiotu. Dopiero ich wymienienie oddaje całościowy obraz mediów społecznościowych.

Wraz z pojawieniem i upowszechnieniem się zastosowania *social media* nastąpiło zerwanie z obecnymi dotychczas w kontekście medialnym barierami czasu i przestrzeni. Media tradycyjne, czyli prasa, radio i telewizja, posiadają określony obszar dystrybucyjny i czas emisji, ograniczając w związku z tym potencjalne grono odbiorców. Natomiast media społecznościowe charakteryzują się modyfikacją pozycji odbiorcy, który nie jest już wyłącznie biernym adresatem komunikatów medialnych, ale decydem. Materiały, które zamieszczane są w Internecie, mogą trafić do każdej osoby, posiadającej do niego dostęp, w wybranym przez nią momencie. Warto zaakcentować, że z punktu widzenia odbiorcy ta cecha mediów społecznościowych jest niewątpliwie zaletą. Z kolei z perspektywy nadawcy przekazu może być ona traktowana w dwojaki sposób. Wprawdzie dotarcie do konkretnego materiału wymaga zaangażowania odbiorcy i przez to jest bardziej świadome, jednak musi on rzeczywiście wyrazić chęć sięgnięcia po ten materiał, a oddziaływanie innych form medialnych, np. programów telewizyjnych, bywa niekiedy niezależne od intencji odbiorcy⁶⁶.

Komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych – w porównaniu chociażby do produkcji przekazów prasowych, radiowych lub telewizyjnych – wiąże się ze stosunkowo niskimi kosztami operacyjnymi. Co więcej, decydującym czynnikiem w tym rodzaju komunikacji jest jej innowacyjność. Podstawą efektywnej strategii wizerunkowej w sieci, która zaowocuje odpowiednim poziomem widoczności medialnej, jest bowiem przekaz, który będzie spełniał kilka wytycznych. Wśród nich znajdują się: multimedialność, nietuzinkowość, dowcipność oraz pozycjonowanie, czyli wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania⁶⁷.

⁶⁵ W. Gustowski, dz. cyt., s. 55-56.

⁶⁶ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 269-270.

⁶⁷ Tamże, s. 270.

Kolejną cechą *social media* w ujęciu komunikacyjnym jest brak wpływu odległości pomiędzy rozmówcami na sam akt komunikowania. Dla użytkownika mediów społecznościowych właściwie bez znaczenia jest fakt, czy osoba, z którą aktualnie nawiązuje kontakt, znajduje się w tym samym mieście, czy też mieszka na innym kontynencie. W przypadku komunikacji osobistej, niezapośredniczonej przez Internet, taki czynnik miałby charakter kluczowy⁶⁸. Jak podkreśla Wojciech Gustowski: „marginalizacja dystansu dzielącego uczestników kontaktu pociąga za sobą poczucie bliskości, wzmaga również wrażenie, że cały świat jest »na wyciągnięcie ręki«”⁶⁹.

W przypadku komunikacji internetowej i rozważanego w jej kontekście kryterium czasu warto przypomnieć, że wymiana informacji może tutaj przebiegać zarówno w sposób synchroniczny, jak i asynchroniczny. Zazwyczaj media społecznościowe charakteryzuje synchroniczna wymiana informacji, polegająca na stałym kontakcie rozmówców i szybkim sprzężeniu zwrotnym. Natomiast komunikacja asynchroniczna sprowadza się do zamieszczenia komunikatu na danej platformie, a sprzężenie zwrotne może nastąpić dopiero wówczas, gdy jego adresat wejdzie na tę stronę, odczyta wiadomość i na nią odpowie⁷⁰.

Brak oficjalności to następny atrybut komunikacji zapośredniczonej przez *social media*. Bardzo rzadko w mediach społecznościowych, jak również w Internecie jako medium w ogóle, spotyka się formy grzecznościowe przy odnoszeniu się do innych użytkowników. W związku z tym pomiędzy internautami zacierają się bariery wiekowe i te związane z konwencjami hierarchicznymi⁷¹.

Komunikowanie w mediach społecznościowych wiąże się także z ograniczoną możliwością korzystania z elementów niewerbalnych. Wprawdzie dostępne są połączenia głosowe czy audiowizualne, jednak wciąż wiodącą formą przekazu jest słowo pisane. Aby nieco zrekompensować deficyt w możliwości wyrażania emocji przez użytkowników *social media*, wprowadzone zostały graficzne symbole, czyli emotikony oraz animacje, nazywane gifami⁷².

Media społecznościowe przyniosły ich użytkownikom swoiste przełamanie monopolu medialnego. W przypadku mediów tradycyjnych dostęp do nich miały niemal wyłącznie jednostki zarządzające – rządy i korporacje. *Social media* z kolei są darmową

⁶⁸ W. Gustowski, dz. cyt., s. 57.

⁶⁹ Tamże, s. 58.

⁷⁰ Tamże, s. 59-60.

⁷¹ Tamże, s. 60.

⁷² Tamże, s. 60-62.

i dostępną dla każdego użytkownika Internetu alternatywą, ułatwiającą dotarcie ze swoim przekazem do szerokiego grona odbiorców. Co więcej, media społecznościowe – w porównaniu do tych tradycyjnych – mają jeszcze kilka innych atrybutów, uznawanych przez ich użytkowników za pozytywne wyróżniki. Należą do nich np. użyteczność (możliwość działania w *social media* nawet bez odpowiedniego przygotowania czy szczególnych umiejętności), natychmiastowość (bardzo szybkie rozchodzenie się komunikatów, co pozwala na bezzwłoczne dotarcie z nimi do określonej grupy docelowej) oraz brak trwałości (utożsamiany ze zdolnością do bieżącej aktualizacji przekazu)⁷³.

2.3. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W POLITYCE

Współcześni badacze komunikowania politycznego podkreślają, iż media społecznościowe stanowią istotny punkt odniesienia nie tylko z perspektywy społecznej, ale również działalności politycznej:

Social media, będące integralną częścią współczesnego społeczeństwa, zmieniły sposób porozumiewania się z jednokierunkowych monologów do wielokierunkowych dialogów społecznościowych. Można więc przyjąć, że prezentują one nowy paradygmat w procesie partycypacji politycznej, poprzez fundamentalne zmiany w istniejącym wcześniej krajobrazie oraz w strukturze komunikacji politycznej⁷⁴.

Zestawiając efektywność mediów społecznościowych i innych form komunikacji medialnej na gruncie komunikowania politycznego, należy zaakcentować, iż *social media* stwarzają możliwość dostarczania treści politycznych w bardziej odpowiedni, różnorodny i bezpośredni sposób. Część elektoratu komunikację z zastosowaniem mediów społecznościowych traktuje jako atrakcyjną, co z kolei może wpływać na ich polityczne zaangażowanie na różnych płaszczyznach⁷⁵.

Podrozdział ten poświęcony będzie tematyce mediów społecznościowych w praktyce komunikowania politycznego. Omówione zostaną formy internetowego komunikowania politycznego, znaczenie i funkcje tych działań oraz szanse i zagrożenia aktywności polityków w *social media*.

⁷³ A. Szydłowska, dz. cyt., s. 38.

⁷⁴ M. Posytek, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (2017), s. 133, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)-s131-144/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)-s131-144.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)-s131-144/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)-s131-144.pdf) (22.01.2022).

⁷⁵ K. Andersen, J. Ohme, C. Bjarnøe, M. J., Bordacconi, E. Albæk, C. de Vreese, *Social media, political engagement, and participation*, w: *ciż, Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement*, London 2020, s. 99.

2.3.1. Formy internetowego komunikowania politycznego

Internet i jego narzędzia – jak żadne inne znane dotychczas medium – umożliwiły podmiotom publicznym, a w szczególności aktorom politycznym, zastosowanie nowych metod dotarcia do obywateli. Jak zauważa Jakub Żurawski:

„Cyfrowość” komputerów i światowej sieci oferuje bowiem nie tylko przeniesienie form przekazów znanych z analogowych mediów tradycyjnych (tekstu prasowego, audycji telewizyjnej) i rozpowszechnianie oraz odbieranie ich poprzez komputer podłączony do światowych łączy. Cecha ta umożliwiła także powstanie specyficznych, właściwych jedynie dla nowego medium cyfrowego rodzaju kontaktu oraz sposobów publikowania/emitowania jedynych w swej istocie przekazów (...)”⁷⁶.

Żurawski wyróżnia trzy podstawowe typy instrumentów, które w praktyce komunikowania politycznego stosują sztaby wyborcze – zarówno w formie „tradycyjnej”, jak w przestrzeni wirtualnej. Są to: narzędzia osobistej perswazji, reklama polityczna oraz polityczne *public relations* i przekazy dziennikarskie.

Pierwsza grupa instrumentów to narzędzia osobistej perswazji. Na gruncie tradycyjnych czynności kampanijnych są one utożsamiane z działaniami w ramach tzw. marketingu bezpośredniego i zaliczają się do nich chociażby wiece wyborcze czy „kampania w terenie”, czyli spotkania z wyborcami w domach lub na ulicy. Natomiast w kontekście aktywności internetowej Żurawski jako narzędzia osobistej perswazji uznaje zapośredniczone przez Internet rozmowy aktorów politycznych z wyborcami, odbywane w czasie rzeczywistym (czyli np. czaty) oraz udostępnianie przez polityków ich własnych stron www i blogów, dzięki którym – przy upublicznianiu poglądów kandydata na dany temat – możliwe jest pominięcie mediów masowych w ich tradycyjnym ujęciu⁷⁷.

Drugim elementem, uznawanym za podstawowy instrument kampanii wyborczych, jest reklama polityczna, występująca w formach tradycyjnej i wirtualnej. Forma tradycyjna reklamy politycznej może przyjmować kilka postaci: przekazy reklamowe, emitowane w mediach masowych, reklamy zewnętrzne, gadżety reklamowe czy ulotki wyborcze. Internetowa reklama polityczna cechuje się jeszcze większą różnorodnością w jej formie. Zaliczają się do niej: bannery na stronach www, „wyskakujące okienka” (czyli tzw. *pop-ups*), reklamy w komunikatorach i poczcie elektronicznej, pisane na zamówie-

⁷⁶ J. Żurawski, dz. cyt., s. 71-72.

⁷⁷ Tamże, s. 73.

nie kandydata blogi reklamowe, reklamy w wyszukiwarkach internetowych, gadzety internetowe (takie jak np. gry *online*) oraz reklamy wizualne i dźwiękowe, zamieszczane na stronach www⁷⁸.

Ostatnią grupą instrumentów, stosowaną zarówno w tradycyjnych, jak i internetowych działaniach politycznych, są polityczne *public relations* i przekazy dziennikarskie. Internet uznawany jest za efektywną platformę w kontekście *public relations* z uwagi na szybkość i permanentność ukazywania się w nim informacji. Nieprawdziwe doniesienia na temat kandydata mogą być bezzwłocznie prostowane przez jego sztab za pośrednictwem własnych witryn, jak i poprzez rozsyłanie do redakcji wiadomości w formie elektronicznej. Dzięki wspomnianej permanentności działań serwisów internetowych tego typu komunikaty mogą zostać niemal natychmiast zamieszczone na ich łamach, co – w porównaniu do mediów tradycyjnych, które wymagają ich odpowiedniego przygotowania i emisji w określonej porze – uznawane jest za znaczący atut internetowego komunikowania politycznego⁷⁹.

Inną typologię narzędzi sieciowego komunikowania politycznego przedstawia Michał Jacuński. Badacz proponuje, na podstawie przeprowadzonej analizy architektury sieciowej, podział tych narzędzi na cztery grupy: strony internetowe, media społecznościowe, wyszukiwarki treści oraz nośniki reklamy politycznej⁸⁰.

Stroną internetową, na gruncie komunikowania politycznego, mogą być potocznie nazywane różne formy komunikacji w Internecie. Wśród nich znajdują się: strona internetowa *sensu stricto* (znajdująca się pod jednym adresem i wykorzystywana przez indywidualnego aktora politycznego), witryna/serwis internetowy (czyli umieszczany na jednym serwerze zbiór tematycznie powiązanych stron), portal (zawierający informacje dotyczące różnych tematów, które są uporządkowane i pogrupowane) oraz wortal (witryna internetowa z treściami o określonej tematyce, skupiająca użytkowników nią zainteresowanych)⁸¹.

Drugą grupą w niniejszej typologii są media społecznościowe, oparte na omówionej już w punkcie 2.1.1 technologii Web 2.0, która bazuje na tworzeniu i wymianie treści

⁷⁸ Tamże, s. 75-76.

⁷⁹ Tamże, s. 76-77.

⁸⁰ M. Jacuński, dz. cyt., s. 72.

⁸¹ Tamże, s. 73-76.

przez użytkowników. Z perspektywy aktorów politycznych najistotniejszymi właściwościami *social media* są m.in. możliwości: otwartej dyskusji i wyrażania opinii, pozyskiwania i śledzenia informacji oraz współdzielenia i współtworzenia treści⁸².

Wyszukiwarki internetowe są kolejnym ważnym składnikiem struktury Internetu ze względu na nieustannie powiększające się zasoby sieci. Wyróżnia się dwa kluczowe działania w obrębie wyszukiwarek internetowych: SEM i SEO. Podstawą SEM, czyli *Search Engine Marketing*, jest zwiększanie widoczności konkretnych treści w wynikach wyszukiwania. Miernikiem skuteczności tych działań jest m.in. liczba wejść na stronę za pomocą płatnych linków w wyszukiwarkach czy dopasowanie wyników do określonych zapytań. Natomiast SEO, czyli *Search Engine Optimization* – optymalizacja stron i pozycjonowanie wyników wyszukiwania, bazuje na optymalizacji witryny www pod kątem wyszukiwarek internetowych tak, by jak najbardziej ułatwić dotarcie do właściwej strony przez osoby zainteresowane⁸³.

Ostatnia, czwarta grupa narzędzi sieciowego komunikowania politycznego to płatna reklama polityczna. Internet, jako nośnik reklamy politycznej, charakteryzuje się stosunkowo niskim kosztem dotarcia do elektoratu oraz nieskomplikowanymi sposobami jej emitowania, dlatego też po internetową reklamę polityczną sięga zdecydowana większość uczestników rywalizacji wyborczej⁸⁴.

Wymienione w ramach powyższej typologii media społecznościowe, szczególnie istotne z punktu widzenia niniejszej rozprawy, są obecnie nierozzerwalnie kojarzone z komunikowaniem politycznym. Podstawą *social media*, również na gruncie politycznym, jest zmiana, jaka nastąpiła w traktowaniu Internetu, czyli ewolucji z kanału umożliwiającego komunikowanie się i publikowanie treści w medium, które pozwala na budowanie społeczności wirtualnych⁸⁵.

Należy podkreślić, iż zarówno zakres działań, jak i zbiór narzędzi, stosowanych na gruncie internetowego komunikowania politycznego, permanentnie się poszerzają. Zastosowanie w tym obszarze znajdują chociażby *content marketing* (inaczej marketing treści, polegający na zamieszczaniu wartościowych przekazów, mogących przyjmować różnorodne formy, a sprowadzający się do budowania świadomości marki wśród odbiorców i generowania ruchu na stronie internetowej), marketing wirusowy (działania zmierzające

⁸² Tamże, s. 77.

⁸³ Tamże, s. 92-94.

⁸⁴ Tamże, s. 95. Dokładną typologię sieciowej reklamy politycznej zob. tamże, s. 99-103.

⁸⁵ W. Opiola, *Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce*, w: W. Opiola, M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014, s. 169.

do sytuacji, w której użytkownicy Internetu sami będą rozpowszechniać wśród swojego grona przekazy na temat danego podmiotu) czy inne niestandardowe działania (jak np. przygotowanie i przeprowadzenie mini kampanii informacyjnej)⁸⁶.

Podsumowując, internetowe środki przekazu w kontekście komunikowania politycznego mogą spełniać dwie zasadnicze funkcje: nadawcy wtórnego i nadawcy pierwotnego. Funkcja nadawcy wtórnego sprowadza się do komunikowania aktorów politycznych z wyborcami za pośrednictwem stron internetowych, blogów czy profili w serwisach społecznościowych, które daje im znaczną swobodę przy konstruowaniu przekazów. Wprawdzie w większości przypadków komunikowanie to przybiera formę zbliżoną do modelu masowego przekazu, opierającego się na jednym ośrodku nadawczym (polityku, partii, instytucji), który formułuje i przesyła komunikat do grona odbiorców, jednak zdarza się, że odbiorcy motywowani są do komentowania, wyrażania własnych opinii i rozpowszechniania komunikatu⁸⁷.

Funkcja nadawcy pierwotnego internetowych środków przekazu w komunikowaniu politycznym jest realizowana w odniesieniu do działań elit symbolicznych i zwykłych obywateli. Dla elit symbolicznych, za które można uważać dziennikarzy i redakcje, Internet stanowi dodatkowy, bezpośredni sposób dotarcia do odbiorców za pomocą indywidualnie konstruowanych komunikatów w serwisach społecznościowych czy mikroblogach. Natomiast obywatele zyskali w tej sytuacji niespotykaną do tej pory możliwość zmiany swojej pozycji w procesie komunikowania politycznego: z biernych odbiorców we współtwórców treści w dyskursie politycznym⁸⁸.

2.3.2. Znaczenie i funkcje komunikowania politycznego w Internecie

W naukowym dyskursie na temat roli i znaczenia Internetu w procesie komunikowania politycznego odnaleźć można dwa przeciwstawne stanowiska. W świetle pierwszego Internet umożliwił powstanie zupełnie nowego obszaru w polityce, który determinuje wzmocnienie ustrojów demokratycznych. Natomiast drugi pogląd bazuje na założeniu, że Internet jest miejscem praktykowania „zwyczajnej polityki”⁸⁹.

⁸⁶ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu*, „Media Biznes Kultura”, nr 2 (2017), s. 47, <https://www.ejournals.eu/pliki/art/11184/pl> (22.01.2022).

⁸⁷ M. Juza, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), dz. cyt., s. 235-237.

⁸⁸ Tamże, s. 237-238.

⁸⁹ A. Calderaro, *Social Media and Politics*, w: W. Outhwaite, S. Truner, *The SAGE Handbook of Political Sociology*, Thousand Oaks 2018, s. 782.

Przyczyn postrzegania Internetu jako medium istotnego z punktu widzenia podmiotów politycznych można upatrywać w kilku czynnikach. Pierwszym z nich jest jego popularyzacja, czyli umasowienie – Internet nie jest już bowiem dostępny wyłącznie dla wybranych, wąskich grup społecznych. Druga cecha sieci internetowej to jej atrakcyjność, przejawiająca się różnorodnością portali i innych witryn, które obecnie uznawane są nie tylko za miejsce rozrywki, ale wręcz ośrodki opiniotwórcze. Kolejny atrybut to efektywność komunikacji w Internecie, związana ze wspomnianą wcześniej atrakcyjnością tego medium. Sieć umożliwia tworzenie własnych treści, dokonywanie zakupów czy wykupywanie przestrzeni reklamowej w miejscach odwiedzanych przez miliony internautów. Szybkość i likwidacja barier są także utożsamiane z wyróżnikami tego medium. Internet zmodyfikował bowiem dotychczas stosowane pojęcia granic i odległości w komunikacji, umożliwiając niemal natychmiastowe przekazywanie wiadomości pomiędzy użytkownikami na całym świecie, posiadającymi dostęp do sieci⁹⁰.

Jak zaznacza Tomasz Gajowniczek, Internet, a w szczególności sieć Web 2.0 i funkcjonujące w tym obrębie serwisy społecznościowe, stały się przyczyną

„zmiany paradygmatu e-demokracji. Pierwotnie elektroniczna demokracja możliwa była tylko w państwach demokratycznych i odnosiła się do wykorzystania ICT⁹¹ w celu sprawniejszego i przejrzystszeo rządzenia. Teraz mikroblogi i Facebook są narzędziem komunikacji także w państwach niedemokratycznych, czego najlepszym przykładem była tzw. Arabska Wiosna”⁹².

Na bazie tych obserwacji Gajowniczek opisuje ideę demokracji 2.0, której podstawą są dwa filary. W pierwszym z nich Web 2.0 wykorzystywane jest przez rządzących, czyli obywateli, jako jedno z narzędzi uczestnictwa politycznego. Z kolei w drugim filarze nowe media stosują również elity polityczne w kilku celach, m.in. wywarcia wpływu oraz zdobycia lub utrzymania władzy⁹³.

Możliwości komunikacji internetowej w kontekście procesu komunikowania politycznego omawia Marek Jeziński. Zalicza do nich determinanty takie jak: „możliwość uprawiania propagandy partyjnej, media jako niezależne alternatywne źródło informacji,

⁹⁰ T. Wierzbica, *Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu*, w: Mariusz Kolczyński (red.), dz. cyt., s. 14-15.

⁹¹ Skrót ICT oznacza *Information and Communication Technologies*, czyli technologie informacyjno-telekomunikacyjne.

⁹² T. Gajowniczek, *Demokracja 2.0 w Polsce – Facebook i Twitter w rękach polityków w czasie wolnym od kampanii wyborczych*, w: K. Oświecimski, A. Pohl, M. Lakomy (red.), *NetoDEMOKracja: Web 2.0 w sferze publicznej*, Kraków 2016, s. 24.

⁹³ Tamże.

funkcję rozrywkową, niskie koszty eksploatacyjne, modę oraz korzystanie z nowych mediów jako wymóg dzisiejszych czasów”⁹⁴.

Z perspektywy aktorów politycznych Internet jest miejscem, gdzie mogą oni prezentować i popularyzować swoją wizję świata, czyli uprawiać propagandę polityczną. Warto zauważyć, że dzięki komunikacji internetowej nastąpiła inwersja porządku komunikacyjnego, czyli przeniesienie środka ciężkości w kontekście informacyjnym. Dotychczas to politycy komentowali doniesienia medialne, natomiast obecnie – wraz z upowszechnieniem się zastosowania narzędzi internetowych w komunikowaniu politycznym – to media odwołują się do przekazów publikowanych przez polityków w Internecie⁹⁵.

Internet stanowi alternatywne źródło informacji o charakterze politycznym. To założenie utożsamiane jest z podstawą systemów demokratycznych. Obywatele mają prawo i możliwość dostępu do różnych źródeł informacji, czyli portali prezentujących przekazy zróżnicowane pod względem wizji politycznych i światopoglądowych⁹⁶.

Pozostałe, wymieniane przez Jezińskiego, czynniki charakteryzujące komunikowanie polityczne z wykorzystaniem Internetu to: funkcja rozrywkowa, służąca zaciekawieniu odbiorcy publikowanym przekazem; niskie koszty eksploatacyjne w porównaniu do innych mediów elektronicznych, w szczególności telewizji oraz moda, czyli popularność nowych mediów, zwłaszcza wśród najmłodszej części elektoratu i wymóg dzisiejszych czasów – dążenie polityka do kreowania swojego wizerunku jako osoby, która dostrzega i realizuje światowe trendy komunikacyjne⁹⁷.

Właściwości internetowego komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczych charakteryzuje Jakub Żurawski. Badacz usystematyzował je na podstawie czterech wytycznych: czasu i miejsca komunikacji, rodzaju relacji, form komunikowania politycznego oraz pozycji odbiorców.

W ramach kryterium czasu i miejsca komunikacji Żurawski podkreśla, że komunikowanie polityczne cechuje delokalizacja i detemporalizacja. Komunikaty nie mają przypisanego obszaru terytorialnego, znajdują się bowiem w tzw. przestrzeni wirtualnej. Wprawdzie ich nadawanie i wysyłanie odbywa się w określonym czasie, jednak dostęp do nich może odbywać się zazwyczaj w dowolnym momencie⁹⁸.

⁹⁴ M. Jeziński, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media”, nr 2 (2011), s. 16, https://apcz.umk.pl/Nowe_Media/article/view/NM.2011.001/2003 (22.01.2022).

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ Tamże, s. 17-18.

⁹⁷ Tamże, s. 19-22.

⁹⁸ J. Żurawski, dz. cyt., s. 79.

Komunikowanie polityczne w Internecie wykształciło nowy rodzaj relacji pomiędzy politykami a obywatelami nazywany *interface to interface* (w opozycji do tradycyjnego kontaktu bezpośredniego *face to face*). Relacja ta opiera się na wykorzystywaniu ogółu środowiska technologicznego, czyli sprzętu i oprogramowania oraz umiejętności ich stosowania. Użytkownicy mogą określać siebie w dowolny sposób, w tym chociażby ukryć swoją prawdziwą tożsamość, podać się za kogoś innego czy stworzyć własną wirtualną osobowość⁹⁹.

Kolejnym kryterium tego typu komunikacji jest występowanie nowych, nieznanych dotąd form przekazu oraz ich zaakceptowanie przez wyborców-internautów. Do tych form zalicza się chociażby innowacyjne gatunki medialne (np. czaty z politykami) czy przekazy reklamowe lub promocyjne (takie jak blogi reklamowe i wyskakujące okienka, czyli *pop-up*). Istotnym jest, by adaptowanie kolejnych, zaawansowanych technologicznie narzędzi komunikacyjnych, było uzupełniane stosowaniem tradycyjnych form komunikowania bezpośredniego i pośredniego, takich jak spotkania w ramach wieców wyborczych lub uczestnictwo w audycjach medialnych¹⁰⁰.

Internetowa komunikacja polityczna charakteryzuje się również omawianą już w toku niniejszej rozprawy modyfikacją pozycji odbiorcy przekazu z biernego widza w aktywnego użytkownika. Sieć umożliwia wyborcom zmianę kierunku przepływu informacji o charakterze politycznym. Dotychczas kontakt obywatela z politykiem był możliwy właściwie wyłącznie w ramach kontaktu bezpośredniego. Dzięki właściwościom Internetu elektorat może komunikować się już nie tylko z kandydatem, ale również między sobą, wymieniając interesujące go informacje i opinie¹⁰¹.

W odniesieniu do mediów społecznościowych wspomnieć należy o ich dwóch istotnych właściwościach na gruncie komunikowania politycznego. Z jednej strony ich stosowanie przez podmioty polityczne w sposób zauważalny przyspiesza obieg informacji. Przekazowi nie grozi wypaczenie czy zniekształcenie przez pośrednika, jakim jest dziennikarz, a dodatkowo taka forma komunikacji pomaga w nawiązaniu bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Natomiast, z drugiej strony, używanie mediów społecznościowych obliuguje polityków do czynienia tego z odpowiednią uwagą, tak by unikać błędnych wpisów, nieodpowiednich zdjęć czy opublikowania niesprawdzonej informacji¹⁰².

⁹⁹ Tamże, s. 80.

¹⁰⁰ Tamże, s. 81-82.

¹⁰¹ Tamże, s. 84-85.

¹⁰² M. M. Siudak, *Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, t. 1, nr 13 (2019), s. 69, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/2988/2329> (22.01.2022).

Systematyzując wszystkie wymienione powyżej właściwości komunikowania internetowego na gruncie politycznym, można wskazać, za Olgierdem Annusewiczem, jego sześć głównych funkcji: funkcję informacyjno-autoprezentacyjną, funkcję perswazyjną, funkcję edukacyjną, funkcję integracyjną, funkcję komunikowania dwukierunkowego oraz funkcję ekonomiczną.

Funkcja informacyjno-autoprezentacyjna sprowadza się do przekazywania wyborcom wiadomości o polityku lub partii i programie wyborczym oraz dowolnego kształtowania tego typu wiadomości. Wśród narzędzi internetowych, służących realizacji tej funkcji, znajdują się m.in. strony www, autoprezentacyjne blogi czy profile w serwisach społecznościowych, w ramach których dostępne są zakładki takie jak: „o nas”, „program” czy „aktualności”¹⁰³.

Celem funkcji perswazyjnej, również w komunikacji internetowej, jest odpowiednie nacechowanie emocjonalne przekazu, by wzbudzić w odbiorcy sympatię i zbudować określony wizerunek danego podmiotu politycznego. Pożądanym efektem takich działań jest wpływ na ostateczne zachowanie wyborcy, czyli oddanie głosu na konkretnego kandydata¹⁰⁴.

W ramach funkcji edukacyjnej politycy i ugrupowania dostarczają obywatelom informacji dotyczących systemu politycznego, prawa wyborczego czy sposobu głosowania. Wprawdzie ta funkcja komunikowania politycznego w Internecie bywa zaniedbywana, jednak zdarzają się obszary, w których jest ona realizowana, np. w postaci zakładki na stronie internetowej kandydata, gdzie zawarte są informacje, w jaki sposób oddać głos w sposób ważny¹⁰⁵.

Jedną z wiodących funkcji w odniesieniu do serwisów społecznościowych jest funkcja integracyjna, bazująca na właściwościach tego typu portali. Za pośrednictwem serwisów społecznościowych polityk może zbudować swoje miejsce spotkań z obywatelami, gdzie prowadzone będą rozmowy kandydata z wyborcami oraz wyborców między sobą. Istotnymi elementami są tutaj zarówno wymiar informacyjno-autoprezentacyjny oraz perswazyjny, jak i integracyjny¹⁰⁶.

Kolejną kluczową funkcją komunikowania internetowego w polityce jest funkcja komunikowania dwukierunkowego. Możliwości uzyskania sprzężenia zwrotnego ze

¹⁰³ O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, nr 14 (2009), s. 270-271, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117570-46727?filename=Funkcje%20komunikowania.pdf> (22.01.2022).

¹⁰⁴ Tamże, s. 272.

¹⁰⁵ Tamże, s. 274.

¹⁰⁶ Tamże, s. 274-275.

strony obywateli i odpowiedzi na pytania stawiane politykowi są niewątpliwymi zaletami narzędzi, jakie oferuje Internet. Z perspektywy wyborców poczucie wpływu i element uczestnictwa w dyskursie politycznym stanowią istotny czynnik motywujący¹⁰⁷.

Ostatnią w niniejszej typologii jest funkcja ekonomiczna. Jest ona powszechnie stosowana zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i pozwala sztabom kandydatów na pozyskanie funduszy niezbędnych do prowadzenia działań kampanijnych. W praktyce politycznej polega ona na zbudowaniu bazy wyborców i nakłanianiu ich do zasilenia budżetu kampanii. W przypadku osób, które już to uczyniły, utrzymywane są z nimi bliskie relacje połączone z sugerowaniem dokonywania kolejnych wpłat¹⁰⁸.

Bez wątplenia zatem powstanie i upowszechnienie Internetu zaowocowało pozyskaniem nowych przestrzeni komunikacyjnych w odniesieniu do aktorów politycznych. W związku z kryterium stopnia kontroli przekazów internetowych przez polityków należy narzędzia komunikacyjne podzielić na te, które umożliwiają pełną kontrolę (jak chociażby strony www kandydatów czy ich blogi), kontrolę częściową (czyli czaty lub fora dyskusyjne) oraz niezależne od polityka (których przykładem są witryny serwisów informacyjnych)¹⁰⁹. Na podstawie niniejszej typologii serwisy społecznościowe powinny zostać zakwalifikowane do drugiej z wymienionych grup. Z jednej strony bowiem stwarzają one możliwość publikacji własnych komunikatów, z drugiej jednak wiążą się również z otrzymywaniem komentarzy ze strony internautów.

2.3.3. Szanse i zagrożenia obecności polityków w *social media*

Chcąc zastosować komunikację internetową, również tę zapośredniczoną przez serwisy społecznościowe, należy nie tylko zapoznać się z jej specyfiką. Istotnym jest też, by rozważyć możliwie wszystkie wady i zalety takiej formy komunikowania politycznego.

Niewątpliwymi – wspomnianymi już w toku niniejszej rozprawy – zaletami komunikacji w *social media* są stosunkowo niskie koszty dotarcia do obywateli i umożliwienie precyzyjnego *targetowania* informacji o charakterze politycznym. Nie sposób nie zauważyć, iż liczba użytkowników Internetu permanentnie wzrasta, a stosowanie narzędzi oferowanych przez sieć ułatwia dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wyborców.

¹⁰⁷ Tamże, s. 275-276.

¹⁰⁸ Tamże, s. 276-277.

¹⁰⁹ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2019, s. 24.

W konsekwencji także może stać się bodźcem do zainteresowania obywateli tematami politycznymi, w szczególności ich najmłodszej części¹¹⁰.

Oprócz wyróżników mediów społecznościowych, wynikających z ich funkcjonowania w ramach sieci internetowej, *social media* w komunikowaniu politycznym posiadają również atuty związane z przynależeniem do grupy mediów masowych. Należą do nich możliwości: kreowania wizerunku podmiotu politycznego, przekazywania informacji oraz przekonywania obywateli do swoich poglądów¹¹¹.

Z punktu widzenia aktorów politycznych *social media* oferują niespotykaną dotąd możliwość nawiązania kontaktu w elektoratem, bez konieczności uwzględnienia w procesie komunikacji politycznej ograniczeń charakterystycznych dla innych kanałów medialnych¹¹². Natomiast z perspektywy obywateli-wyborców aktywność aktorów politycznych w mediach społecznościowych stwarza szansę na prowadzenie z nimi długotrwałego i równoprawnego dialogu. Za pomocą *social media* mogą oni także pozyskać informacje bezpośrednio od konkretnego polityka. Bezsprzeczną korzyścią tej formy komunikacji jest zwiększenie wiarygodności informacji, które są przekazywane przez wyborców między sobą, a w konsekwencji – wywieranie na nich większego wpływu¹¹³.

W kontekście kampanii wyborczych media społecznościowe posiadają komunikacyjny potencjał w pozyskiwaniu przez sztaby grup wolontariuszy, jak również zbieraniu funduszy na działania kampanijne. Natomiast poza tym okresem *social media* umożliwiają długookresowe budowanie relacji pomiędzy politykiem a elektoratem¹¹⁴.

Warto zaznaczyć również, że do walorów komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych i Internetu w ogóle należy też różnorodna jej forma, czyli multimedialność. Poprzez możliwość używania zarówno tekstu, jak i obrazu, dźwięku czy filmu kontakt z odbiorcami może przebiegać w sposób bezpośredni i aktywny, np. za pomocą czatu lub transmisji wideo¹¹⁵.

¹¹⁰ A. Ceglińska, K. Kopeć-Ziemczyk, *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (2016), s. 60, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/490/345> (22.01.2022).

¹¹¹ Tamże, s. 65.

¹¹² T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2014), s. 88, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/589/454> (22.01.2022).

¹¹³ I. Grzywińska, dz. cyt., s. 137.

¹¹⁴ Tamże, s. 137-138.

¹¹⁵ J. Zawadzki, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środokowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2 (2017), s. 188, <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/download/9132/8876> (22.01.2022).

Podejmując próbę określenia przyczyn popularności i skuteczności komunikowania politycznego za pośrednictwem *social media*, należy zaakcentować, iż „siła komunikacji sieciowej tkwi zarówno w większym zaufaniu do osób pozostających na tych samych poziomach komunikowania i wymieniających się rolami nadawcy i odbiorcy, jak i w używanym języku, który ma charakter potoczny”¹¹⁶. Istotnymi zatem są zarówno czynnik związany z charakterystyką tej formy komunikacji, jak i jej kontekst językowy.

Oprócz niekwestionowanych zalet adaptowania mediów społecznościowych do działań w ramach procesu komunikowania politycznego, komunikacja z ich wykorzystaniem może posiadać mankamenty lub budzić pewne wątpliwości. Pierwszym z tych aspektów jest kwestia anonimowości. W serwisach społecznościowych powstają profile, które, podając się za oficjalne, w rzeczywistości nimi nie są. Wydaje się jednak, że ten problem w przejrzystości komunikacji został rozwiązany poprzez możliwość zweryfikowania konta jako oficjalne, którą to umożliwia większość serwisów społecznościowych¹¹⁷.

Social media borykają się również z trudnościami związanymi z obecnością spamerów. Ta grupa użytkowników atakuje innych Internautów niewłaściwymi komunikatami o dużej częstotliwości publikacji, uniemożliwiając sprawną komunikację. Warto też podkreślić, że w obszarze mediów społecznościowych właściwie nieprzestrzegana jest cisza wyborcza, obecna w innych typach mediów masowych. Często spotykana jest sytuacja, w której internauci, posługując się przyjętym kodem, określającym danego kandydata, otwarcie go popierają lub krytykują¹¹⁸.

Obecność podmiotów politycznych w przestrzeni mediów społecznościowych może być związana również z nieodpowiednim ich wykorzystywaniem w kontekście komunikacyjnym. Dzieje się tak w przypadku, gdy polityk za pośrednictwem serwisów społecznościowych dopuszcza się manipulacji, publikując przekazy, które wprowadzają w błąd opinię publiczną. Natomiast z drugiej strony on sam może stać się adresatem aktów agresji zarówno z inicjatywy konkurencji politycznej, jak i potencjalnych wyborców¹¹⁹.

¹¹⁶ A. Kasińska-Metryka, *Kryzys komunikacji wyborczej?*, w: R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), dz. cyt., s. 108.

¹¹⁷ Profil zweryfikowany i uznany przez Facebooka za oficjalny jako potwierdzenie otrzymuje pojawiające się przy jego nazwie specjalne niebieskie oznaczenie. O procedurze przyznania tego oznaczenia zob. szerzej: <https://www.facebook.com/business/help/1596724987114656> (23.06.2021).

¹¹⁸ M. Faracik-Nowak, dz. cyt., s. 27.

¹¹⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Funkcjonowanie polityków w nowych mediach – pomiędzy kreowaniem wizerunku a agresją elektroniczną*, „Politeja”, nr 3 (2013), s. 258, <https://journals.akademicka.pl/politeja/article/view/3469/3037> (22.01.2022).

W świetle powyższych rozważań aktywność aktorów politycznych w mediach społecznościowych może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty. Aby możliwie zmaksymalizować korzyści, płynące z tej formy komunikacji, warto zastosować kilka wytycznych, opartych na analizach działań komunikacyjnych polityków za pośrednictwem *social media*.

Pierwszą dobrą praktyką jest optymalizacja częstotliwości publikowania treści i udziału w nich przekazów o charakterze multimedialnym. Takie działania zapewnią odpowiedni poziom zaangażowania odbiorców i pomogą w utrzymaniu pożądanego wizerunku podmiotu politycznego¹²⁰.

Drugie zalecenie to monitorowanie aktywności i bieżąca obsługa użytkowników danego fanpage'a. Działania w tym obszarze polegają na prowadzeniu aktywnego dialogu, czyli odpowiadaniu na pytania internautów oraz reagowaniu na wiadomości prywatne i recenzje. Poprzez nawiązanie i utrzymanie takiego kontaktu z obywatelami możliwe są pozytywne oddziaływanie na całokształt wizerunku polityka, zwiększenie liczby fanów i szybka reakcja na ewentualne sytuacje kryzysowe¹²¹.

Kolejna wskazówka dotyczy formy publikowanych przekazów. Istotnym jest, aby treści i grafiki, które zamieszczane są na profilu w mediach społecznościowych aktora politycznego, wpisywały się w aktualne trendy odnoszące się do projektowania graficznego oraz były zgodne z jego identyfikacją wizualną. Również za pomocą takich działań w pozytywny sposób wpływa się na kreowanie wizerunku polityka, budowanie zaangażowania odbiorców i wzrost zasięgu postów¹²².

Wartym rozważenia jest także podjęcie innych, niestandardowych działań. Mogą zaliczać się do nich chociażby przeprowadzenie konkursów, quizów czy wprowadzenie specjalnej, dedykowanej konkretnemu podmiotowi politycznemu aplikacji. Działania te urozmaicają komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych, powodując tym samym zwiększenie zainteresowania ze strony użytkowników¹²³.

Podsumowując rozważania na temat *social media* i ich roli w procesie komunikowania politycznego warto przytoczyć opinię Krystiana Dudka, który zauważa, iż serwisy społecznościowe „w dobie konwergencji mediów i słabnącej pozycji ich tradycyjnej formy, stanowią skuteczne narzędzie pozwalające zarządzać wizerunkiem polityka. Ich

¹²⁰ A. Kalinowska-Żeleźnik, dz. cyt., s. 50-51.

¹²¹ Tamże, s. 51.

¹²² Tamże.

¹²³ Tamże.

progres oparty na cechach charakterystycznych zapowiada, że z biegiem czasu prawdopodobnie zdominują pozostałe formy komunikacji”¹²⁴. Prognoza ta niejako w pewnym stopniu stała się faktem, ponieważ swoistym katalizatorem zwiększenia znaczenia serwisów społecznościowych na gruncie politycznym okazała się być pandemia COVID-19.

¹²⁴ K. Dudek, *Zarządzanie wizerunkiem polityków na Facebooku a aktywność wyborcza obywateli*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 1 (2019), s. 288, https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%201_2019%20podzielone/Dudek.pdf (22.01.2022).

ROZDZIAŁ III

KAMPANIA PREZYDENCKA 2010 W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W opracowaniach dotyczących wykorzystania serwisów społecznościowych na gruncie komunikowania politycznego, a opublikowanych jeszcze w okresie poprzedzającym wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku, podkreślano, że wprawdzie „w Polsce komunikacja polityczna za pomocą nowych mediów jest tematem nadal nieodkrytym (...)”¹, jednak „uwzględnienie nowych mediów w strategiach wyborczych polskich polityków może być początkiem nowego rozdziału w polskiej komunikacji politycznej”².

Rozdział III niniejszej rozprawy poświęcony będzie analizie aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Po przybliżeniu najważniejszych informacji, dotyczących samej kampanii, czyli czasu trwania i kandydatów, tła społeczno-politycznego, a także jej przebiegu i ostatecznego wyniku wyborów, zaprezentowana zostanie analiza ilościowa i jakościowa komunikatów.

W zestawieniu ilościowym przedstawione będą: wykorzystanie konkretnych kanałów mediów społecznościowych przez poszczególnych kandydatów, kalendarium ich aktywności w każdym z serwisów oraz liczebność zmiennych, takich jak posty, reakcje czy komentarze. Natomiast w analizie jakościowej przekazy każdego kandydata zostaną sklasyfikowane pod względem formy materiałów, tematyki postów i celu wiadomości.

3.1. PODSTAWOWE INFORMACJE O KAMPANII

Pierwotnie wybory, mające wyłonić piątego prezydenta Polski, miały odbyć się – w związku z dobiegającą końca 23 grudnia 2010 roku kadencją Lecha Kaczyńskiego – dopiero jesienią (jednym z prawdopodobnych terminów był 3 października³). Jednakże 10 kwietnia w katastrofie lotniczej samolotu Tu-154M śmierć poniosło dziewięćdziesiąt

¹ I. Grzywińska, dz. cyt., s. 155.

² Tamże, s. 156.

³ 3 października najlepszym terminem wyborów prezydenckich, https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-3-pazdziernika-najlepszym-terminem-wyborow-prezydenckich,nId,271690#crp_state=1 (26.09.2021).

sześć osób – w tym urzędujący prezydent, jego małżonka oraz czołowi przedstawiciele większości ugrupowań politycznych⁴. Dlatego też, jak zaznaczają politolodzy, „sytuacja, w której odbyły się przyspieszone wybory prezydenckie w 2010 r. spowodowała, że decydujące znaczenie miały nie tyle programy kandydatów, ale raczej emocje obecne w tej kampanii, które zapewne w dużym stopniu zadecydowały o jej wyniku”⁵.

W pierwszej części rozdziału, który dotyczył będzie kampanii poprzedzającej w Polsce wybory prezydenckie w 2010 roku, przedstawiony zostanie jej zarys politologiczno-historyczny. Omówione będą zagadnienia takie jak: czas trwania kampanii i jej uczestnicy, czyli kandydaci w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz uwarunkowania społeczno-polityczne, stanowiące tzw. tło polityczne kampanii. Następnie przypomniane zostaną jej najistotniejsze wydarzenia, jak również sam wynik elekcji.

3.1.1. Czas trwania i uczestnicy

Kampania wyborcza, która poprzedziła wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku, oficjalnie rozpoczęła się wraz z ogłoszeniem terminu elekcji. Ówczesny marszałek Sejmu Bronisław Komorowski 21 kwietnia w postanowieniu dotyczącym zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej jako datę tychże wyznaczył dzień 20 czerwca⁶. Ewentualne ponowne głosowanie w ramach drugiej tury miało odbyć się dwa tygodnie później, czyli 4 lipca.

Państwowa Komisja wyborcza finalnie zarejestrowała dziesięciu kandydatów, mogących ubiegać się o urząd Prezydenta RP. Byli to: Marek Jurek, Jarosław Kaczyński, Bronisław Komorowski, Janusz Korwin-Mikke, Andrzej Lepper, Kornel Morawiecki, Grzegorz Napieralski, Andrzej Olechowski, Waldemar Pawlak i Bogusław Ziętek⁷. W poniższej tabeli zawarte zostały podstawowe informacje dotyczące każdego z wymienionych kandydatów: wiek, wykształcenie, reprezentowane ugrupowanie polityczne oraz hasło, używane w analizowanej kampanii wyborczej.

⁴ M. Żylicz, *Katastrofa smoleńska w świetle międzynarodowego prawa lotniczego*, „Państwo i prawo”, nr 4 (2011), s. 3, http://www.groccjusz.edu.pl/Materials/_archiwum/archiwum2011/js_02.12.2011.pdf (22.01.2022).

⁵ J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Malkiewicz, *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, nr 37 (2011), s. 105, <https://bazekon.uek.krakow.pl/gospodarka/171588511> (22.01.2022).

⁶ *Postanowienie Marszałka Sejmu z dnia 21 kwietnia 2010 r. o zarządzeniu wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej* (Dziennik Ustaw z dnia 21 kwietnia 2010 r. Nr 65, poz. 405), <http://www.biuletyn.net/nt-bin/start.asp?podmiot=czarna/&strona=14&typ=podmenu&menu=211&id=218&str=1> (27.09.2021).

⁷ *Lista kandydatów*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/KOMITETY/kan.html> (27.09.2021).

Tabela 1. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku.

Kandydat	Wiek	Wykształcenie	Partia polityczna	Hasło wyborcze
Marek Jurek	49	Wyższe historyczne	Prawica Rzeczypospolitej	„Najważniejsza jest wiarygodność”
Jarosław Kaczyński	61	Wyższe prawnicze	Prawo i Sprawiedliwość	„Polska jest najważniejsza”
Bronisław Komorowski	58	Wyższe historyczne	Platforma Obywatelska	„Zgoda buduje”
Janusz Korwin-Mikke	67	Wyższe filozoficzne	Wolność i Praworządność	„Wolność i praworządność”
Andrzej Lepper	56	Średnie	Samoobrona RP	„Prezydent zwykłych ludzi”
Kornel Morawiecki	69	Wyższe w zakresie nauk fizycznych	Bezpartyjny	„Razem. Polacy dla Polski”
Grzegorz Napieralski	36	Wyższe politologiczne	Sojusz Lewicy Demokratycznej	„Razem zmienimy Polskę”
Andrzej Olechowski	62	Wyższe ekonomiczne	Bezpartyjny	„Wybierz swój dobrobyt”
Waldemar Pawlak	50	Wyższe techniczne	Polskie Stronnictwo Ludowe	„Dialog i porozumienie”
Bogusław Ziętek	45	Średnie	Polska Partia Pracy – Sierpień 80	Hasło nieznane

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/KOMITETY/kan.html> oraz <http://web.archive.org/web/20120625120355/http://www.mamprawowiedziec.pl/prezydent> (26.09.2021).

Kandydatem w wyborach prezydenckich w 2010 roku największej wówczas partii parlamentarnej, czyli Platformy Obywatelskiej, został marszałek Sejmu Bronisław Komorowski. Wyłoniono go w wewnętrzpartyjnych prawyborach, które odbyły się 27 marca. Frekwencja w prawyborach PO wyniosła 47,47%. Komorowski uzyskał 68,5% głosów, zdecydowanie pokonując Radosława Sikorskiego. Warto zaznaczyć, iż z ubiegania się o partyjną nominację zrezygnował ówczesny premier i przewodniczący PO, Donald Tusk⁸.

Główna partia opozycyjna, czyli Prawo i Sprawiedliwość, w związku z katastrofą smoleńską i śmiercią dotychczasowego prezydenta Lecha Kaczyńskiego, straciła swojego naturalnego kandydata. 26 kwietnia ogłoszono, że w wyścigu prezydenckim zastąpi

⁸ W. Maguś, *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, w: M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Polska i świat*, Toruń 2011, s. 12-14.

go najbardziej rozpoznawalny polityk partii, czyli brat zmarłego prezydenta – Jarosław Kaczyński⁹. Jak akcentują politolodzy, nie bez znaczenia w tym wyborze mógł okazać się fakt, że „w okresie żałoby zaufanie do jego osoby wzrosło o 13% do 42%, zaś nieufność zmalała aż o 23% do 28%”¹⁰.

W grudniu 2009 roku na kandydata Sojuszu Lewicy Demokratycznej w nadchodzących wyborach prezydenckich jednogłośnie, podczas Krajowej Konwencji Programowej, wybrano Jerzego Szmajdzińskiego. Zadaniem byłego ministra obrony narodowej miała być nie tyle próba zwyciężenia w elekcji, ale przede wszystkim konsolidacja środowisk lewicowych. Ostatecznie jednak do realizacji tego zadania nie doszło – Szmajdziński zginął w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem. 22 kwietnia Zarząd Krajowy SLD zdecydował o tym, że w wyborach prezydenckich partię będzie reprezentował jej przewodniczący, Grzegorz Napieralski¹¹.

Kilka miesięcy przed wyborami ówczesny wicepremier Waldemar Pawlak demontował pogłoski o swoim starcie w wyścigu prezydenckim z ramienia Polskiego Stronnictwa Ludowego. Jednakże wymogiem, swoistym priorytetem, stawianym przez kierownictwo partii jej potencjalnemu kandydatowi, była jego rozpoznawalność. Nadrzędnym celem PSL-u w kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie była bowiem próba zbudowania politycznego kapitału przed nadchodzącymi elekcjami samorządową i parlamentarną. Dlatego też 21 kwietnia Konwencja Wyborcza PSL jednogłośnie poparła jedynego zgłoszonego wówczas kandydata, czyli Waldemara Pawlaka¹².

3.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii

Przez politologów wybory prezydenckie w 2010 roku określane są mianem wyjątkowych. Owa wyjątkowość wiąże się przede wszystkim z niespotykanymi dotąd na polskiej scenie politycznej okolicznościami wyłaniania nowego prezydenta. Za moment kluczowy uznawana jest niewątpliwie katastrofa smoleńska, która – w związku ze śmiercią urzędującego dotychczas prezydenta Lecha Kaczyńskiego – spowodowała konieczność ogłoszenia przedterminowych wyborów¹³.

⁹ Tamże, s. 16.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 17-18.

¹² Tamże, s. 19-20.

¹³ Tamże, s. 11.

Po katastrofie smoleńskiej *de facto* tylko Platforma Obywatelska posiadała wyłonionego w prawyborach kandydata. Partie opozycyjne: Prawo i Sprawiedliwość oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej, znalazły się w trudnej sytuacji. Jak wspomniano już w poprzednim punkcie, ich nominatami w walce o urząd prezydenta mieli być odpowiednio Lech Kaczyński i Jerzy Szmajdziński. Obaj politycy zginęli jednak w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem¹⁴. Dlatego też ugrupowania te w szybszym trybie były zmuszone do zaprezentowania nowych kandydatów.

Ze względu na przyspieszenie terminu wyborów prezydenckich w 2010 roku skróceniu uległa również kampania wyborcza, która tę elekcję poprzedziła. Sama kampania miała niespotykany do tej pory charakter – z uwagi na okoliczności i odbywającą się w Polsce „żałobę narodową” została podsumowana przez jednego z dziennikarzy jako kampania w barwach sepii i czerni¹⁵.

Jako kolejne istotne wydarzenia, mające wpływ na charakter tej kampanii, wymieniane są: zakłócenie jej przebiegu przez powódź, która dotknęła wiele regionów Polski oraz wizytowanie ich przez kandydatów z deklaracjami solidarności i pomocy dla powoźdian, a także zorganizowanie przez Platformę Obywatelską prawyborów, w których rywalizowali ze sobą marszałek Sejmu Bronisław Komorowski i minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski¹⁶.

3.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów

Przebieg kampanii wyborczej, która poprzedziła wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku, ogniskował wokół kalendarza wyborczego, ustanowionego przez marszałka Sejmu Bronisława Komorowskiego, a który zawarty został w opublikowanym 21 kwietnia postanowieniu o zarządzeniu wyborów. Do 26 kwietnia należało zawiadomić Państwową Komisję Wyborczą o utworzeniu komitetów wyborczych kandydatów, a do 6 maja – zgłosić ich do zarejestrowania w PKW. Pomiędzy 5 a 18 czerwca możliwe było nieodpłatne rozpowszechnianie audycji wyborczych w programach nadawców radiowych i telewizyjnych. Tego samego dnia o godzinie 24:00 nastąpiło zakończenie kampa-

¹⁴ Tamże.

¹⁵ J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Małkiewicz, dz. cyt., s. 101.

¹⁶ Tamże.

nii i rozpoczęcie tzw. ciszy wyborczej, a 20 czerwca w godzinach 6:00-20:00 – głosowanie. Działania kampanijne przed ewentualną drugą turą miałyby zakończyć się 2 lipca, a dwa dni później – odbyłoby się ponowne głosowanie¹⁷.

Z uwagi na liczebność pretendentów do objęcia urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach w 2010 roku, omówiony zostanie przebieg kampanii w odniesieniu do dwóch głównych kandydatów – Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego.

Celem kampanii prowadzonej przez sztab Bronisława Komorowskiego była chęć zademonstrowania siły Platformy Obywatelskiej i mobilizacja zarówno jej członków, jak i sympatyków. Szefem sztabu został poseł Sławomir Nowak, a jego rzeczniką prasową – posłanka Małgorzata Kidawa-Błońska. Posłanka Agnieszka Pomaska była odpowiedzialna za działalność kampanijną w Internecie. Wśród polityków PO, którzy aktywnie włączali się w przebieg kampanii, należy wymienić chociażby premiera Donalda Tuska, szefa klubu Grzegorza Schetynę, wicemarszałka Sejmu Stefana Niesiołowskiego, posła Janusza Palikota czy prezydent Warszawy Hannę Gronkiewicz-Waltz¹⁸.

16 maja w warszawskich Łazienkach zaprezentowany został Komitet Honorowy Bronisława Komorowskiego, liczący 141 osób: polityków, ludzi kultury, sportu i nauki. Oprócz ogólnokrajowego, utworzono również regionalne komitety honorowe: mazowiecki, śląski, świętokrzyski, podlaski, pomorski, zachodniopomorski i warmińsko-mazurski. Przed drugą turą wyborów poparcia Komorowskiemu udzielili m.in.: Andrzej Olechowski, Włodzimierz Cimoszewicz, Wojciech Olejniczak czy Adam Gierek. Podczas kampanii kandydata Platformy Obywatelskiej wspierała żona Anna i matka Jadwiga¹⁹.

Pozycjonowanie Bronisława Komorowskiego na rynku politycznym jako kandydata w wyborach prezydenckich odbywało się przede wszystkim w jego odniesieniu do głównego konkurenta, czyli Jarosława Kaczyńskiego. Próbowano zatem narzucić opinii publicznej określony dyskurs, wskazując na niewielką aktywność kandydata Prawa i Sprawiedliwości oraz prowokując go do agresywnych wystąpień. Kreowano przy tym wizerunek Kaczyńskiego jako osoby konfliktowej i destrukcyjnej, przypominając również

¹⁷ *Postanowienie Marszałka Sejmu...*, dz. cyt.

¹⁸ K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „*Studia Polilogiczne*”, nr 19 (2011), s. 212, http://www.studiapolilogiczne.pl/pdf-117454-46631?filename=Uwarunkowania_%20strategia.pdf (22.01.2022).

¹⁹ Tamże, s. 212-213.

ideę IV RP z okresu jego premierostwa. Wydaje się zatem, iż głównym zadaniem, postawionym przed sztabem Bronisława Komorowskiego, była polaryzacja kampanii na linii Komorowski-Kaczyński, a przy tym możliwie jak największa dyskredytacja przeciwnika i generowanie negatywnych konotacji z nim związanych. Strategię przed drugą turą, z racji, iż miała ona odbyć się 4 lipca, czyli w terminie wakacyjnym, poświęcono przede wszystkim akcjom profrekwencyjnym²⁰.

Sztab głównego oponenta Bronisława Komorowskiego – Jarosława Kaczyńskiego – określić można jako „liberalne skrzydło PiS”. Jego szefem została posłanka Joanna Kluzik-Rostkowska, natomiast rzecznikiem prasowym – poseł Paweł Poncyłjusz. Start w wyborach prezydenckich Kaczyński ogłosił 26 kwietnia. Kampania przez niego prowadzona była specyficzna, bowiem nazwana przez politologów, zwłaszcza w początkowej fazie, jako „kampania bez kandydata”. Jarosław Kaczyński porozumiewał się z wyborcami nie w sposób bezpośredni, ale za pomocą oświadczeń i wystąpień współpracowników. Ton retoryki na przestrzeni całej kampanii podsumować należy jako spokojny, refleksyjny i wyważony²¹.

Przywołany ton retoryki kandydata można zresztą wymienić jako jeden z fundamentalnych elementów strategii sztabu Jarosława Kaczyńskiego – o spokój i wyważenie apelowała na początku kampanii Joanna Kluzik-Rostkowska. Podjęto próbę zmiany wizerunku Kaczyńskiego, dotychczas postrzeganego jako polityka niedarzonego zaufaniem społecznym w polityka milczącego, spokojnego, przeżywającego żalobę po śmierci brata i chcącego kontynuować jego misję. Widoczna zmiana nastąpiła również w stosunku kandydata PiS do Rosji. Podchodzący do tej pory krytycznie do polityki Kremla Kaczyński opublikował przemówienie skierowane do Rosjan, w którym nazwał ich przyjaciółmi i podziękował za wsparcie i pomoc, okazane Polakom po katastrofie smoleńskiej. Podczas kampanii stryjowi towarzyszyła córka zmarłej pary prezydenckiej, Marta Kaczyńska, niejako udowadniając, że w obliczu tragedii jak dotąd chłodne relacje rodzinne uległy poprawie²².

Oficjalne rozpoczęcie kampanii wyborczej Jarosława Kaczyńskiego miało miejsce 22 maja podczas spotkania „Bądźmy razem”, które odbyło się na Placu Teatralnym w Warszawie. Pierwszy spot wyborczy opublikowano 2 czerwca. Prezes PiS, nawiązując

²⁰ Tamże, s. 214-215.

²¹ A. Turska-Kawa, *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, w: J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, Katowice 2011, s. 290-292.

²² Tamże, s. 293-294.

do polityki historycznej, zaprezentował swój nowy wizerunek polityka spokojnego i statecznego. 10 czerwca zainaugurowano działania w ramach kampanii bezpośredniej, która relacjonowana była za pośrednictwem strony internetowej i serwisów społecznościowych. W trakcie kampanii ukazało się 21 wydań wirtualnej gazety „Polska jest najważniejsza”, stanowiącej podsumowanie kampanijnej aktywności kandydata. Kaczyński wziął również udział w debacie przed pierwszą turą wyborów, a następnie w dwóch, które poprzedziły turę drugą²³.

Podsumowując strategię wyborczą i przebieg kampanii obu głównych kandydatów należy podkreślić, że „sztab Bronisława Komorowskiego skupił się na demaskowaniu Jarosława Kaczyńskiego, a sztab Jarosława Kaczyńskiego na eksponowaniu zasług zmarłego brata – Lecha Kaczyńskiego”²⁴. W przypadku Kaczyńskiego akcent położono na emocjonalny charakter wypowiedzi, stonowany język i współczucie ze strony wyborców. Przed pierwszą turą wyborów prezydenckich o wizerunek kandydata PiS dbali wspomniani już Joanna Kluzik-Rostkowska i Paweł Poncyłjusz, natomiast przed drugą turą ich rolę przejęli Zbigniew Ziobro i Jacek Kurski, którzy zasugerowali stosowanie bardziej agresywnych sformułowań. Z kolei Bronisława Komorowskiego, przedstawianego jako współpracownika Donalda Tuska, starano się pokazać jako polityka skutecznego. Jednakże porównując programy wyborcze konkurentów można określić je jako mało konkretne i niewiele się od siebie różniące²⁵.

Liczba obywateli Polski, uprawnionych do głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku wyniosła 30 813 005 osób. 20 czerwca wydano 16 929 088 kart do głosowania, co oznaczało frekwencję na poziomie 54,94%. Najwyższą frekwencję odnotowano w województwie mazowieckim – 61,24%, natomiast najniższą w województwie opolskim – 46,59%²⁶.

Zwycięzcą pierwszej tury wyborów prezydenckich w 2010 roku został Bronisław Komorowski. W skali całego kraju uzyskał 41,54% głosów, co oznaczało, że aby wyłonić piątego prezydenta III RP konieczne będzie ponowne głosowanie. Konkurentem Komorowskiego został Jarosław Kaczyński, zdobywając 36,46% poparcia wśród głosujących²⁷.

²³ Tamże, s. 297-299.

²⁴ J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Małkiewicz, dz. cyt., s. 103.

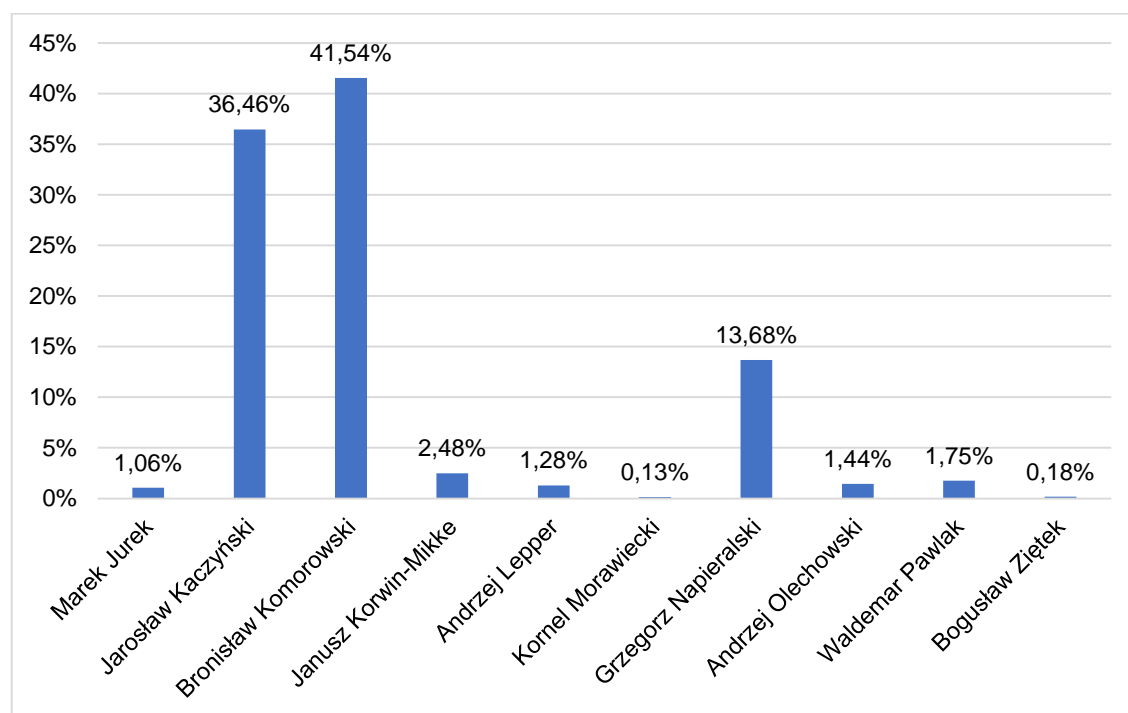
²⁵ Tamże.

²⁶ *Wyniki głosowania*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm> (29.09.2021).

²⁷ Tamże.

Na trzecim miejscu – z wynikiem 13,68% – znalazł się kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Grzegorz Napieralski. Warto odnotować, że pozostałych siedmiu polityków, ubiegających się o urząd prezydenta, nie przekroczyło pułapu 2,5% poparcia²⁸. Dane te obrazuje poniższy wykres.

Wykres 1. Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 20 czerwca 2010 roku.



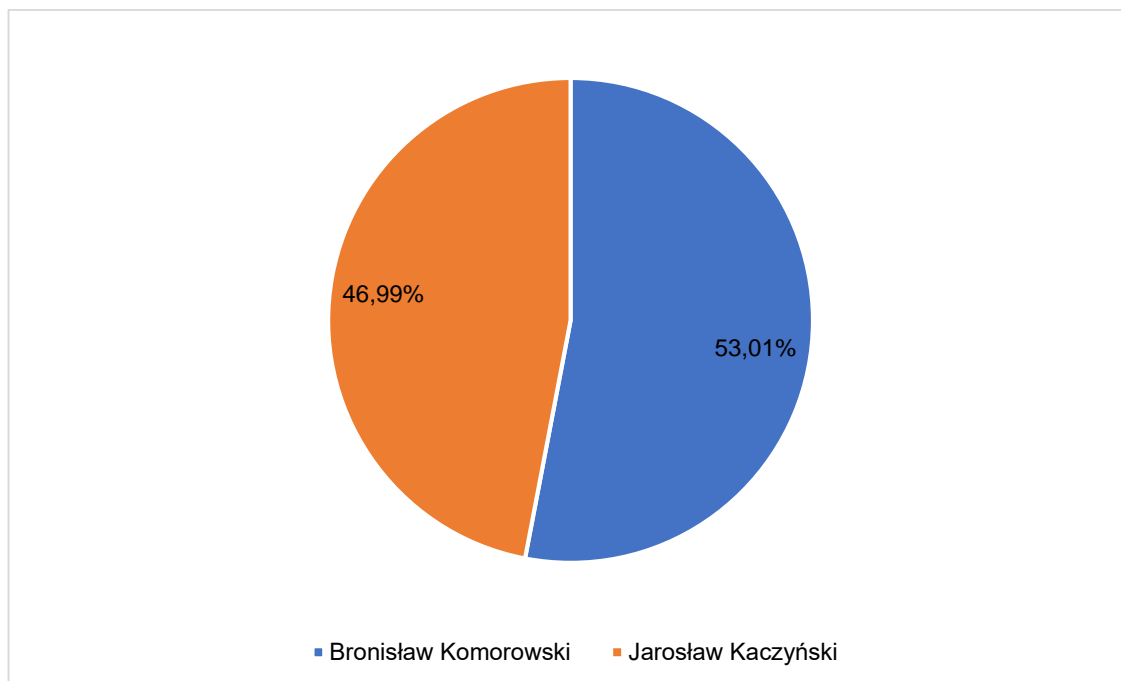
Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm> (28.09.2021).

Podczas drugiej tury wyborów frekwencja wyniosła 55,31%, a zatem była nieznacznie wyższa niż dwa tygodnie wcześniej. Uprawnionych do głosowania było 30 833 924 Polaków, z czego wydano 17 054 690 kart do głosowania. Ponownie województwem z najlepszym wynikiem pod względem frekwencji było województwo mazowieckie – 61,55, z kolei tym z najniższym powtórnie województwo opolskie – 46,67%²⁹.

²⁸ Tamże.

²⁹ Frekwencja, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/F/index.htm> (29.09.2021).

Wykres 2. Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 4 lipca 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm> (29.09.2021).

Powyższy wykres obrazuje wyniki drugiej tury wyborów prezydenckich w 2010 roku. Zwyciężył, tak jak w pierwszym głosowaniu, Bronisław Komorowski, na którego głos oddało 8 933 887 Polaków, czyli 53,01% wszystkich głosujących w sposób ważny. Jego kontrkandydat Jarosław Kaczyński uzyskał 7 919 134 głosy, czyli o ponad milion mniej niż Komorowski, co stanowiło 46,99%³⁰.

3.2. ZESTAWIENIE ILOŚCIOWE AKTYWNOŚCI KANDYDATÓW

W analizie ilościowej w kontekście komunikacji kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach w 2010 roku, która została przeprowadzona za pośrednictwem serwisów społecznościowych, uwzględnione zostaną następujące dane: wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych przez poszczególne sztaby, kalendarium ich aktywności w każdym z serwisów, a także informacje o liczbie postów, reakcji na nie czy komentarzy ze strony internautów.

³⁰ *Wyniki głosowania*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm> (29.09.2021).

3.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych

W poniższej tabeli przedstawiono dane dotyczące wykorzystywania poszczególnych serwisów społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku w procesie komunikowania politycznego podczas kampanii wyborczej. Korzystanie z danego serwisu oznaczone zostało jako „+”, symbol „-” równoznaczny jest natomiast z nieobecnością kandydata w konkretnym portalu.

Tabela 2. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku.

Kandydat	Facebook	Twitter	YouTube
Marek Jurek	+	+	+
Jarosław Kaczyński	+	+	+
Bronisław Komorowski	+	+	+
Janusz Korwin-Mikke	+	-	+
Andrzej Lepper	-	-	-
Kornel Morawiecki	+	-	-
Grzegorz Napieralski	-	+	+
Andrzej Olechowski	usunięto	usunięto	-
Waldemar Pawlak	+	+	-
Bogusław Ziętek	-	-	-

Źródło: opracowanie własne.

Trzech z dziesięciu kandydatów, ubiegających się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach w roku 2010, w procesie komunikowania politycznego w ramach działań kampanijnych korzystało z wszystkich dostępnych wówczas międzynarodowych serwisów społecznościowych: Facebooka, Twittera i YouTube’a. Byli to: Marek Jurek, Jarosław Kaczyński oraz Bronisław Komorowski.

Kolejnych trzech polityków komunikowało się z wyborcami za pomocą dwóch serwisów społecznościowych: Janusz Korwin-Mikke za pośrednictwem Facebooka i YouTube’a, Grzegorz Napieralski – Twittera i YouTube’a, z kolei Waldemar Pawlak – Facebooka i Twittera. Natomiast Kornel Morawiecki publikował przekazy wyłącznie poprzez swój profil na Facebooku.

Warto zaznaczyć, iż Andrzej Olechowski posiadał swoje konta w wymienionych serwisach społecznościowych³¹, jednak z uwagi na fakt, iż zostały one usunięte, niemożliwym jest poddanie ich miarodajnej analizie. Dlatego też w powyższej tabeli umieszczono informację o ich braku. Dwaj pozostali kandydaci – Andrzej Lepper i Bogusław Ziętek – nie korzystali z serwisów społecznościowych podczas analizowanej kampanii wyborczej.

Biorąc pod uwagę zaprezentowane dane, należy zaakcentować, że już w pierwszej kampanii przed wyborami prezydenckimi, podczas której możliwe było komunikowanie się z wyborcami za pośrednictwem serwisów społecznościowych, przez większość kandydatów i ich sztabowców został dostrzeżony potencjał komunikacyjny, który w kontekście politycznym posiadają *social media*.

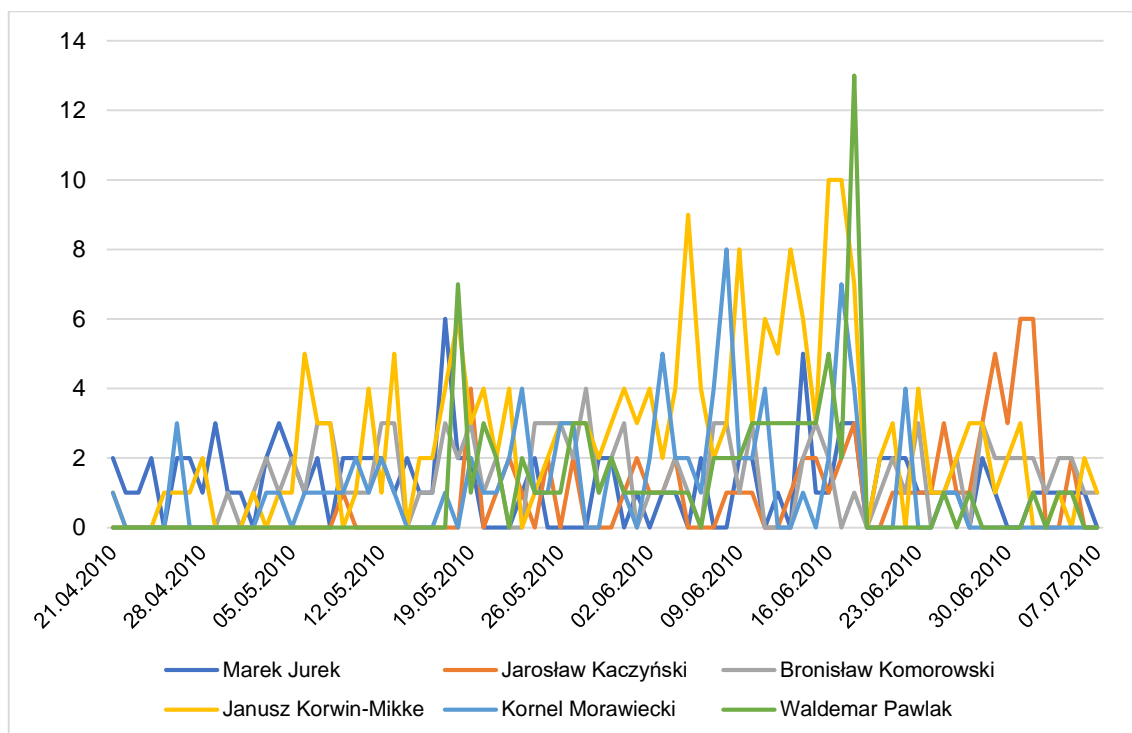
3.2.2. Kalendarium aktywności w *social media*

Wykres 3 obrazuje kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej, jaką podejmowali za pomocą serwisu społecznościowego Facebook. Dane dotyczą częstotliwości publikowania postów przez sześciu korzystających z tej platformy kandydatów: Marka Jurka, Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego, Kornela Morawieckiego oraz Waldemara Pawlaka.

Na wykresie dostrzec można wyraźną intensyfikację działań przed pierwszą turą wyborów prezydenckich, zwłaszcza w odniesieniu do Waldemara Pawlaka – kandydata, który opublikował na Facebooku najwięcej postów dziennie. 18 czerwca, czyli dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej, na jego profilu pojawiło się 13 nowych przekazów. Już od początku czerwca, kiedy kampania wyborcza wkraczała w decydującą dla wyniku wyborów fazę, dynamiczniej publikował w analizowanym serwisie Janusz Korwin-Mikke (16 i 17 czerwca po 10 postów dziennie).

³¹ Zob. *Kampania prezydencka w sieci*, <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/kampania-prezydencka-w-sieci.html> (1.11.2021).

Wykres 3. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.

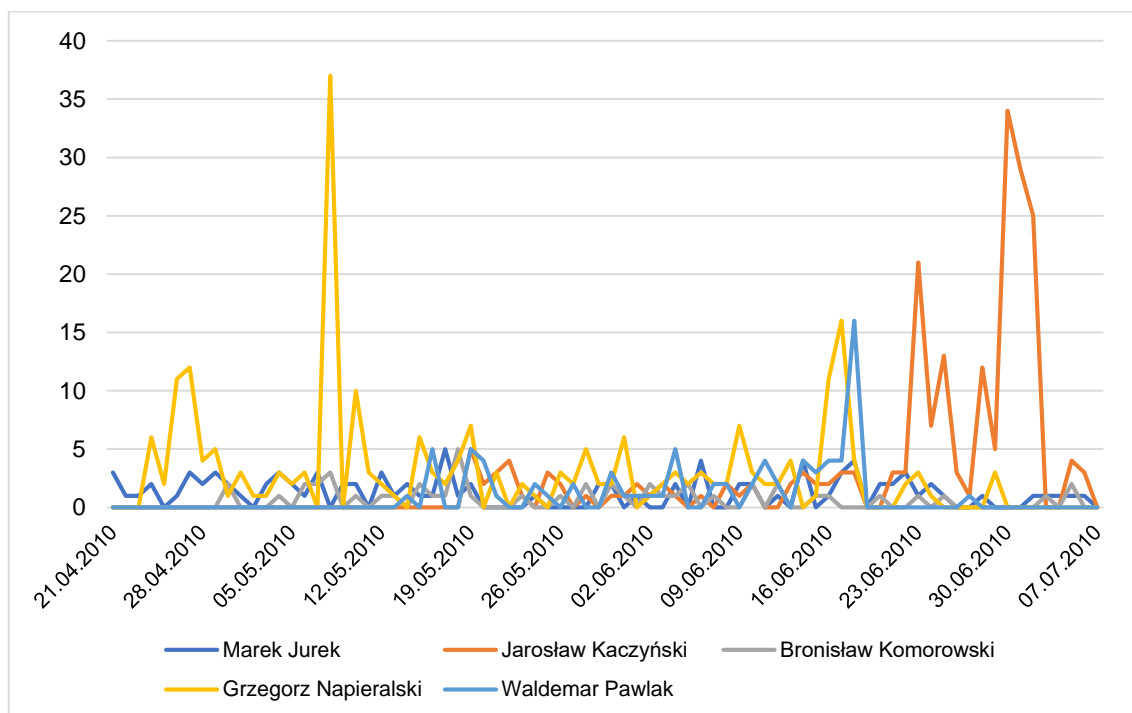


Źródło: opracowanie własne.

Warto odnotować, iż lider sondaży i późniejszy zwycięzca wyborów prezydenckich Bronisław Komorowski nie prowadził intensywnej komunikacji z wykorzystaniem Facebooka – jego aktywność można raczej określić mianem stonowanej, ale regularnej. Działalność jego głównego kontrkandydata, czyli Jarosława Kaczyńskiego, stała się dostrzegalnie dynamiczniejsza w okresie bezpośrednio poprzedzającym drugą turę wyborów – 1 i 2 lipca na facebookowym profilu Kaczyńskiego ukazało się po 6 postów dziennie.

Na wykresie 4 przedstawiono dane o aktywności pięciu kandydatów w serwisie Twitter, którzy korzystali z niego w okresie kampanii wyborczej: Marka Jurka, Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Grzegorza Napieralskiego oraz Waldemara Pawlaka.

Wykres 4. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.



Źródło: opracowanie własne.

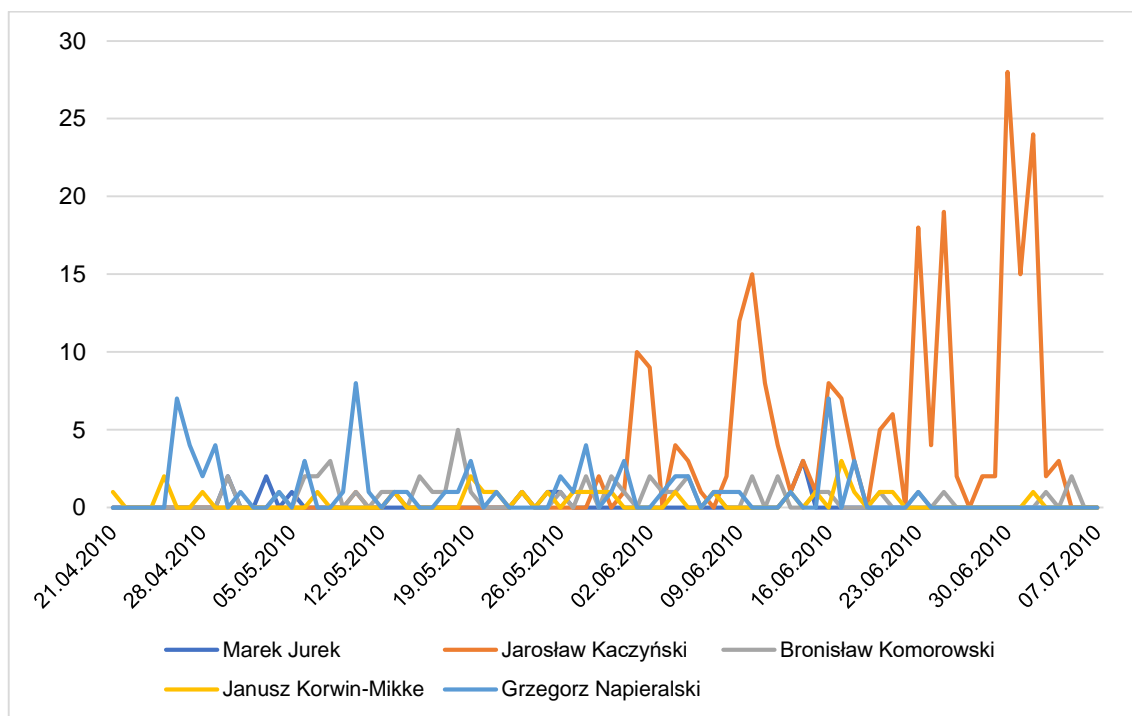
Wszyscy wymienieni wyżej kandydaci – z wyłączeniem Grzegorza Napieralskiego – przed pierwszą turą wyborów prezydenckich prowadzili dosyć regularną, jednak umiarkowaną działalność komunikacyjną na Twitterze, zamieszczając zazwyczaj mniej niż 5 tweetów dziennie. Wspomniany Grzegorz Napieralski publikował w tym serwisie w sposób nierównomierny. Najwięcej postów – 37 – ukazało się 8 maja 2010 roku. Zawierały one relację z Rady Krajowej Sojuszu Lewicy Demokratycznej, która odbyła się wówczas we Wrocławiu.

W okresie bezpośrednio poprzedzającym pierwszą turę wyborów swoją aktywność na Twitterze zintensyfikowali Grzegorz Napieralski (17 czerwca – 16 tweetów) oraz Waldemar Pawlak (18 czerwca – 16 tweetów), natomiast przed ponownym głosowaniem – Jarosław Kaczyński. 30 czerwca na jego twitterowym profilu ukazały się 34 posty, które prawie wyłącznie zawierały informacje dotyczące publikacji nowych materiałów w serwisie YouTube.

Niemal niezauważalna na Twitterze była działalność komunikacyjna prowadzona przez sztab Bronisława Komorowskiego – zazwyczaj publikowane były maksymalnie 2 tweety dziennie.

Wykres 5 to kalendarium, zawierające częstotliwość publikowania materiałów w serwisie społecznościowym YouTube przez pięciu kandydatów: Marka Jurka, Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego oraz Grzegorza Napieralskiego.

Wykres 5. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Aktywność Janusza Korwin-Mikkego określić należy jako niewielką, ale regularną – przez cały okres kampanii wyborczej na jego kanale publikowano do 3 materiałów dziennie. Marek Jurek i Bronisław Komorowski również prowadzili w tym serwisie działalność nikłą, jednak – w przeciwieństwie do Korwin-Mikkego – dodatkowo nierównomierną na przestrzeni niemal trzech miesięcy kampanii.

W początkowej fazie kampanii wyborczej sztab Grzegorza Napieralskiego odznaczał się aktywnością skokową – 10 maja opublikowano 8 materiałów filmowych, stanowiących relację z Rady Krajowej SLD (co było działaniem tożsamym z tym prowadzonym na Twitterze), a 6 maja – 7 przekazów, będących głównie zapisem spotkania Napieralskiego z blogerami.

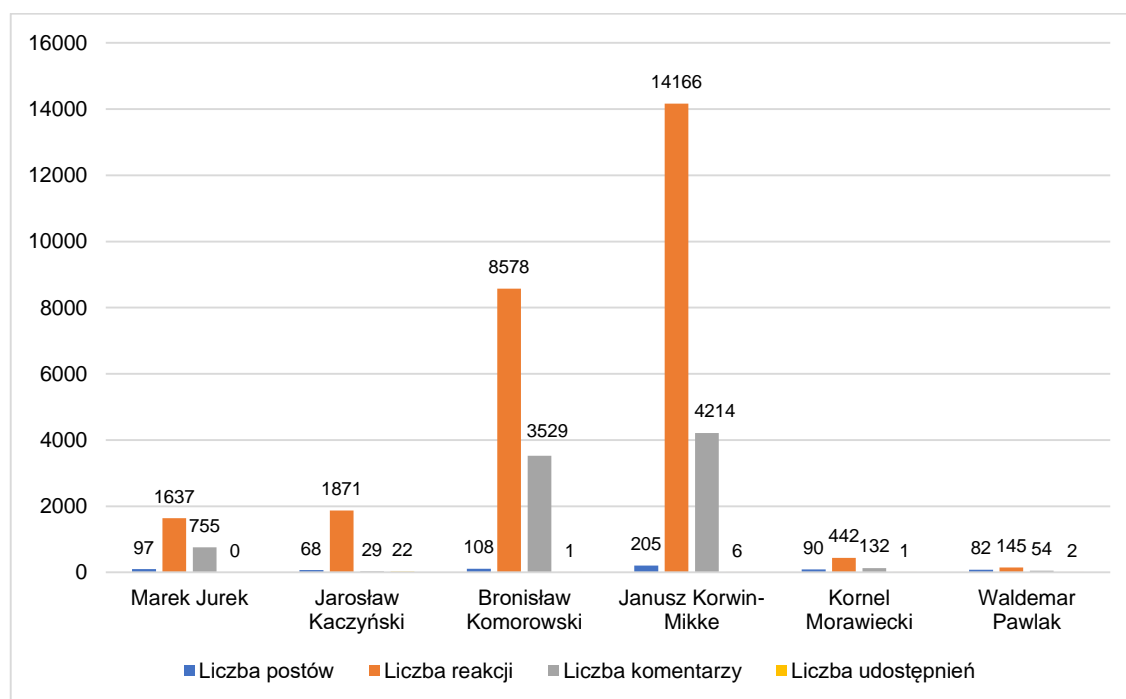
W największym stopniu nieregularna działalność za pośrednictwem serwisu YouTube była prowadzona przez Jarosława Kaczyńskiego. Należy jednak zaakcentować, iż sumarycznie to właśnie jego sztab opublikował najwięcej materiałów. Począwszy od

1 czerwca dostrzegalna była nierównomierna intensyfikacja aktywności, której punkt kulminacyjny miał miejsce 30 czerwca. Na kanale Kaczyńskiego ukazało się wówczas 28 filmów – spoty wyborcze oraz relacje z debaty, spotkania ze związkowcami czy też konferencji prasowej z jego udziałem.

3.2.3. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień

Poniższy wykres stanowi porównanie liczebności postów, reakcji, komentarzy i udostępnień materiałów, opublikowanych przez kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku w serwisie Facebook.

Wykres 6. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę liczbę postów, opublikowanych w trakcie kampanii wyborczej, można zauważyć ich stosunkowo nieznaczną różnicę. Najrzadziej posty dodawał sztab Jarosława Kaczyńskiego – 68 materiałów, natomiast najczęściej – Janusza Korwin-Mikkego – 205 przekazów.

Wyraźna dysproporcja widoczna jest z kolei w odniesieniu do liczby polubień, czyli reakcji internatów na posty. Zdecydowanym liderem w tej kategorii był Janusz Korwin-Mikke, na którego materiały internauci reagowali w sumie 14 166 razy. Drugim pod

względem częstotliwości reakcji na materiały zamieszczane na Facebooku był profil Bronisława Komorowskiego – w porównaniu do Korwin-Mikkego było to jednak o około 40% reakcji mniej.

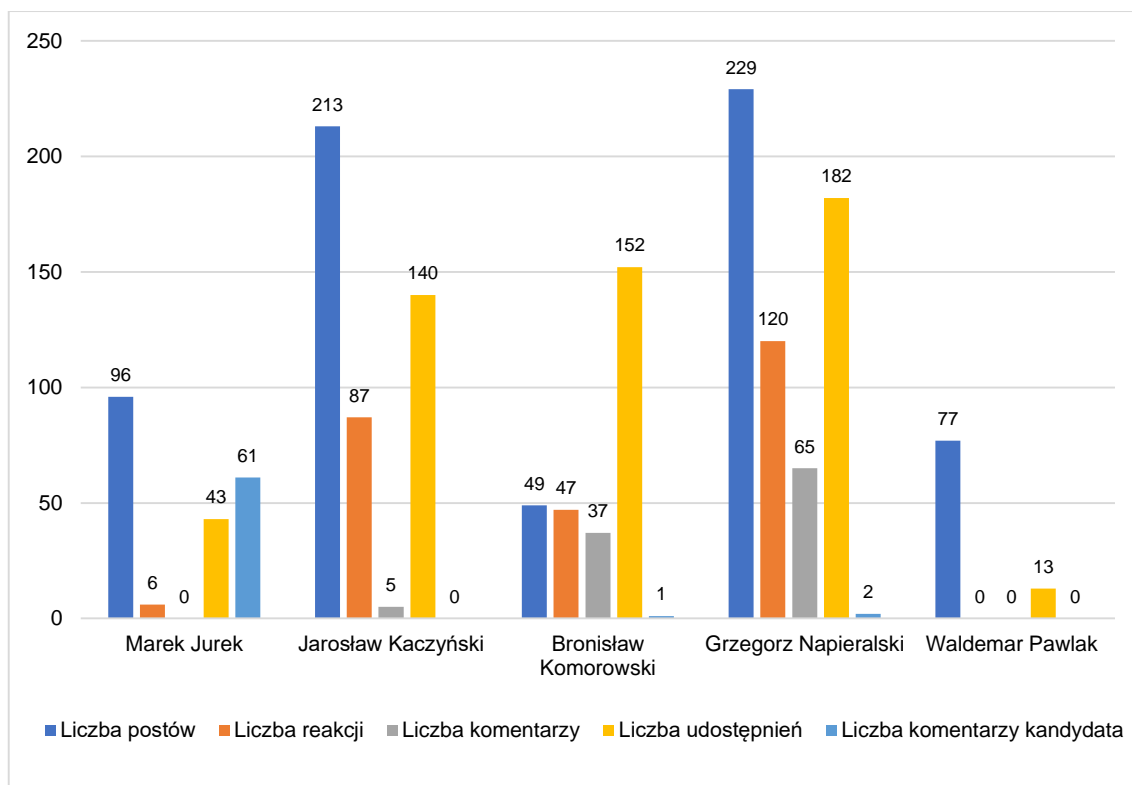
Zauważalnie mniej polubień miały posty publikowane przez pozostałych kandydatów. Na zbliżonym poziomie pod tym względem uplasowały się sztaby Marka Jurka i Jarosława Kaczyńskiego, a także Kornela Morawieckiego i Waldemara Pawlaka.

W kontekście sumarycznej liczby komentarzy, zamieszczanych pod postami kandydatów, różnica pomiędzy Bronisławem Komorowskim i Januszem Korwin-Mikkem nie była już tak wyraźna, jak przy sumie reakcji. W przypadku reszty kandydatów – za wyjątkiem Marka Jurka – liczba komentarzy nie przekroczyła dwustu.

Kwantum udostępnień postów jest *de facto* niedostrzegalne. Przyczyną tego jest fakt, iż funkcję udostępniania Facebook wprowadził dopiero pod koniec 2012 roku. Pojedyncze udostępnienia materiałów z profili kandydatów w wyborach prezydenckich w roku 2010 pochodzą zatem z okresu po zakończeniu badanej kampanii wyborczej.

Analizując dane liczbowe dotyczące aktywności kandydatów na Twitterze, zamieszczone na wykresie 7, dostrzegalni są dwaj liderzy pod względem sumy tweetów: Grzegorz Napieralski i Jarosław Kaczyński, którzy opublikowali ponad 200 postów w okresie kampanii wyborczej. Warto jednak zaakcentować, że różnice pod tym względem w odniesieniu do pozostałych kandydatów nie należą do kolosalnych – kandydatem publikującym najrzadziej był Bronisław Komorowski (49 tweetów).

Wykres 7. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.

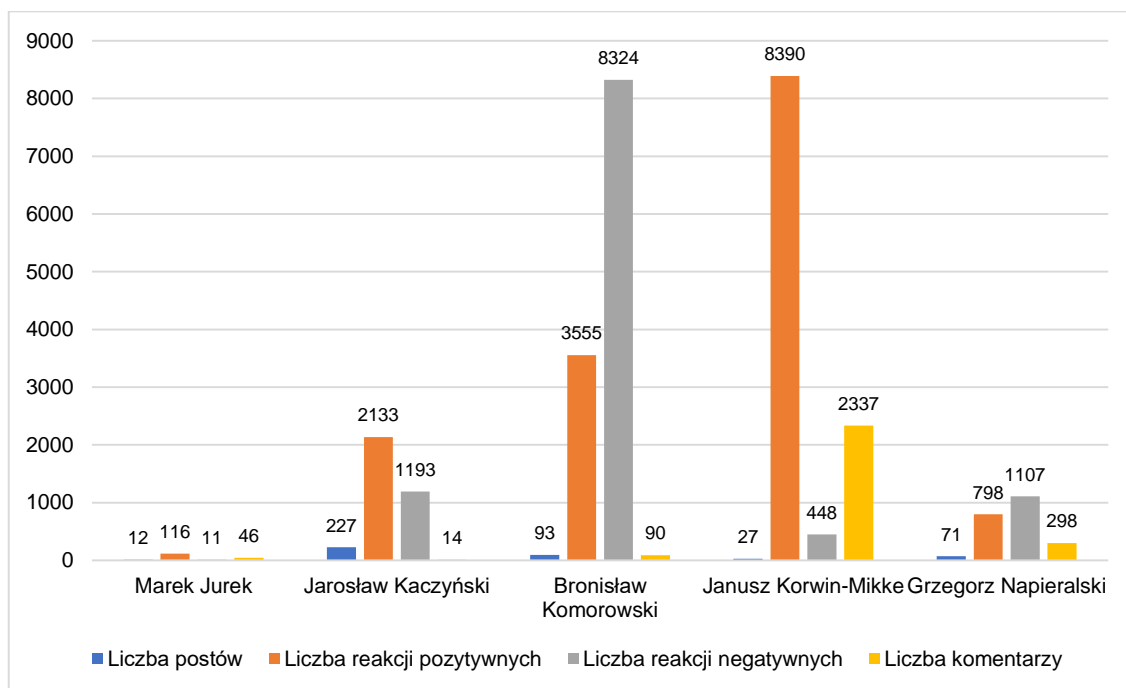


Źródło: opracowanie własne.

Sam fakt opublikowania przekazów za pośrednictwem Twittera nie był jednak tożsamy z reakcją na nie bądź komentarzami ze strony internautów. W przypadku wszystkich kandydatów sumy reakcji i komentarzy były bowiem mniejsze niż kwantum tweetów. Na wyższym poziomie niż liczby dotyczące reakcji i komentarzy było kwantum tzw. podań dalej danego postu, czyli jego udostępnień przez osoby obserwujące.

W przeciwieństwie do Facebooka, za pomocą Twittera kandydaci w wyborach prezydenckich w 2010 roku zdecydowali się na pierwsze przejawy dyskusji z internautami. Najwyższy poziom partycypacji w dyskusji z użytkownikami Twittera można zaobserwować na profilu Marka Jurka, który komentował posty 61 razy. Podkreślić jednak należy, że aktywność wszystkich kandydatów w tym serwisie cechowała niewielka reaktywność i emocje ze strony wyborców.

Wykres 8. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



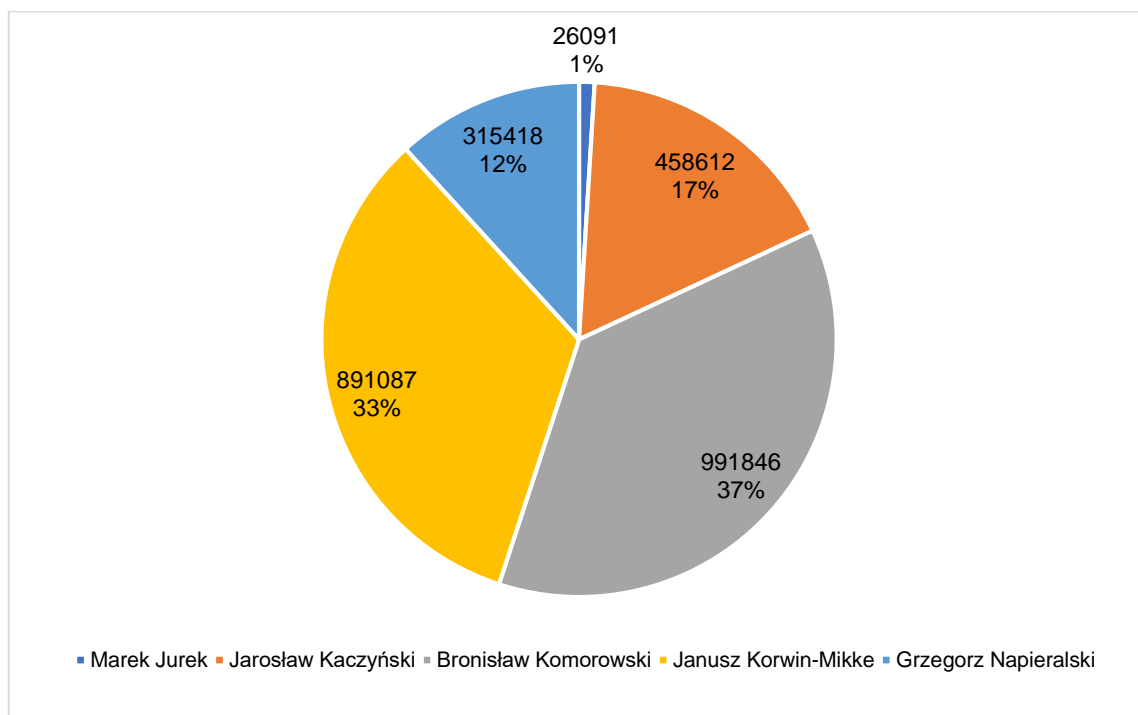
Źródło: opracowanie własne.

Pod względem liczby materiałów, opublikowanych w serwisie YouTube podczas prezydenckiej kampanii wyborczej roku 2010, zdecydowanym zwycięzcą był sztab Jarosława Kaczyńskiego. Opublikował on łącznie 227 filmów, a każdy z pozostałych kandydatów – poniżej stu. Nie można jednak nie zauważyć, iż w przypadku Kaczyńskiego liczba przekazów nie była tożsama z sumą reakcji na nie przez użytkowników serwisu – pod tym względem liderami byli Bronisław Komorowski i Janusz Korwin-Mikke.

Dostrzegalne były dwie główne dysproporcje w rodzaju reakcji na materiały zamieszczane za pośrednictwem YouTube. W przypadku Bronisława Komorowskiego ponad 2/3 stanowiły reakcje negatywne (czyli tzw. kciuki w dół), natomiast u Janusza Korwin-Mikkego niemal wszystkie to reakcje pozytywne (tzw. kciuki w górę).

Kandydatem z największą sumą komentarzy pod materiałami, zamieszczanymi w serwisie YouTube (2 337), był Janusz Korwin-Mikke. Pozostałe sztaby zgromadziły sumarycznie poniżej pięciuset komentarzy.

Wykres 9. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim kryterium, które należy wziąć pod uwagę przy analizie liczbowej dotyczącej materiałów publikowanych w *social media* jest liczba wyświetleń przekazów w serwisie YouTube. W tym przypadku najlepszy okazał się Bronisław Komorowski, którego filmy tam zamieszczane obejrzało blisko milion użytkowników. Nieco ponad 100 tysięcy wyświetleń mniej odnotował sztab Janusza Korwin-Mikkego. Wyświetlenia materiałów obu wspomnianych kandydatów stanowiły około 70% wszystkich.

Rezultaty Jarosława Kaczyńskiego i Grzegorza Napieralskiego pod względem liczby wyświetleń przekazów kształtowały się na zbliżonym poziomie. Wyraźnie najgorszy wynik odnotował natomiast Marek Jurek.

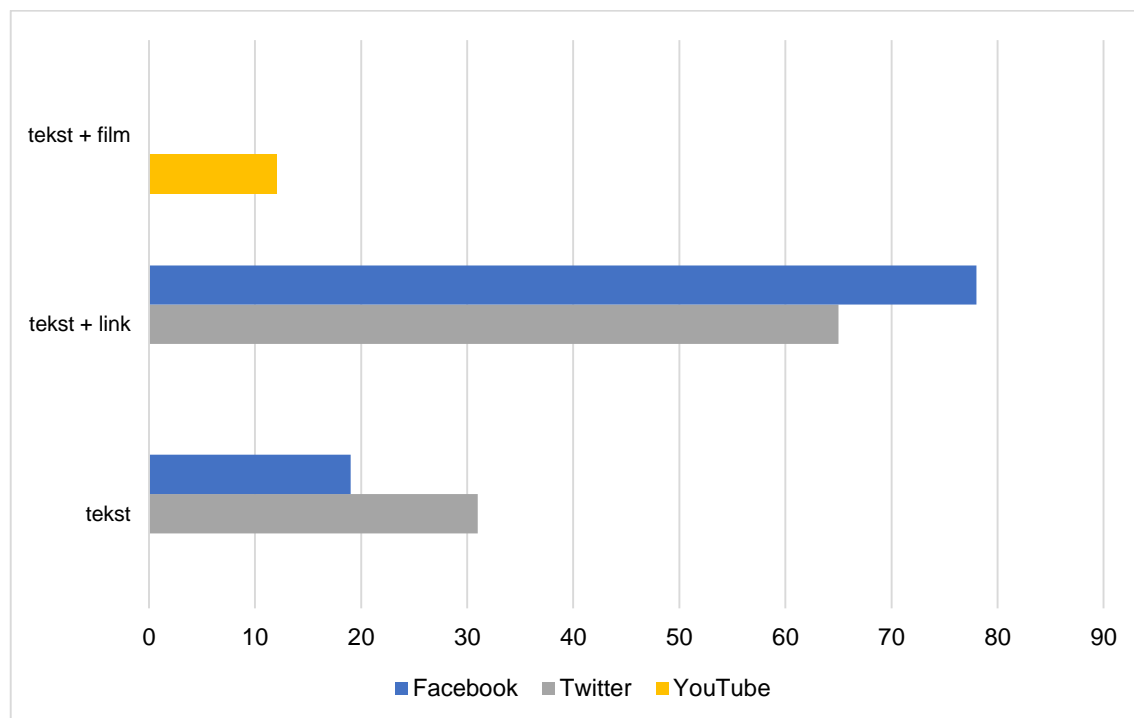
3.3. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MARKA JURKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Niniejszy podrozdział dotyczy analizy zawartości komunikatów, opublikowanych za pośrednictwem oficjalnych profili Marka Jurka w serwisach społecznościowych w okresie kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w Polsce w 2010 roku. Przeanalizowane zostaną forma materiałów, tematyka postów, a także cel wiadomości.

3.3.1. Forma materiałów

Poniższy wykres przedstawia formę, którą przybierały materiały, ukazujące się na profilach Marka Jurka w trzech serwisach społecznościowych: Facebooku, Twitterze i YouTube.

Wykres 10. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jurka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

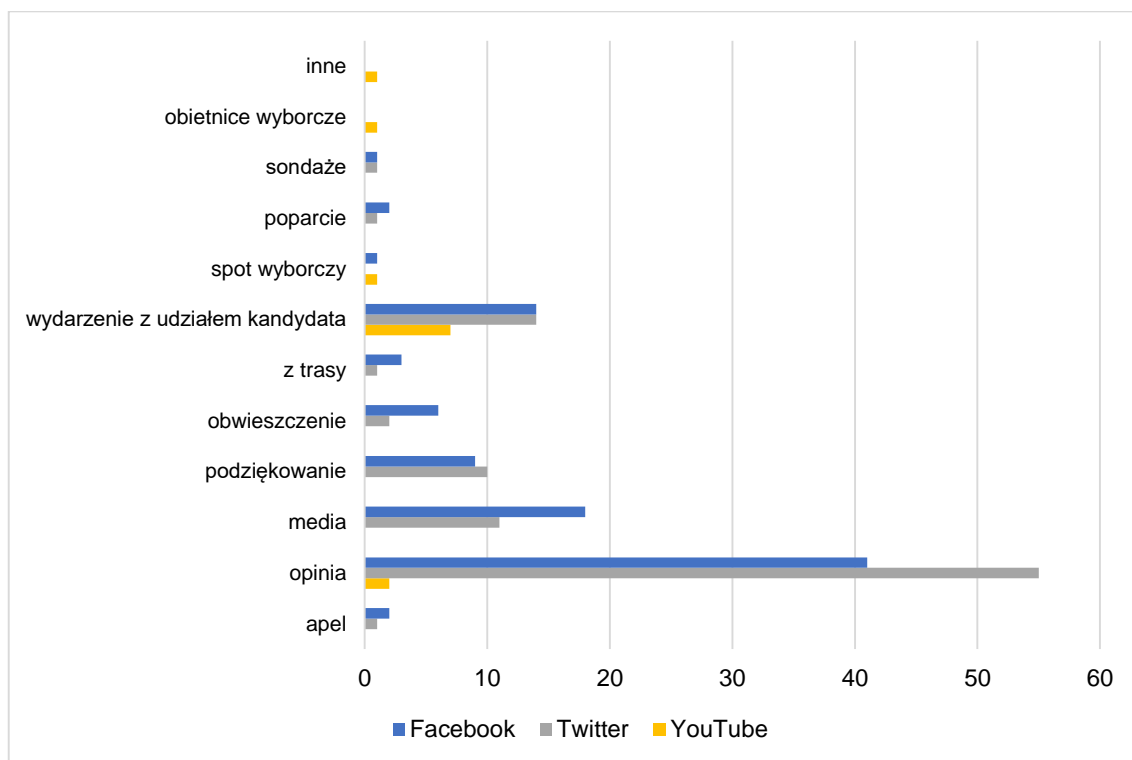
Dominującą formą, zarówno na Facebooku, jak i Twitterze, było połączenie tekstu i linku. Stanowiło ono odnośniki do różnorodnych stron www: bloga kandydata czy materiałów, które ukazywały się w mediach na jego temat, wraz z komentarzami do nich.

W przypadku form przekazów w serwisie YouTube – w związku z charakterystyką jego działania i publikacji za jego pośrednictwem – były to wyłącznie materiały zawierające film i tekst, czyli ich opis.

3.3.2. Tematyka postów

Wykres nr 11 obrazuje rozkład tematyki obecnej w postach na profilach Marka Jurka w serwisach społecznościowych podczas kampanii wyborczej w 2010 roku.

Wykres 11. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jurka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

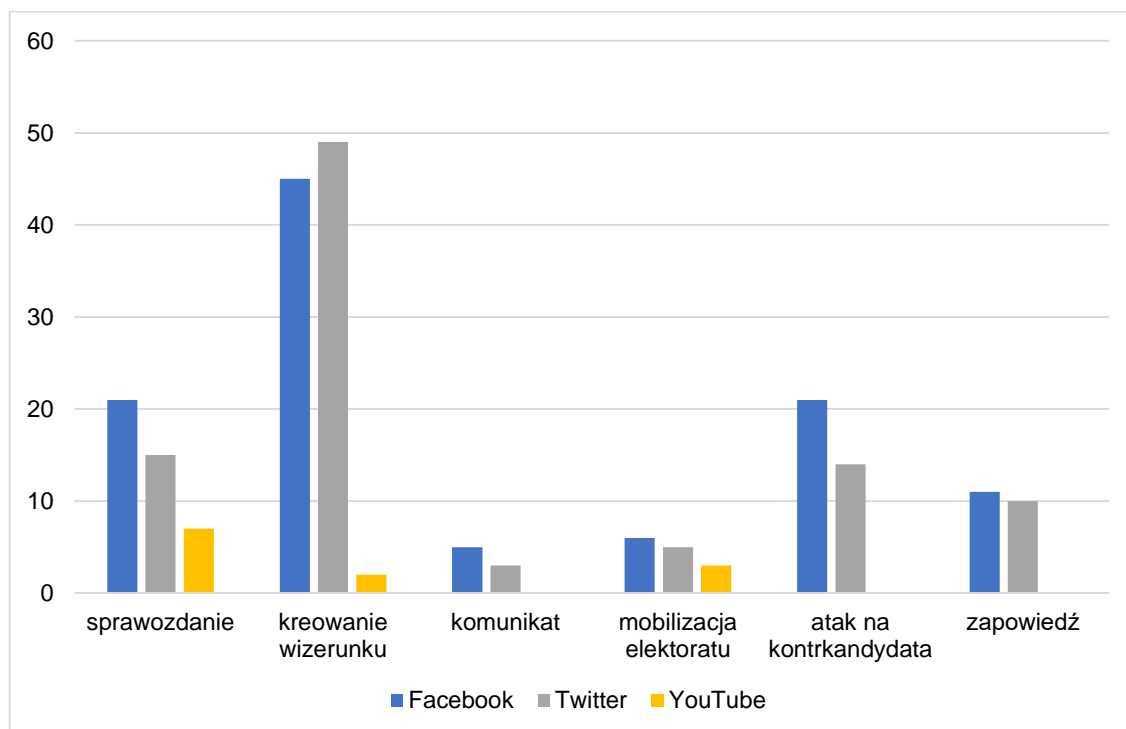
Zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze, uwidoczniła została zdecydowana przewaga treści, w których wyrażane były opinie kandydata na określone tematy, głównie w obszarze społeczno-politycznym. Warto odnotować również znaczący udział przekazów sprawozdawczych z wizyt w mediach („media”) i innych aktywności Marka Jurka („wydarzenie z udziałem kandydata”) oraz podziękowań pod adresem wyborców i osób go popierających.

W przypadku materiałów opublikowanych w serwisie YouTube większość stanowiły relacje z wydarzeń z udziałem kandydata. Pojawiały się również spoty wyborcze czy treści z opiniami na konkretne tematy.

3.3.3. Cel wiadomości

Na wykresie 12 zaprezentowano podział w związku z celem wiadomości, które ukazały się na profilach Marka Jurka w serwisach społecznościowych.

Wykres 12. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jurka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W przekazach publikowanych poprzez Facebooka i Twittera wiodącym celem było kreowanie pożądanego przez kandydata wizerunku wśród opinii publicznej, co koresponduje z dominującą tematyką postów w wymienionych serwisach, czyli prezentowaniem opinii Marka Jurka w określonych kwestiach.

Należy odnotować znaczącą obecność treści o charakterze atakującym. Owe ataki nie dotyczyły jednak *stricto* konkurentów Jurka w wyborach prezydenckich, a działalności głównych partii parlamentarnych, czyli Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Dodatkowo widoczne były przekazy sprawozdawcze, które w serwisie YouTube stanowiły większość.

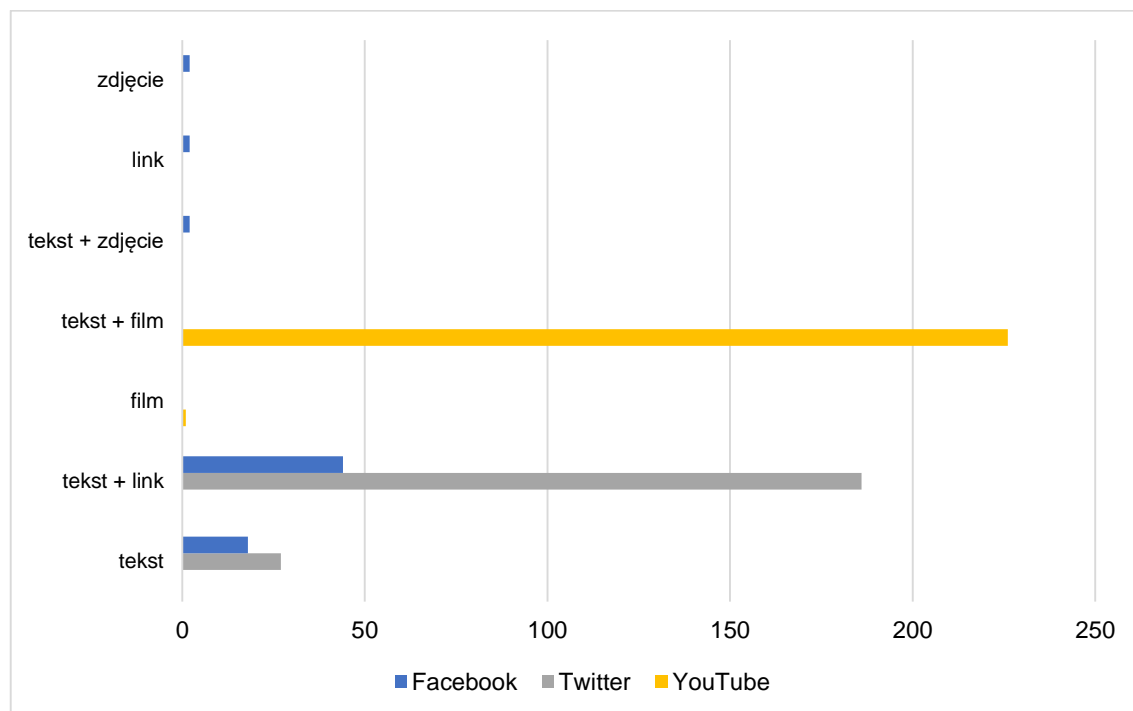
3.4. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W podrozdziale czwartym zaprezentowane zostaną dane pomocne w analizie jakościowej postów na profilach Jarosława Kaczyńskiego w serwisach społecznościowych podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku. Dotyczyły będą one formy, tematyki oraz celu przekazów.

3.4.1. Forma materiałów

Podobnie jak w przypadku form przekazów na profilach Marka Jurka, również posty Jarosława Kaczyńskiego na Facebooku i Twitterze opierały się głównie na połączeniu tekstu i linku, co zostało zobrazowane na wykresie 13.

Wykres 13. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jarosława Kaczyńskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

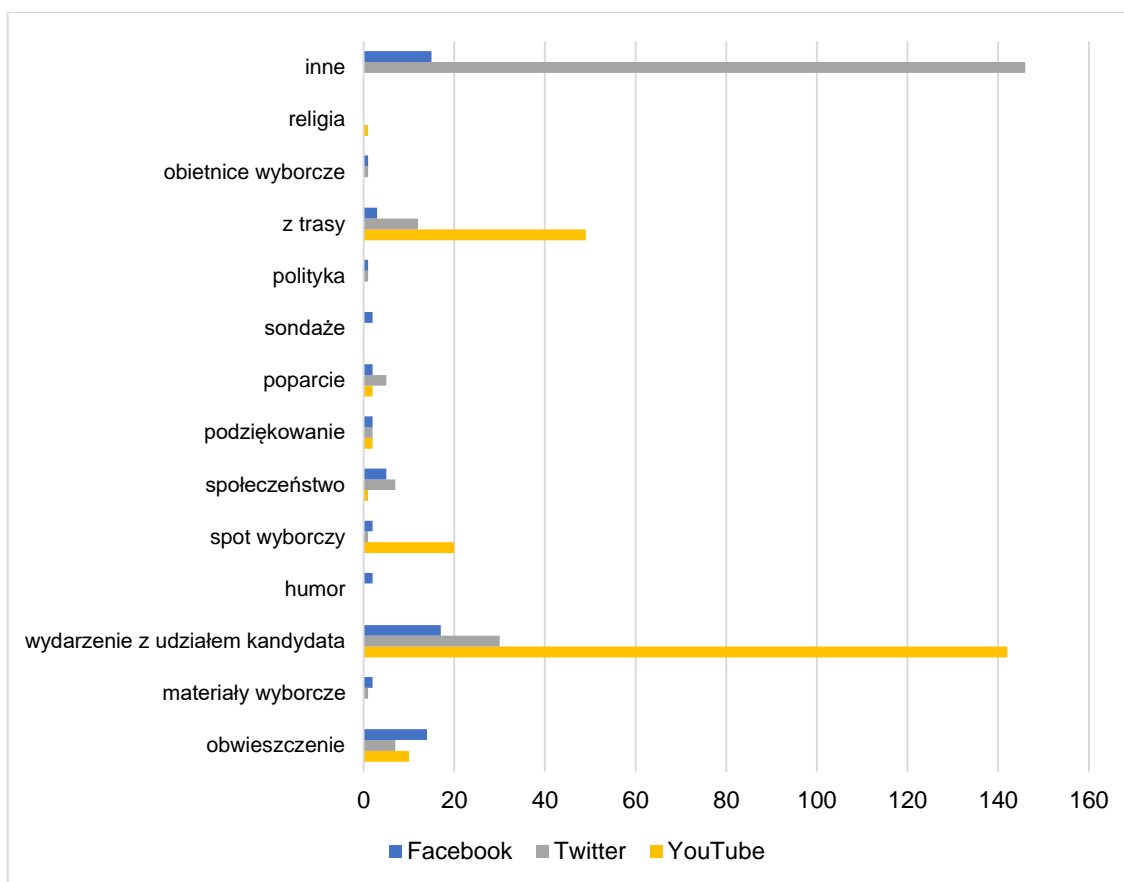
Na Facebooku przekazy stanowiły zazwyczaj odniesienia do oficjalnej strony www kandydata, natomiast na Twitterze – do treści zamieszczanych za pośrednictwem jego kanału w serwisie YouTube.

Niemal wszystkimi materiałami, opublikowanymi na platformie YouTube, były filmy i podpisy do nich, chociaż występowały również treści audiowizualne bez wspomnianego tekstu. Warto odnotować też odczuwalną obecność przekazów wyłącznie tekstowych, zarówno na facebookowym, jak i twitterowym profilu Kaczyńskiego.

3.4.2. Tematyka postów

Analizując wykres 14, zawierający dane dotyczące tematyki postów, opublikowanych za pośrednictwem serwisów społecznościowych przez Jarosława Kaczyńskiego, dostrzec można brak wyraźnie dominującej kategorii tematycznej w komunikacji za pomocą Facebooka.

Wykres 14. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jarosława Kaczyńskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W tym serwisie obecne były zarówno relacje z wydarzeń z udziałem Jarosława Kaczyńskiego, przekazy o charakterze obwieszczeń, ale także kategoria „inne”, w której znalazły się chociażby konkursy przeznaczone dla obserwujących ten profil internautów.

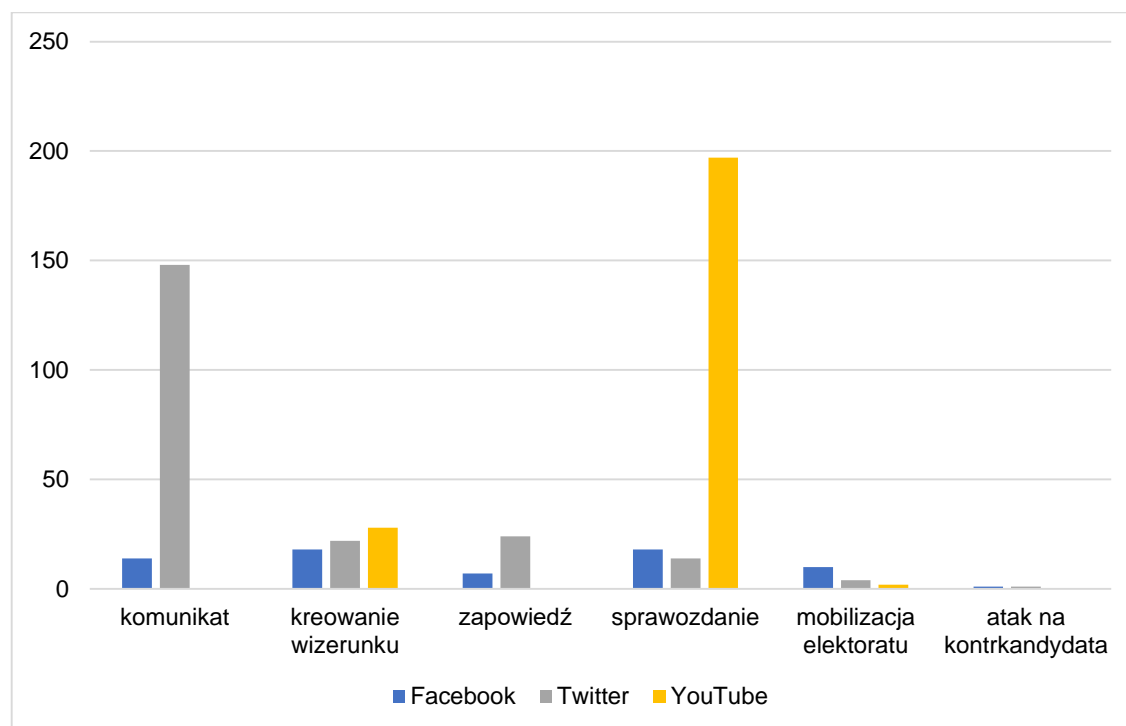
Wiodącą tematyką na Twitterze była kategoria „inne”, do której zaliczono linki do materiałów, zamieszczanych przez sztab Kaczyńskiego w serwisie YouTube. Oprócz niej zaakcentować należy występowanie relacji z wydarzeń z udziałem kandydata oraz doniesień z działań kampanijnych (kategoria „z trasy”).

W przypadku YouTube'a publikowano tam głównie materiały o charakterze sprawozdawczym („wydarzenie z udziałem kandydata” i „z trasy”), a także 20 spotów wyborczych.

3.4.3. Cel wiadomości

Na wykresie poniżej ukazany został cel postów podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku na oficjalnych profilach Jarosława Kaczyńskiego w serwisach społecznościowych.

Wykres 15. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jarosława Kaczyńskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W kontekście komunikacji za pośrednictwem Facebooka dostrzec można brak dominującego celu publikowanych postów. Pomiędzy kilkoma kategoriami (kreowaniem wizerunku, sprawozdaniem, komunikatem i mobilizacją elektoratu) widoczne były niewielkie ilościowe różnice.

Na Twitterze zdecydowana większość przekazów to wiadomości o charakterze komunikatu, z kolei na YouTube – sprawozdania (co ma bezpośredni związek z wiodącą kategorią w kontekście tematyki materiałów w tym serwisie).

Zwraca uwagę stosunkowo niewielki udział treści zawierających atak pod adresem kontrkandydata. Na Facebooku i Twitterze do tej kategorii zaliczono po jednym poście.

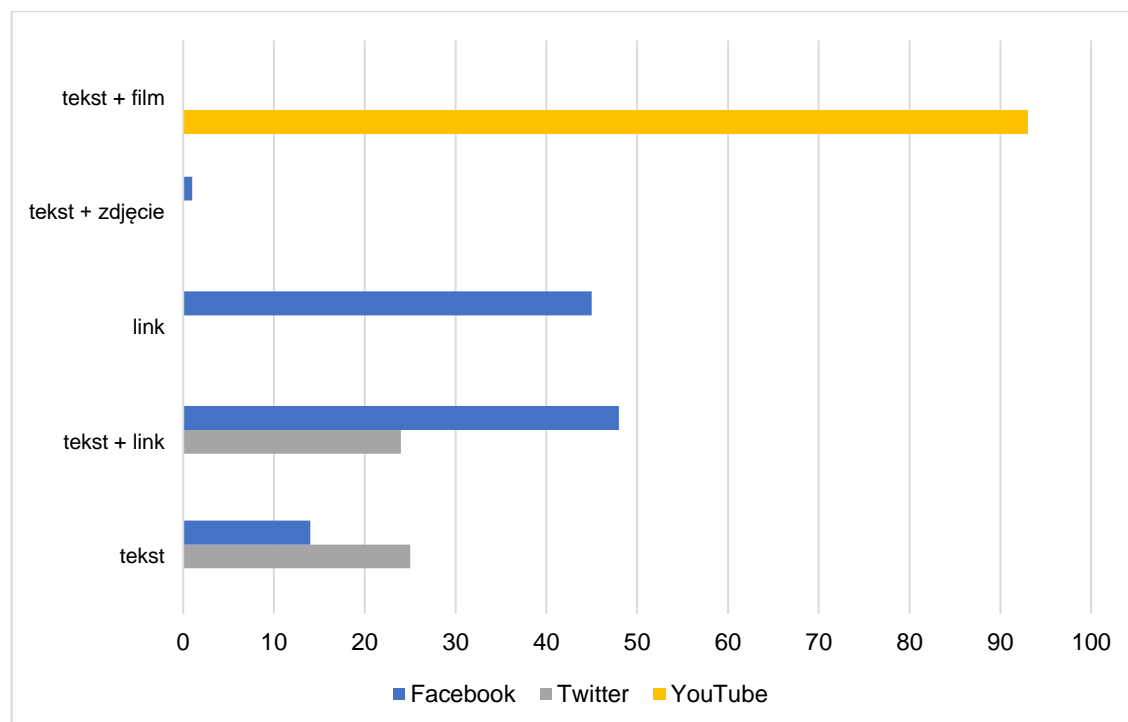
3.5. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW BRONISŁAWA KOMOROWSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Na podrozdział piąty niniejszego rozdziału składa się analiza zawartości komunikatów, opublikowanych za pośrednictwem profilu Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych podczas kampanii wyborczej w 2010 roku. Omówione zostaną forma materiałów, ich tematyka oraz cel.

3.5.1. Forma materiałów

Na wykresie 16 umieszczono dane dotyczące form, jakie przybierały materiały na profilach Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych w analizowanym okresie.

Wykres 16. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

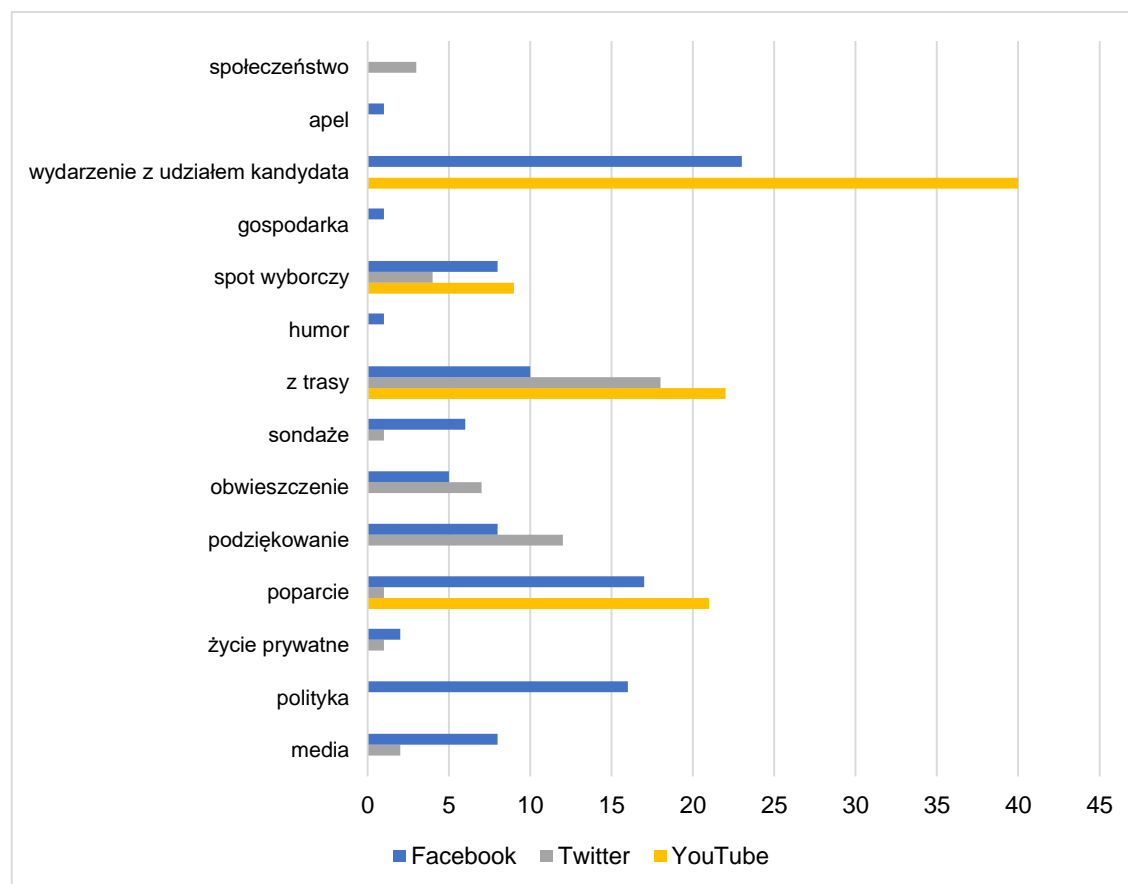
Treści, zamieszczane na profilu Bronisława Komorowskiego na Facebooku, opierały się w dużej mierze na materiałach zawierających linki – zarówno w połączeniu z tekstem, jak i występujące w sposób samodzielny. Były to głównie odnośniki do stron www mediów oraz samego kandydata. Warto też zaakcentować występowanie w tym serwisie treści wyłącznie tekstowych.

Na Twitterze jedynymi formami publikowanych materiałów były link oraz połączenie tekstu i linku, natomiast na YouTube – film i tekst, czyli odpowiedni podpis do treści audiowizualnych. Należy zauważyć brak przekazów *stricto* wizualnych, czyli tych zawierających fotografie.

3.5.2. Tematyka postów

Poniższy wykres obrazuje rozkład tematyki, występującej w postach Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku.

Wykres 17. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

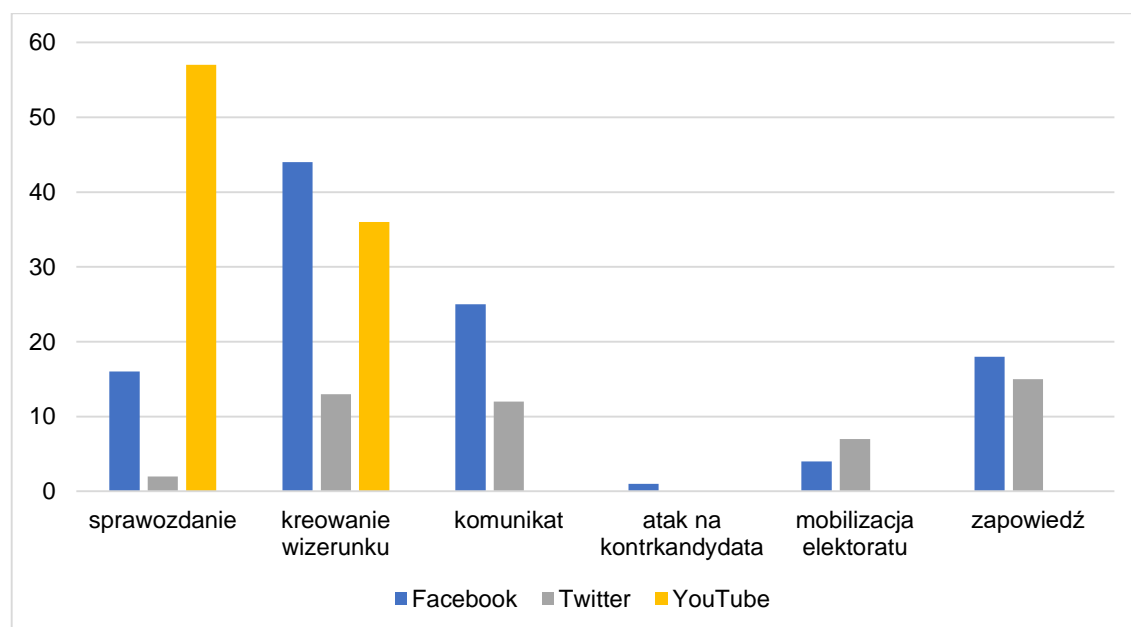
Zarówno na Facebooku, jak i YouTube, dominującą tematyką przekazów były sprawozdania z wydarzeń, w których brał udział Bronisław Komorowski. Z kolei wiodącą kategorię tematyczną tweetów, publikowanych na profilu tego kandydata, stanowiły relacje z poszczególnych miejsc, odwiedzanych w ramach kampanii wyborczej („z trasy”). Wspomnieć należy, iż kategoria ta widoczna była również w dwóch pozostałych serwisach społecznościowych.

Nie sposób nie odnotować występowania treści, zawierających poparcie dla kandydatury Bronisława Komorowskiego, a pochodzące od innych polityków, sportowców czy celebrytów – zwłaszcza w kontekście komunikacji za pośrednictwem profili na Facebooku i YouTube.

3.5.3. Cel wiadomości

Analizując wykres 18 należy uwypuklić, iż cele przekazów Bronisława Komorowskiego – w zależności serwisu społecznościowego, za pomocą którego zostały opublikowane – uległy swoistej dywersyfikacji.

Wykres 18. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Głównym celem postów, zamieszczanych na Facebooku, było kreowanie pożądanego przez sztab Komorowskiego wizerunku kandydata. Największa liczba tweetów

miała na celu zapowiedź danego wydarzenia kampanijnego z udziałem Komorowskiego, chociaż udział treści ukierunkowanych na kreowanie wizerunku i mających charakter komunikatu również był znaczący. Natomiast materiały, których zadaniem było zrelacjonowanie aktywności Bronisława Komorowskiego podczas kampanii wyborczej, dominowały w serwisie YouTube.

Warto podkreślić stosunkowo rzadkie występowanie przekazów mobilizujących elektorat kandydata oraz atakujących jego konkurentów.

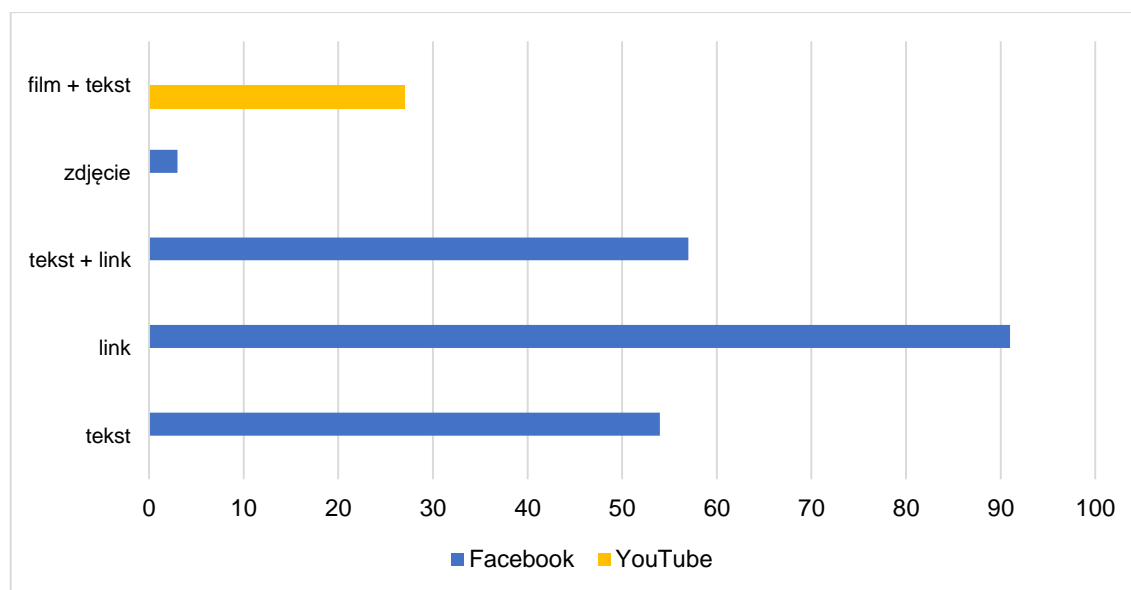
3.6. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW JANUSZA KORWIN-MIKKEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W niniejszym podrozdziale przeanalizowano zawartość komunikatów opublikowanych przez sztab Janusza Korwin-Mikkego w serwisach społecznościowych, pochodzących z okresu kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku.

3.6.1. Forma materiałów

Na wykresie 19 przedstawiony został udział poszczególnych form materiałów, czyli tzw. zawartości technicznej, w ramach komunikacji Janusza Korwin-Mikkego w serwisach społecznościowych.

Wykres 19. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

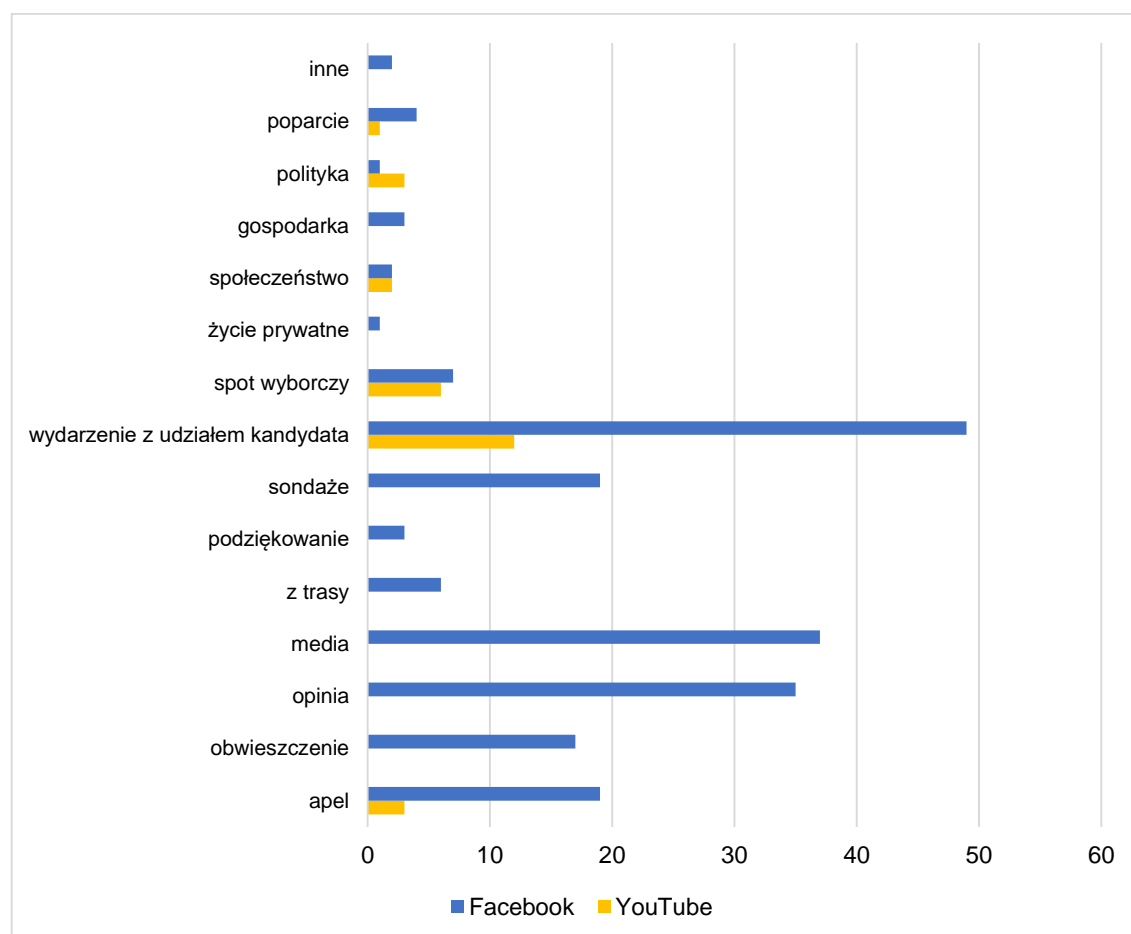
Dominującą formą materiałów, opublikowanych za pomocą facebookowego profilu kandydata, były przekazy posiadające w swej zawartości link – zarówno występujące samodzielnie, jak i zawierające dopełniającą go warstwę tekstową. Linki te były odnośnikami do portali, w których ukazały się wiadomości na temat kandydata, jego strony www oraz filmów zamieszczanych w serwisie YouTube. Zauważalne było również występowanie przekazów wyłącznie tekstowych, pojawiły się też trzy fotografie.

W serwisie YouTube – z racji jego charakterystyki – jedyną formą materiałów były filmy. Każdy z nich sztab Janusza Korwin-Mikkego wzbogacił o tekst, czyli odpowiedni podpis.

3.6.2. Tematyka postów

Rozkład tematyki postów, pochodzących z profili w serwisach społecznościowych Janusza Korwin-Mikkego, został zawarty na wykresie poniżej.

Wykres 20. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

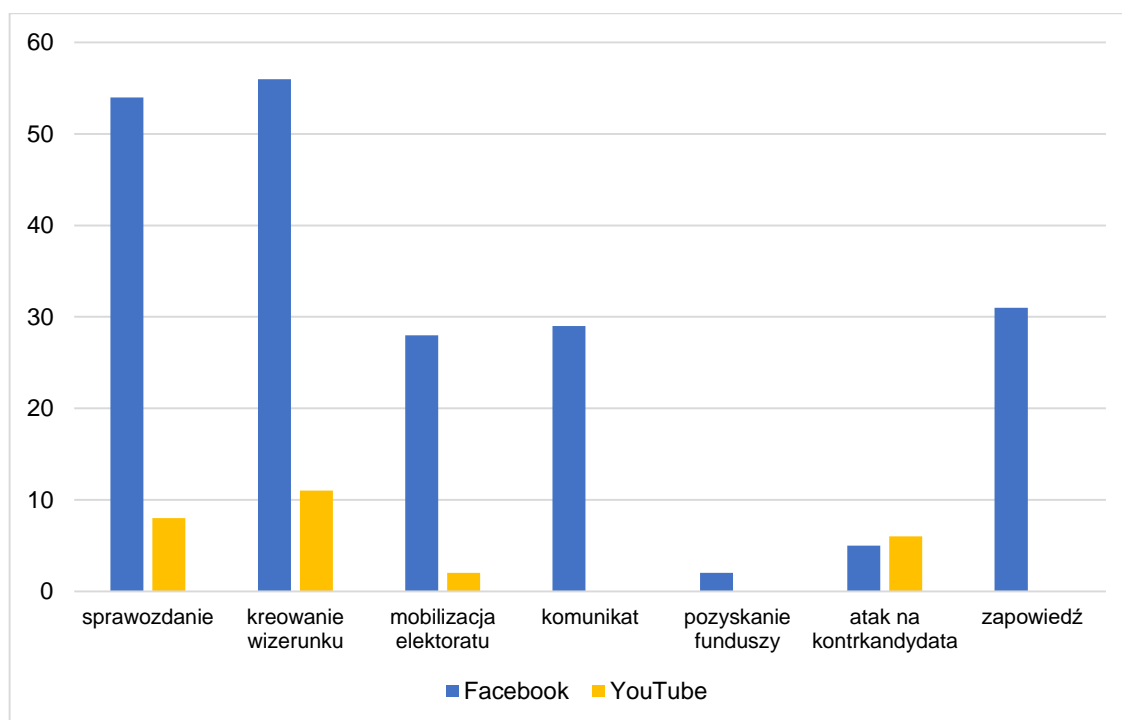
W kontekście tematyki postów, publikowanych na Facebooku, zauważyć można brak wyraźnie dominującej kategorii. Ze zbliżoną częstotliwością pojawiały się bowiem przekazy dotyczące wydarzeń z udziałem kandydata, jego obecności w mediach czy opinii na tematy społeczno-polityczne. Dostrzegalne były także posty zawierające informacje o sondażach wyborczych oraz apele kierowane do elektoratu Korwin-Mikkego.

Na kanale kandydata w serwisie YouTube wiodącą tematykę stanowiły wydarzenia, w jakich brał udział. Drugą istotną kategorią były spoty wyborcze, których w okresie kampanii opublikowanych zostało sześć.

3.6.3. Cel wiadomości

Tak na Facebooku, jak i na YouTube można zauważyć podobny rozkład w celu materiałów, publikowanych w tych serwisach przez sztab Janusza Korwin-Mikkego. Z danych zamieszczonych na wykresie 21 wynika, że dwiema wiodącymi kategoriami były kreowanie określonego wizerunku kandydata oraz sprawozdanie z jego działań kampanijnych.

Wykres 21. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Za pośrednictwem Facebooka ukazało się również stosunkowo dużo postów o charakterze zapowiedzi i komunikatu oraz tych, mających na celu mobilizację elektoratu.

Warto odnotować występowanie materiałów, których zadaniem było zdyskredytowanie przeciwników politycznych (taki cel miało pięć postów na Facebooku i sześć filmów na YouTube) oraz dwóch przekazów, służących pozyskaniu funduszy na działalność kampanijną przez sztab kandydata.

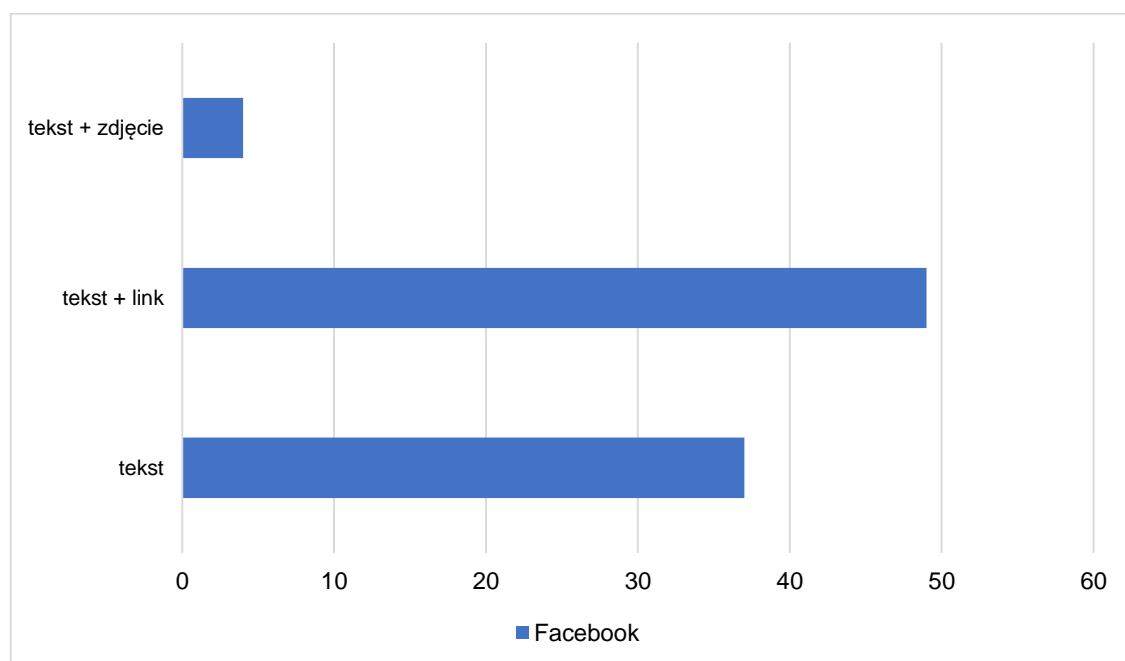
3.7. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW KORNELA MORAWIECKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W podrozdziale siódmym omówiono zawartość przekazów, opublikowanych przez Kornela Morawieckiego podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook.

3.7.1. Forma materiałów

Forma materiałów z facebookowego profilu Kornela Morawieckiego została przedstawiona za pomocą wykresu 22.

Wykres 22. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Kornela Morawieckiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

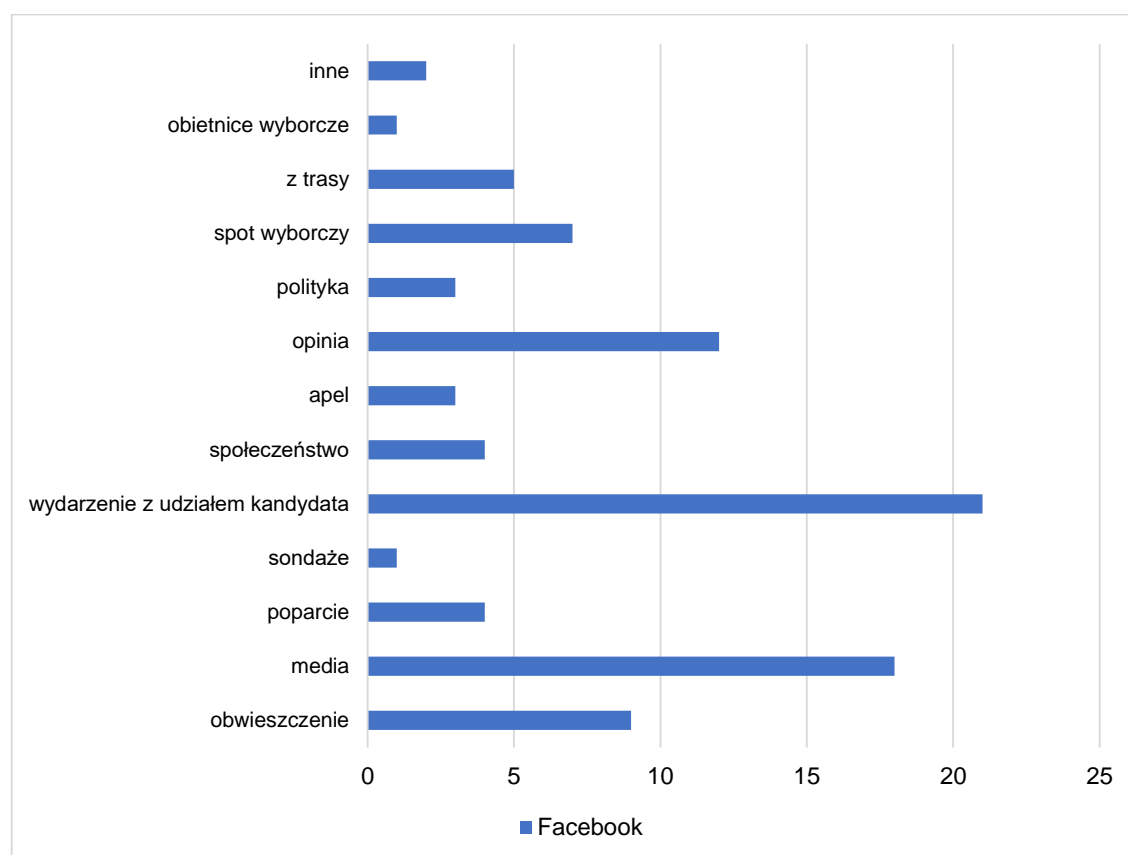
W kontekście formy postów na Facebooku dominującymi były połączenie tekstu i linku (zawierające odnośniki do przekazów medialnych dotyczących kandydata i publicystyki) oraz materiały tekstowe – głównie o charakterze komunikatów. Warty zaakcentowania jest fakt, iż przekazy tekstowe publikowane były nie w pierwszej, ale w trzeciej osobie liczby pojedynczej.

Trzecia uwzględniona na powyższym wykresie kategoria, czyli zestawienie zdjęcia i tekstu, liczyła zaledwie cztery posty.

3.7.2. Tematyka postów

Kategorią tematyczną z największą liczbą postów, opublikowanych przez sztab Kornela Morawieckiego za pośrednictwem Facebooka, były przekazy dotyczące wydarzeń z udziałem kandydata.

Wykres 23. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Kornela Morawieckiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

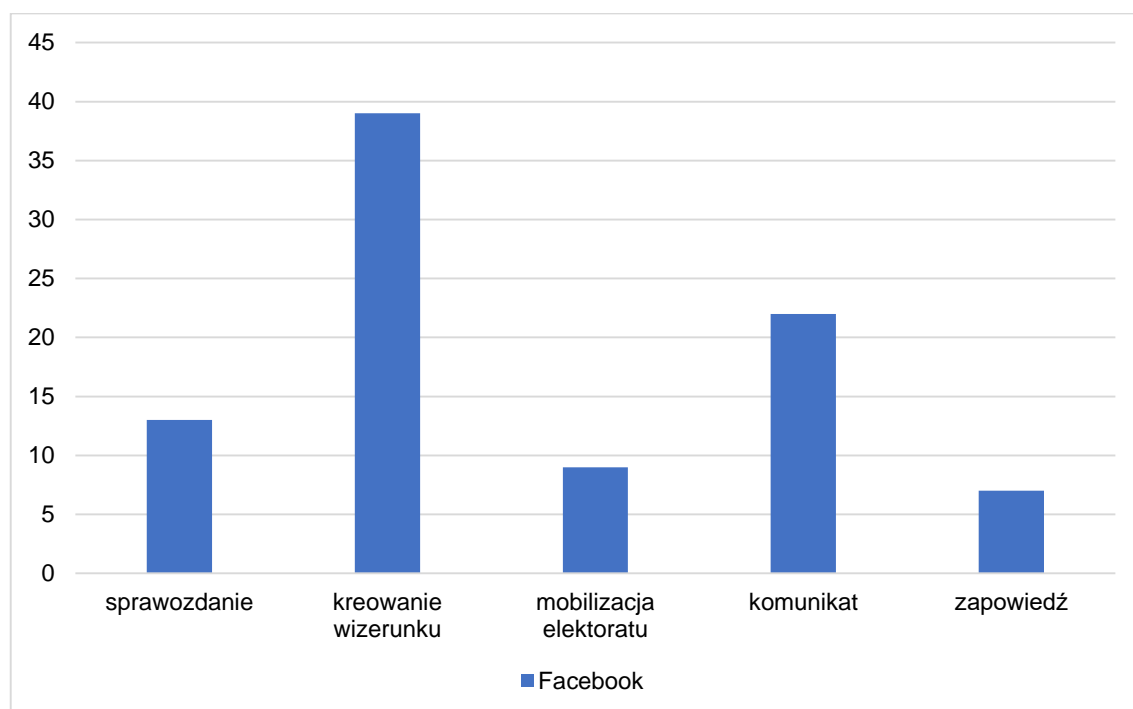
Do kolejnych w tej klasyfikacji zaliczono media (czyli sprawozdania z obecności Kornela Morawieckiego w materiałach dziennikarskich) oraz opinie, czyli prezentację poglądów kandydata w konkretnych kwestiach.

Oprócz wyżej wymienionych znaczącymi tematami, eksponowanymi w postach zamieszczonych na profilu Morawieckiego, były obwieszczenia (np. o złożeniu przez kandydata podpisów poparcia w siedzibie PKW), spoty wyborcze czy też tzw. doniesienia z trasy, czyli relacje z aktywności kampanijnych.

3.7.3. Cel wiadomości

Na wykresie poniżej przedstawiony został podział komunikatów, pochodzących z profilu Kornela Morawieckiego na Facebooku, ze względu na ich cel.

Wykres 24. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Kornela Morawieckiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Kreowanie pożądanego wizerunku Kornela Morawieckiego wśród opinii publicznej było celem największej liczby opublikowanych za pomocą Facebooka przekazów. Składały się na nie głównie posty zawierające poglądy kandydata oraz dotyczące jego obecności w przestrzeni medialnej.

Z drugiej strony istotną część materiałów stanowiły te, które miały za zadanie poinformować użytkowników śledzących aktywność Morawieckiego na Facebooku („komunikat”) oraz zrelacjonować wydarzenia z jego udziałem („sprawozdanie”).

W analizowanych postach nie zostały odnalezione treści, których celem byłby atak na kontrkandydatów, a przekazy mobilizujące elektorat Morawieckiego wprawdzie występowały, jednakże nie stanowiły wiodącej kategorii pod względem kryterium celu.

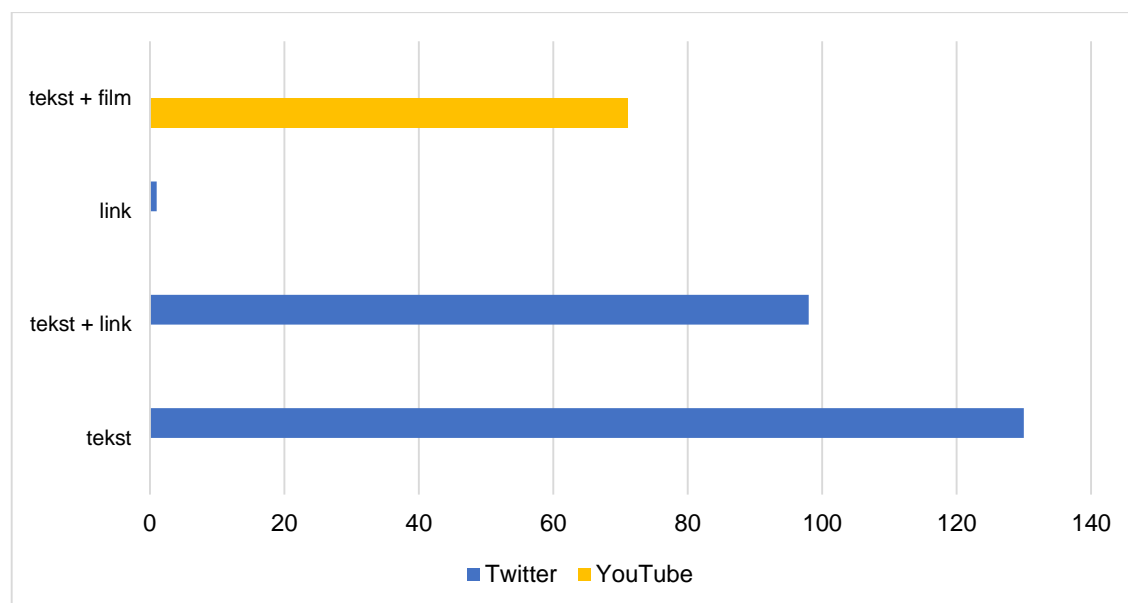
3.8. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW GRZEGORZA NAPIERALSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Podsumowanie dotyczące zawartości komunikatów sztabu Grzegorza Napieralskiego podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku w serwisach społecznościowych umieszczono w podrozdziale ósmym. Ponownie kategoriami, które zostały poddane analizie, były: forma materiałów, tematyka postów oraz cel wiadomości.

3.8.1. Forma materiałów

Wiodącą formą tweetów, opublikowanych na profilu Grzegorza Napieralskiego w okresie kampanii wyborczej w 2010 roku, były przekazy wyłącznie tekstowe. Szczegółowe dane w tym zakresie zaprezentowano na wykresie 25.

Wykres 25. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Napieralskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

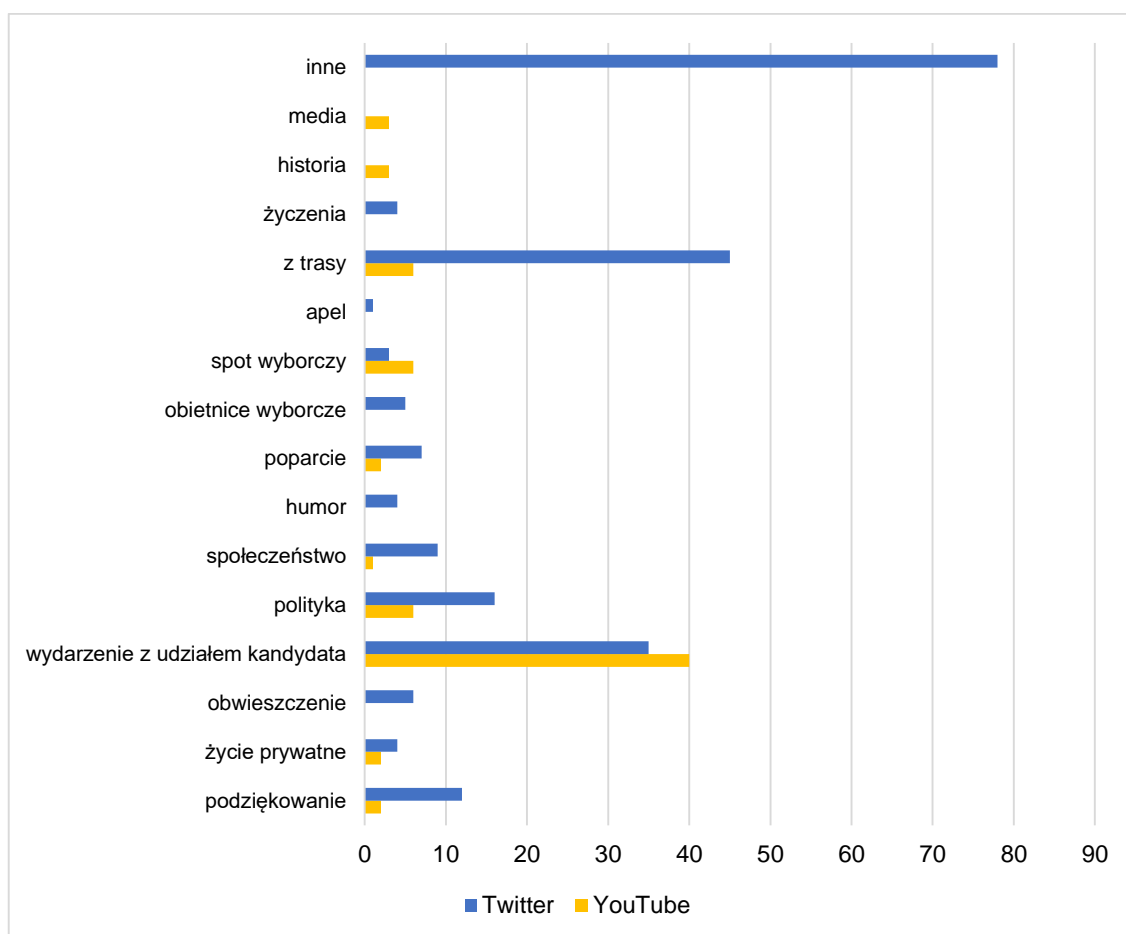
Wspomniane tweety, zawierające tylko tekst, były głównie relacjami z wydarzeń, w których brał udział Napieralski. Niewiele mniejszy odsetek w analizowanym podziale miało połączenie tekstu i linku – w większości posty te były odnośnikami do materiałów udostępnianych za pomocą kanału kandydata w serwisie YouTube.

Natomiast wszystkie przekazy publikowane na YouTube przybierały formę tekstu i filmu, czyli materiału wideo z odpowiednim podpisem zawartości.

3.8.2. Tematyka postów

Na podstawie zaprezentowanego na wykresie 26 podziału kategorii tematycznych postów, zamieszczanych w serwisach społecznościowych, z których podczas kampanii w 2010 roku korzystał sztab Grzegorza Napieralskiego, dostrzec można, iż dominującym na Twitterze wariantem były przekazy z grupy „inne”. Odnosi się ona do tweetów, zawierających hiperłącza do materiałów z kanału kandydata w serwisie YouTube.

Wykres 26. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Napieralskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

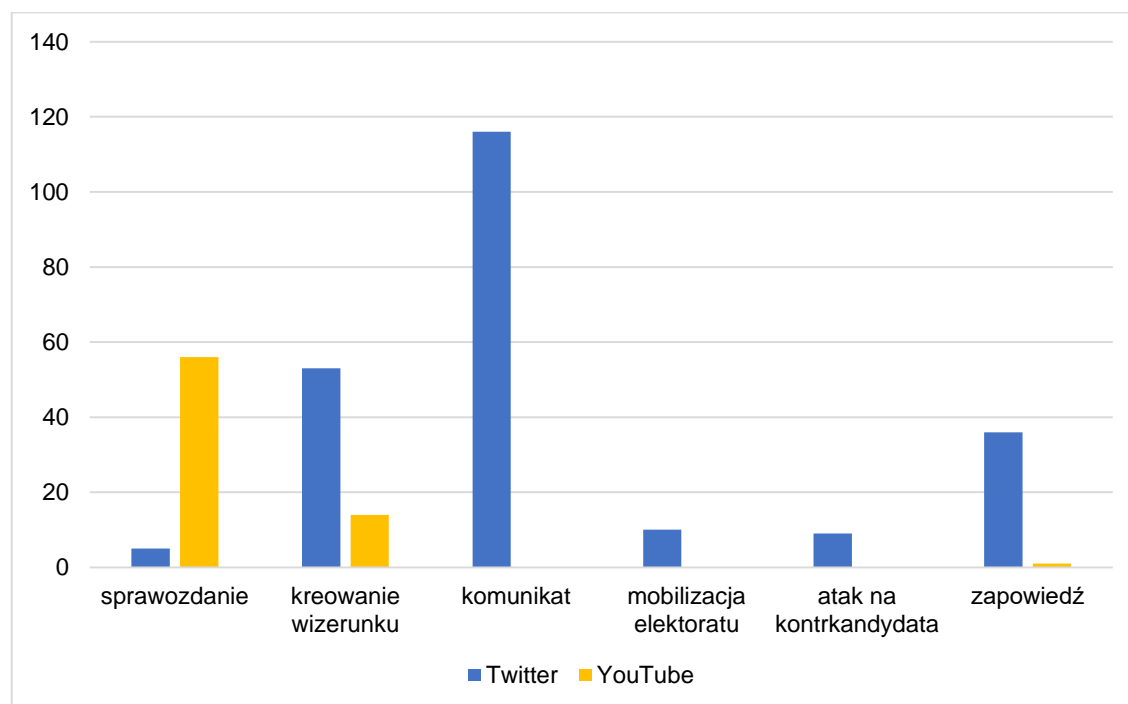
Dwoma kolejnymi kategoriami, o których nie można nie wspomnieć, były treści o charakterze sprawozdań: wydarzenia z udziałem kandydata oraz relacje z trasy kampanii wyborczej.

W serwisie YouTube zdecydowanie przeważały materiały dotyczące wydarzeń, w których brał udział Grzegorz Napieralski. Obecne były również komentarze na temat bieżących wydarzeń politycznych, spoty wyborcze czy doniesienia z działań kampanijnych.

3.8.3. Cel wiadomości

Z podziału dotyczącego celu wiadomości na profilach Grzegorza Napieralskiego w serwisach społecznościowych wynika, iż dominującą funkcją przekazów na Twitterze była informacja, a ściślej – kategoria „komunikat”. Ma to związek z wiodącą grupą w klasyfikacji pod względem treści tweetów, którą były odnośniki do materiałów, zamieszczanych w serwisie YouTube. Zaakcentować należy również występowanie wiadomości, służących kreowaniu pożądanego przez sztab wizerunku kandydata oraz zapowiedzi aktywności z jego udziałem.

Wykres 27. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Napieralskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Głównym zadaniem materiałów na kanale Grzegorza Napieralskiego na YouTube było zrelacjonowanie jego działalności podczas kampanii wyborczej (kategoria „sprawozdanie”). Obserwacja ta koresponduje bezpośrednio z omówioną wcześniej wiodącą tematyką przekazów w tym serwisie, czyli wydarzeniami z udziałem kandydata.

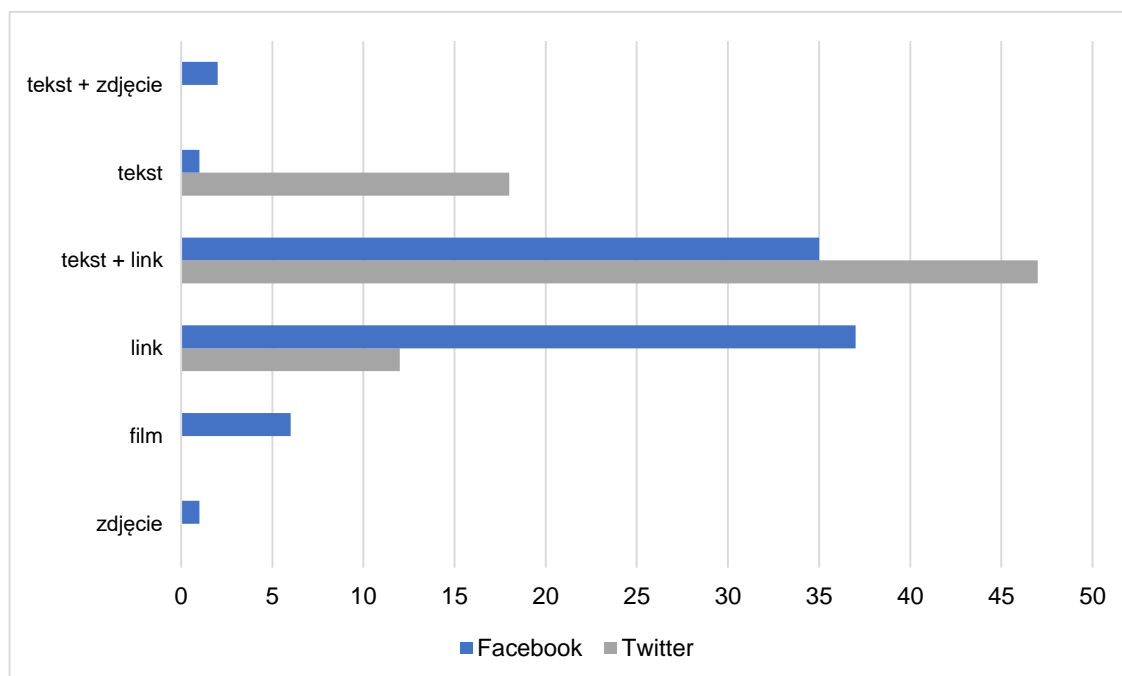
3.9. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW WALDEMARA PAWLAKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Ostatni alfabetycznie kandydat, którego aktywność w serwisach społecznościowych w ramach kampanii prezydenckiej w 2010 roku została poddana analizie jakościowej, to Waldemar Pawlak.

3.9.1. Forma materiałów

Przyporządkowanie form materiałów z profili społecznościowych Waldemara Pawlaka do konkretnych kategorii zostało przedstawione na wykresie 28.

Wykres 28. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Pawlaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Formą odnajdywaną najczęściej w komunikacji za pośrednictwem Facebooka był link – zarówno występujący samodzielnie, jak również w połączeniu z tekstem. Warto odnotowania była obecność materiałów o charakterze wizualnym i audiowizualnym,

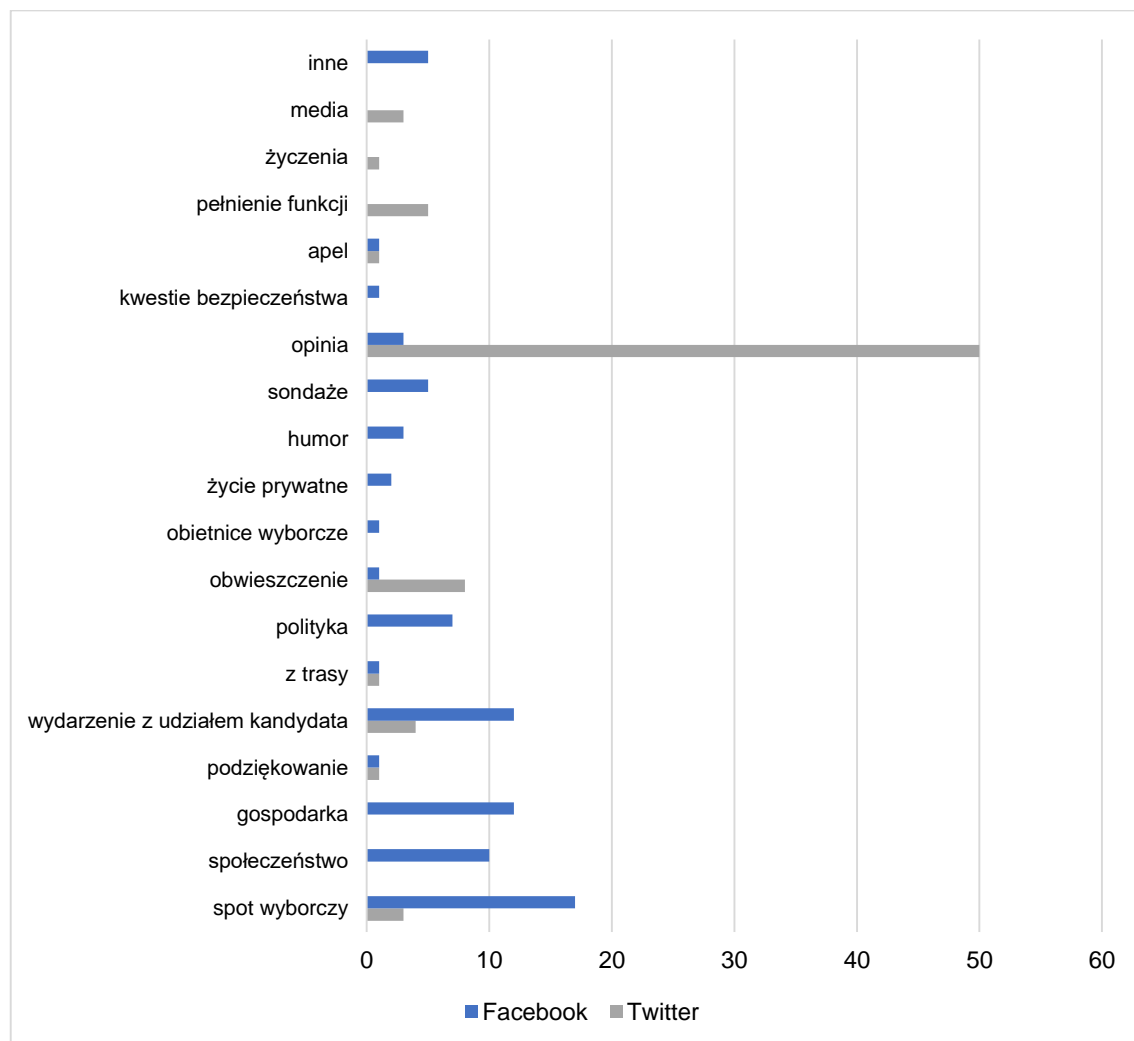
czyli fotografii i filmów. Sztab Waldemara Pawłaka podczas kampanii wyborczej w 2010 roku jako jedyny zdecydował się bowiem na udostępnienie materiałów wideo w tym serwisie.

Na Twitterze z kolei wiodącą formę stanowiło zestawienie tekstu i linku, zawierające odnośniki do wpisów kandydata na jego blogu oraz materiałów w serwisie YouTube. Dwie pozostałe kategorie, czyli tekst oraz link, również występowały stosunkowo często.

3.9.2. Tematyka postów

Wykres 29, czyli kategoryzacja przekazów ze względu na ich tematykę, zobrazował wyraźne rozdrobnienie w odniesieniu do komunikatów, publikowanych przez sztab Waldemara Pawłaka na jego profilu na Facebooku.

Wykres 29. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Pawłaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

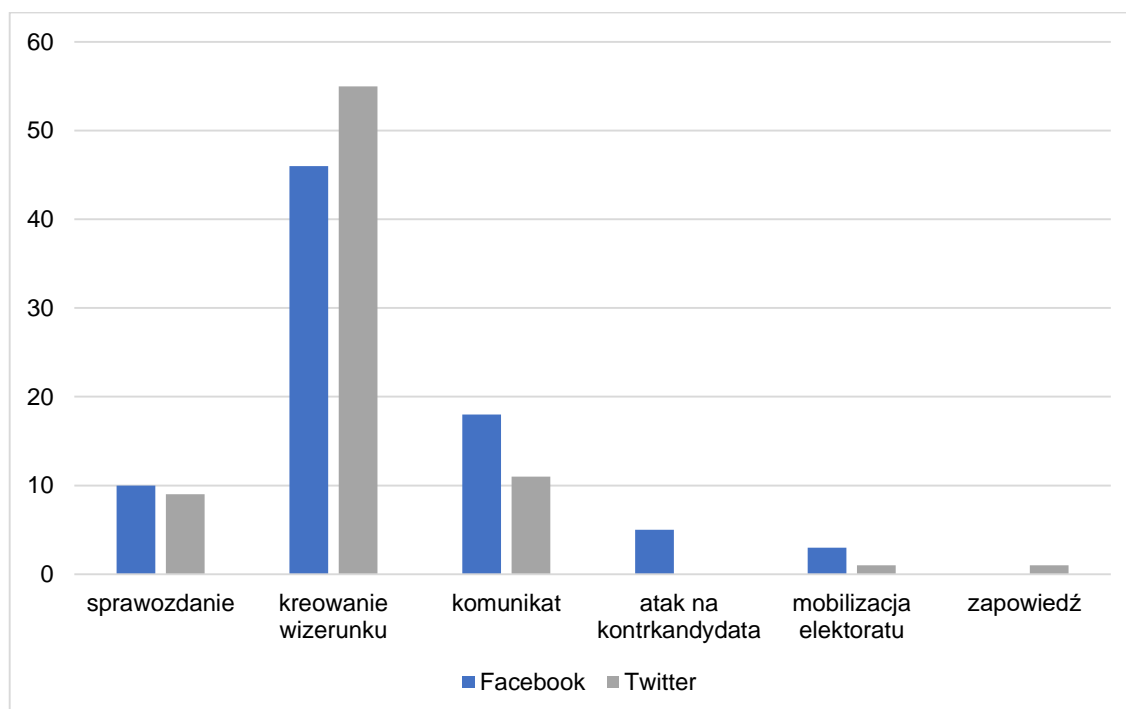
W związku z powyższą obserwacją trudno jest odnaleźć dominującą tematykę wpisów w tym serwisie. Największą częstotliwość występowania miały posty z kategorii: „spot wyborczy”, „wydarzenie z udziałem kandydata”, „gospodarka” i „społeczeństwo”, chociaż zaznaczyć należy, iż różnice pomiędzy nimi nie były wyraźne.

Przekazy udostępniane na Twitterze – w przeciwieństwie do tych na Facebooku, posiadały nadrzędną kategorię tematyczną. Była nią „opinia”, czyli tweety o charakterze osobistych przemyśleń kandydata na wybrane zagadnienia społeczno-polityczne.

3.9.3. Cel wiadomości

Na podstawie wykresu 30 można zauważyć, iż kluczowym celem postów Waldemara Pawlaka, które ukazały się tak na Facebooku, jak i na Twitterze, było wykreowanie wizerunku polityka w oczach opinii publicznej.

Wykres 30. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Pawlaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Dwie kolejne kategorie, które na profilach społecznościowych Pawlaka występowały na zbliżonym poziomie, czyli komunikat i sprawozdanie, miały na celu poinformowanie elektoratu o aktywnościach kandydata. Wspomnieć należy również, że pojawiły

się wprawdzie przekazy atakujące rywali i mobilizujące wyborców, jednakże częstotliwość ich występowania określić można jako nieznamienną.

ROZDZIAŁ IV

KAMPANIA PREZYDENCKA 2015 W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wprawdzie – w porównaniu do kampanii, która poprzedziła wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku – działania kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w roku 2015 w kontekście serwisów społecznościowych uległy znacznej intensyfikacji, jednakże, jak akcentują Konrad Oświecimski i Mirosław Lakomy, „poziom zaangażowania i uczestnictwa w procesach komunikacji z wyborcami w wielu przypadkach był niedostateczny, powielano bowiem często model typowy dla mediów masowych – komunikacji jednostronnej”¹.

Rozdział IV niniejszej rozprawy dotyczył będzie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku. Jego pierwsza część poświęcona zostanie przedstawieniu najistotniejszych informacji na temat kampanii: ram czasowych, kandydatów oraz przebiegu i wyniku wyborów. W segmencie badawczym przeanalizowane zostaną dane ilościowe i jakościowe w związku z aktywnością wszystkich kandydatów w czterech serwisach społecznościowych: Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube.

4.1. PODSTAWOWE INFORMACJE O KAMPANII

Istotność roku 2015 dla polskiej sceny politycznej uzasadnić można argumentem, iż wówczas, w odstępie pięciu miesięcy, odbyły się zarówno wybory prezydenckie, jak i parlamentarne. Z perspektywy politologicznej „był to zatem bardzo ważny rok, ponieważ wybór prezydenta kształtował drogę partiom politycznym do objęcia władzy w państwie. To, jaki kandydat wygra wybory, miało stanowić o możliwościach decyzyjnych przyszłego rządu”².

W pierwszej części rozdziału, dotyczącego kampanii prezydenckiej w 2015 roku, przybliżone będą kluczowe informacje na jej temat: czas trwania i kandydaci wraz krótką

¹ K. Oświecimski, M. Lakomy, dz. cyt., s. 260.

² A. Gronau, *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Gdańsk 2018, s. 11.

charakterystyką ich najważniejszych postulatów oraz zarys ówczesnej sytuacji społeczno-politycznej, wpływającej na rangę prezydenckiej elekcji. W odniesieniu do głównych konkurentów zaprezentowane zostaną ich najistotniejsze aktywności w ramach działań kampanijnych, a także wyniki głosowania zarówno w pierwszej, jak i drugiej turze wyborów.

4.1.1. Czas trwania i uczestnicy

Termin wyborów prezydenckich w 2015 roku został ogłoszony przez marszałka Sejmu Radosława Sikorskiego w postanowieniu opublikowanym 4 lutego tegoż roku. Jako data pierwszej tury wyborów wyznaczony został dzień 10 maja³. Dwa tygodnie później, czyli 24 maja, miało odbyć się ewentualne ponowne głosowanie w ramach drugiej tury.

Uchwałą z dnia 14 kwietnia 2015 roku Państwowa Komisja Wyborcza potwierdziła zarejestrowanie i start w wyborach prezydenckich jedenastu kandydatów. Wśród nich znaleźli się: Grzegorz Braun, Andrzej Duda, Adam Jarubas, Bronisław Komorowski, Janusz Korwin-Mikke, Marian Kowalski, Paweł Kukiz, Magdalena Ogórek, Janusz Palikot, Paweł Tanajno oraz Jacek Wilk⁴. Podstawowe informacje o wymienionych kandydatach znajdują się w tabeli 3.

Alfabetycznie pierwszym kandydatem był Grzegorz Braun – polityk wówczas bezpartyjny, publicysta, reżyser i nauczyciel akademicki⁵. Wiodącymi postulatami Brauna w kampanii były: przywrócenie kary śmierci, intronizacja Chrystusa na króla Polski, liberalizacja prawa do posiadania broni, zwalczanie biurokracji, uproszczenie systemu podatkowego i obniżenie podatków, uproszczenie przepisów dotyczących działalności gospodarczej, neutralność w konflikcie rosyjsko-ukraińskim oraz pozyskanie broni jądrowej dla polskiej armii⁶.

³ *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 10 i 24 maja 2015 r. Wybrane dokumenty*, Warszawa 2015, s. 97, https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1455532055_50cbc511b3e17717240b074110dd1da2.pdf (30.09.2021).

⁴ Tamże, s. 106-107.

⁵ A. Gronau, dz. cyt., s. 31.

⁶ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, https://demagog.org.pl/wp-content/uploads/2015/05/Demagog_Raport_Wybory_20151.pdf, s. 8 (30.09.2021).

Tabela 3. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku.

Kandydat	Wiek	Wykształcenie	Partia polityczna	Hasło wyborcze
Grzegorz Braun	48	Wyższe w zakresie filologii polskiej	Bezpartyjny	„Może(sz) zmienić wszystko!”
Andrzej Duda	42	Wyższe prawnicze	Prawo i Sprawiedliwość	„Przyszłość ma na imię Polska”
Adam Jarubas	40	Wyższe historyczne	Polskie Stronnictwo Ludowe	„Wyberzmy przyszłość”
Bronisław Komorowski	62	Wyższe historyczne	Bezpartyjny	„Wybierz zgodę i bezpieczeństwo”
Janusz Korwin-Mikke	72	Wyższe filozoficzne	Kongres Nowej Prawicy	„Dumna bogata Polska”
Marian Kowalski	50	Podstawowe	Ruch Narodowy	„Silny człowiek na trudne czasy”
Paweł Kukiz	51	Średnie	Bezpartyjny	„Potrafisz Polsko”
Magdalena Ogórek	36	Wyższe historyczne	Bezpartyjna	„Polska od nowa”
Janusz Palikot	50	Wyższe filozoficzne	Twój Ruch	„Aktywny Prezydent. Wszystko jest możliwe!”
Paweł Tanajno	39	Wyższe w zakresie zarządzania	Demokracja Bezpośrednia	„Możesz”
Jacek Wilk	40	Wyższe prawnicze	Kongres Nowej Prawicy	„Poważnie o Polsce”

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://prezydent2015.pkw.gov.pl/306_Kandydaci.html (29.09.2021) oraz <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1616645,1,co-o-kandydatach-na-prezydenta-mowia-nam-ich-hasla-wyborcze.read> (29.09.2021).

Kandydatem głównej partii opozycyjnej – Prawa i Sprawiedliwości – został Andrzej Duda, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego, a następnie pracownik naukowo-dydaktyczny uczelni. W latach 2008-2010 pełnił funkcję podsekretarza stanu w Kancelarii Prezydenta RP. W 2011 roku został posłem na Sejm, a w roku 2014 – posłem do Parlamentu Europejskiego⁷. Wśród najważniejszych punktów programu wyborczego Dudy należy wymienić m.in.: cofnięcie reformy systemu emerytalnego podnoszącej wiek emerytalny do sześćdziesiątego siódmego roku życia, sprzeciw

⁷ A. Gronau, dz. cyt., s. 31-32.

wobec wejścia Polski do strefy euro, podniesienie kwoty wolnej od podatku czy powstanie polsko-amerykańskich baz wojskowych w ramach Sojuszu Północnoatlantyckiego na terytorium Polski⁸.

Polskie Stronnictwo Ludowe w wyborach prezydenckich w 2015 roku reprezentował Adam Jarubas, wiceprezes partii, trzykrotny marszałek Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego, poseł na Sejm od 2011 roku⁹. Jarubas postulował: powstanie baz wojskowych Sojuszu Północnoatlantyckiego we wschodniej Polsce, sprzeciw wobec wejścia Polski do strefy euro, wprowadzenie „Karty Samotnej Matki” oraz uproszczenie przepisów dotyczących działalności gospodarczej i przekształcenie Senatu w Izbę Samorządowo-Gospodarczą¹⁰.

O prezydencką reelekcję ubiegał się Bronisław Komorowski – z wykształcenia historyk, a w czasach PRL działacz opozycji antykomunistycznej. W latach 1991-2010 był posłem na Sejm RP, a od 2007 roku jego marszałkiem. W roku 2010 zwyciężył w wyborach prezydenckich, pokonując Jarosława Kaczyńskiego¹¹. Do obietnic wyborczych Komorowskiego należały np.: system bezpłatnej opieki prawnej dla osób najuboższych, ulgi podatkowe dla firm, które korzystają z innowacyjnych technologii, uelastycznienie czasu pracy i urlopów w związku z opieką nad dzieckiem czy możliwość przejścia na emeryturę w przypadku czterdziestoletniego stażu pracy¹².

Wybory w 2015 roku były dla Janusza Korwin-Mikkego piątą próbą (1995-2000-2005-2010-2015) objęcia urzędu Prezydenta RP. W PRL był zaangażowany w działalność opozycyjną, a następnie założył kilka partii politycznych: Unię Polityki Realnej, Wolność i Praworządność, Kongres Nowej Prawicy oraz KORWiN. Od 2014 był posłem do Parlamentu Europejskiego¹³. Najważniejszymi postulatami Korwin-Mikkego były: uproszczenie systemu podatkowego i zniesienie podatku dochodowego, uchwalenie nowej konstytucji, budowa armii wyposażonej w broń jądrową oraz sprzeciw wobec wejścia Polski do strefy euro¹⁴.

Marian Kowalski, z zawodu kulturysta, był w analizowanej kampanii prezydenckiej jedynym kandydatem posiadającym wykształcenie podstawowe. Od 2010 roku pełnił funkcję rzecznika prasowego Obozu Narodowo-Radykalnego, a w latach 2014-2015 był

⁸ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 9.

⁹ A. Gronau, dz. cyt., s. 32.

¹⁰ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 10.

¹¹ A. Gronau, dz. cyt., s. 32.

¹² *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 11.

¹³ A. Gronau, dz. cyt., s. 32-33.

¹⁴ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 12.

wiceprezesem Ruchu Narodowego¹⁵. Marian Kowalski opowiadał się za: wprowadzeniem systemu prezydenckiego, wypowiedzeniem Traktatu Lizbońskiego, powszechną emeryturą socjalną, polonizacją sektora bankowego czy przeszkoleniem wojskowym wszystkich obywateli¹⁶.

Kolejny kandydat to Paweł Kukiz – muzyk i publicysta, niezrzeszony w żadnej partii politycznej. W 2005 roku wspierał kampanię prezydencką Donalda Tuska, a rok później – Hannę Gronkiewicz-Waltz w ubieganiu się o urząd prezydenta Warszawy. W latach 2010-2011 był członkiem komitetu poparcia Marszu Niepodległości, a w 2014 roku został radnym Sejmiku Województwa Dolnośląskiego¹⁷. Głównymi postulatami Pawła Kukiza były: wprowadzenie jednomandatowych okręgów wyborczych, przeprowadzenie reformy sądów i prokuratury, odbudowa armii oraz powołanie Rady Ochrony Przemysłu¹⁸.

Sojusz Lewicy Demokratycznej w wyborach prezydenckich w 2015 roku poparł kandydaturę Magdaleny Ogórek – historyczki i nauczycielki akademickiej. W 2004 roku Ogórek rozpoczęła pracę urzędniczką w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji, a od roku 2008 zawodowo związała się z SLD, nie będąc jednak członkinią partii¹⁹. Ogórek proponowała: reformę polskiego prawa, w tym tego podatkowego i obniżenie podatku CIT do 15%, podniesienie do dwudziestu tysięcy złotych kwoty wolnej od podatku, równouprawnienie kobiet, likwidację nierówności społecznych oraz wolność światopoglądową²⁰.

O urząd Prezydenta RP ubiegał się również Janusz Palikot – przedsiębiorca i polityk. W latach 2005-2010 był członkiem Platformy Obywatelskiej – najpierw jako poseł, później też jako wiceprzewodniczący klubu. W 2010 roku założył własną partię polityczną, Twój Ruch²¹. Wśród proponowanych przez Palikota rozwiązań znalazły się: rozdział państwa od Kościoła, reformy szkolnictwa i systemu ochrony zdrowia, zwiększenie wydatków na kulturę czy konsultacje prezydenta z obywatelami w wypadku podpisywania nowych ustaw²².

Z ramienia partii Demokracja Bezpośrednia wystartował jej rzecznik prasowy, Paweł Tanajno – przedsiębiorca i działacz polityczny. Wcześniej był członkiem Platformy

¹⁵ A. Gornau, dz. cyt., s. 33.

¹⁶ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 13.

¹⁷ A. Gornau, dz. cyt., s. 33-34.

¹⁸ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 14.

¹⁹ A. Gornau, dz. cyt., s. 34.

²⁰ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 15.

²¹ A. Gornau, dz. cyt., s. 34-35.

²² *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 16.

Obywatelskiej, a następnie Ruchu Poparcia Palikota²³. Program Tanajny opierał się na: wprowadzeniu jednomandatowych okręgów wyborczych, przewalutowaniu kredytów we frankach szwajcarskich, dopuszczeniu posiadania niewielkich ilości marihuany oraz połączeniu ZUS i Urzędu Skarbowego²⁴.

Ostatnim alfabetycznie kandydatem w wyborach prezydenckich w 2015 roku był Jacek Wilk – polityk, adwokat i ekonomista. Od 2011 roku był członkiem Kongresu Nowej Prawicy, a dwa lata później został wiceprezesem partii²⁵. Wiodące postulaty Wilka, prezentowane podczas analizowanej kampanii prezydenckiej, to: zmiana konstytucji, wprowadzenie prostego i przejrzystego prawa, w tym przepisów sprzyjających prowadzeniu małych firm czy podwyższenie kwoty wolnej od podatku²⁶.

4.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii

Pomiędzy majem 2014 roku a październikiem roku następnego polscy obywatele, posiadający czynne prawo wyborcze, mieli możliwość oddania głosów w czterech elekcjach. Kolejno były to: wybory do Parlamentu Europejskiego, wybory samorządowe, wybory na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz wybory parlamentarne. Wspomniany okres był zatem czasem niezwykle istotnym dla polskiej sceny politycznej i rozwoju demokracji w kraju²⁷.

Chronologicznie pierwsza elekcja, czyli wybory do Parlamentu Europejskiego, odbyła 25 maja 2014 roku. Wybory te uznawane są za ostatnie niekwestionowane zwycięstwo funkcjonującej od roku 2007 koalicji Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego²⁸.

Drugie w kolejności w tym przedziale czasowym, a siódme w historii III RP wybory samorządowe miały miejsce 16 listopada 2014 roku. Analizując ich wynik można przyjąć, iż w odniesieniu do dwóch głównych partii politycznych w Polsce, czyli Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości, elekcja ta przyniosła swoisty remis. W sej-

²³ A. Gronau, dz. cyt., s. 35.

²⁴ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 17.

²⁵ A. Gronau, dz. cyt., s. 35.

²⁶ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 18.

²⁷ I. Lyubashenko, *Wyniki wyborów i uwarunkowania procesu politycznego*, w: R. Markowski (red.), *Demokratyczny Audyt Polski 2: Demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15*, Warszawa 2017, s. 9, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Demokratyczny%20Audyt%20Polski%202%20Demokracja%20wyborcza%20w%20Polsce%20lat%202014%202015.pdf> (22.01.2022).

²⁸ Tamże, s. 11.

mikach województw PO zdobyła 189 mandatów, przy 171 dla PiS. Natomiast sumarycznie to PiS okazało się minimalnym zwycięzcą tych wyborów samorządowych, uzyskując 26,85% wszystkich głosów w skali kraju. PO zakończyła je z wynikiem 26,36%²⁹.

Trzecia elekcja w latach 2014-2015 miała wyłonić kolejnego prezydenta Polski. Pierwsza tura odbyła się 10 maja 2015 roku, natomiast druga – 24 maja³⁰. Próbując oddać polityczną atmosferę okresu poprzedzającego wybory prezydenckie należy zaakcentować, iż dotychczasowym prezydentem i kandydatem ubiegającym się o reelekcję był polityk związany z partią sprawującą w Polsce władzę przez osiem ostatnich lat. Dla Platformy Obywatelskiej i samego prezydenta Bronisława Komorowskiego czas prezydenckiej kampanii wyborczej był momentem trudnym – rozgorzały polityczne konflikty, a także ujawnione zostały kontrowersyjne sprawy i afery z udziałem kluczowych polityków partii. W kontekście społecznym nastąpiła intensyfikacja podziału na „Polskę PO” i „Polskę PiS”, czemu towarzyszyło zaostrenie politycznej retoryki³¹.

Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała dwadzieścia trzy komitety wyborcze, jednak tylko jedenastu z nich udało zebrać się wymagane sto tysięcy podpisów poparcia. Kandydaci trzech głównych partii opozycyjnych: Prawa i Sprawiedliwości, Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego nie byli jednak ich liderami – określano ich mianem kandydatów w zastępstwie. Andrzej Duda zastępował niejako prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego, Magdalena Ogórek – przewodniczącą SLD Leszka Millera, z kolei Adam Jarubas – szefa PSL Janusza Piechocińskiego. Prawdopodobną przyczyną rezygnacji wspomnianych liderów z walki o urząd Prezydenta RP była obawa przed wyborczą porażką z ubiegającym się o reelekcję Bronisławem Komorowskim, któremu wstępne sondaże dawały widoczną przewagę³². Szczegółowe wyniki głosowania przedstawione zostaną w kolejnym punkcie niniejszej rozprawy.

Ostatnimi ogólnokrajowymi wyborami, odbywającymi się w latach 2014-2015, były wybory parlamentarne, które uznać należy za zakończenie ośmioletnich rządów Platformy Obywatelskiej. Sejmową elekcję wygrało Prawo i Sprawiedliwość, zdobywając w skali kraju 37,6% głosów, co przełożyło się na 235 poselskich mandatów. W wyborach

²⁹ Tamże, s. 13.

³⁰ Tamże.

³¹ A. Gronau, dz. cyt., s. 11.

³² M. Kamola-Cieślak, *Polityka społeczno-gospodarcza w programach wyborczych wybranych kandydatów na prezydenta Polski w 2015 roku*, „Acta Politica Polonica”, nr 1 (2017), s. 6, <https://wnus.edu.pl/ap/pl/issue/532/article/8410/> (22.01.2022).

do Senatu PiS uzyskało 61 mandatów. W obu przypadkach oznaczało to możliwość samodzielnego sprawowania władzy i odwrócenie politycznej sytuacji – z ugrupowania opozycyjnego w partię rządzącą³³.

4.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów

Wraz z ogłoszeniem terminu wyborów prezydenckich w 2015 roku przez marszałka Sejmu Radosława Sikorskiego, które – jak wspomniano – miało miejsce 4 lutego, opublikowany został kalendarz wyborczy. Do 16 marca miało nastąpić zawiadomienie Państwowej Komisji Wyborczej o utworzeniu komitetów wyborczych kandydatów w wyborach prezydenckich, a do 26 – marca zgłoszenie kandydatów do PKW w celu ich zarejestrowania. Do 20 kwietnia zaplanowano podanie do wiadomości wyborców danych o kandydatach na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Pomiędzy 25 kwietnia a 8 maja zarejestrowani kandydaci mieli możliwość nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w mediach publicznych. O północy 9 maja rozpoczęła się cisza wyborcza przed pierwszą turą wyborów, a samo głosowanie miało miejsce 10 maja w godzinach 7:00-21:00. Ewentualne ponowne głosowanie w przypadku nierozstrzygającego wyniku pierwszej tury miało odbyć się dwa tygodnie później, czyli 24 maja³⁴.

W świetle powyższych informacji za oficjalny start kampanii wyborczej, poprzedzającej wybory na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku, uznać należy dzień 4 lutego, czyli zarządzenie wyborów. Niedługo później miały miejsce konwencje wyborcze głównych kandydatów. 7 lutego swoją kampanię konwencją „Przyszłość ma na imię Polska” zainaugurował Andrzej Duda, a dzień później wydarzeniem „Dumna bogata Polska” Janusz Korwin-Mikke. 14 lutego miała miejsce pierwsza konwencja Magdaleny Ogórek pod nazwą „Polska od nowa”, natomiast 7 marca odbyła się konwencja Bronisława Komorowskiego „Wybierz zgodę i bezpieczeństwo”³⁵.

26 marca upłynął ostateczny termin składania w Państwowej Komisji Wyborczej stu tysięcy podpisów poparcia. Wymóg ten spełniło jedenastu kandydatów, spośród których największą liczbę podpisów zebrał Andrzej Duda – milion sześćset tysięcy. Dwaj główni konkurenci w wyborach zorganizowali tzw. *Hangouty*, czyli dyskusje prowadzone na żywo z internautami – 15 kwietnia uczestniczył w niej Bronisław Komorowski, z kolei

³³ I. Lyubashenko, dz. cyt., s. 15-16.

³⁴ *Kalendarz wyborczy*, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/kalendarz_wyborczy.html (2.10.2021).

³⁵ *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 32.

22 kwietnia Andrzej Duda. 5 maja miała miejsce pierwsza debata prezydencka, przygotowana przez Telewizję Polską. Udział w niej wzięło dziesięciu kandydatów, a jedynym nieobecnym był urzędujący prezydent. 10 maja odbyła się pierwsza tura wyborów, po której w ponownym głosowaniu mieli zmierzyć się Duda i Komorowski³⁶.

13 maja Bronisław Komorowski podpisał postanowienie o referendum, które miało odbyć się 6 września i dotyczyć m.in. wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach do Sejmu. Dzień później Andrzej Duda otworzył swoje Biuro Pomocy Prawnej, a 16 maja urzędujący prezydent rozpoczął akcję „Telefon do przyjaciela”. Przed drugą turą wyborów miały miejsce dwie debaty telewizyjne z udziałem Dudy i Komorowskiego: 17 maja debata została zorganizowana przez Telewizję Polską i Polsat, natomiast 21 maja kandydaci dyskutowali na antenie telewizji TVN. Warto wspomnieć, że 18 maja podczas programu „Tomasz Lis na żywo” zaatakowano córkę kandydata PiS, Kingę Dudę. Zacytowano wówczas wpis z fałszywego konta na Twitterze, z którego wynikało, że jeśli Andrzej Duda zostanie prezydentem Polski, odda Amerykanom Oscara przyznanego filmowi „Ida”. 24 maja odbyła się druga tura wyborów prezydenckich.³⁷

Podsumowując działania kampanijne dwóch głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku należy zauważyć, że wiodącymi tematami, poruszonymi w nich przez Andrzeja Dudę, były niewygodne dla rządu Platformy Obywatelskiej wątki. Zmuszało to niejako Bronisława Komorowskiego do odcinania się od polityki prowadzonej przez swoją macierzystą partię. Dodatkowo Duda podnosił kwestię śledztwa w sprawie katastrofy smoleńskiej, a ściślej – politycznej odpowiedzialności za bierność śledczych i brak przekonujących wyników³⁸.

Głównym założeniem strategii sztabu Bronisława Komorowskiego była walka o tzw. elektorat centrowy, czemu służyć miało dystansowanie się od postaw radykalnych. Urzędujący prezydent bazował na sformułowanym na potrzeby kampanii podziale na Polskę racjonalną i radykalną, siebie zaliczając do tej pierwszej grupy, natomiast Andrzeja Dudę klasyfikując w grupie drugiej. Starał się przy tym podkreślać silną zależność Dudy od prezesa Prawa i Sprawiedliwości, Jarosława Kaczyńskiego³⁹.

Liczba obywateli, uprawnionych do głosowania w pierwszej turze wyborów, wyniosła 30 688 570 osób. Wydano 15 023 886 kart do głosowania, co oznaczało frekwencję

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże.

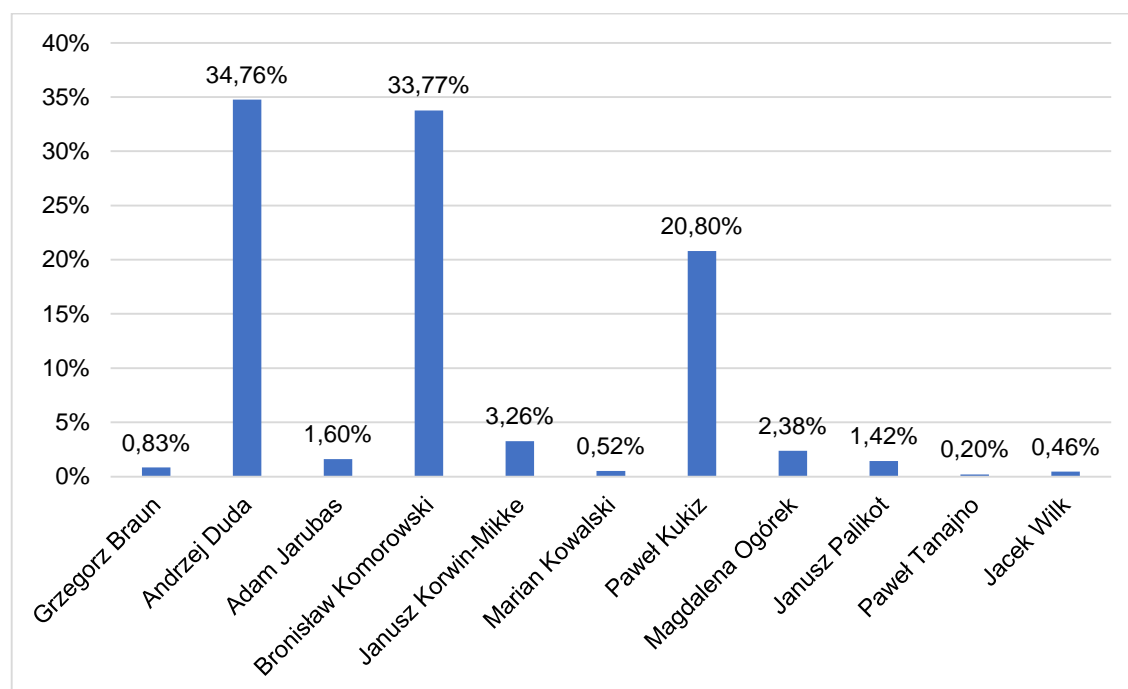
³⁸ S. Kołodziej, *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*”, t. 15 (2015), s. 245, <https://journals.us.edu.pl/index.php/SPUS/article/view/5451/3566> (22.01.2022).

³⁹ Tamże.

na poziomie 48,96% w skali kraju. Najliczniej do urn udali się mieszkańcy województwa mazowieckiego, gdzie wydano 54,91% przygotowanych kart. Natomiast województwo warmińsko-mazurskie było regionem z najniższą frekwencją – 42,03%⁴⁰.

W pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 roku zwyciężył kandydata Prawa i Sprawiedliwości Andrzej Duda, uzyskując 34,76% wszystkich głosów. Niewiele mniejsze poparcie otrzymał urzędujący prezydent Bronisław Komorowski – 33,77%, czyli niepełna punkt procentowy mniej niż Duda. Trzecie miejsce z wynikiem 20,80% należało do kandydata niezrzeszonego, Pawła Kukiza⁴¹.

Wykres 31. Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 10 maja 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html (29.09.2021).

Podobnie jak w 2010, również w roku 2015 wybory prezydenckie w Polsce uwypukliły trzech głównych konkurentów. W drugich turach głosowań znaleźli się bowiem kandydaci reprezentujący dwa główne ugrupowania parlamentarne: Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską. Podczas poprzedniej elekcji trzecie miejsce w głosowaniu uzyskał przedstawiciel Sojuszu Lewicy Demokratycznej, natomiast w 2015 roku – kandydat partyjnie niezrzeszony. Zaakcentować należy również, że żaden z pozostałych

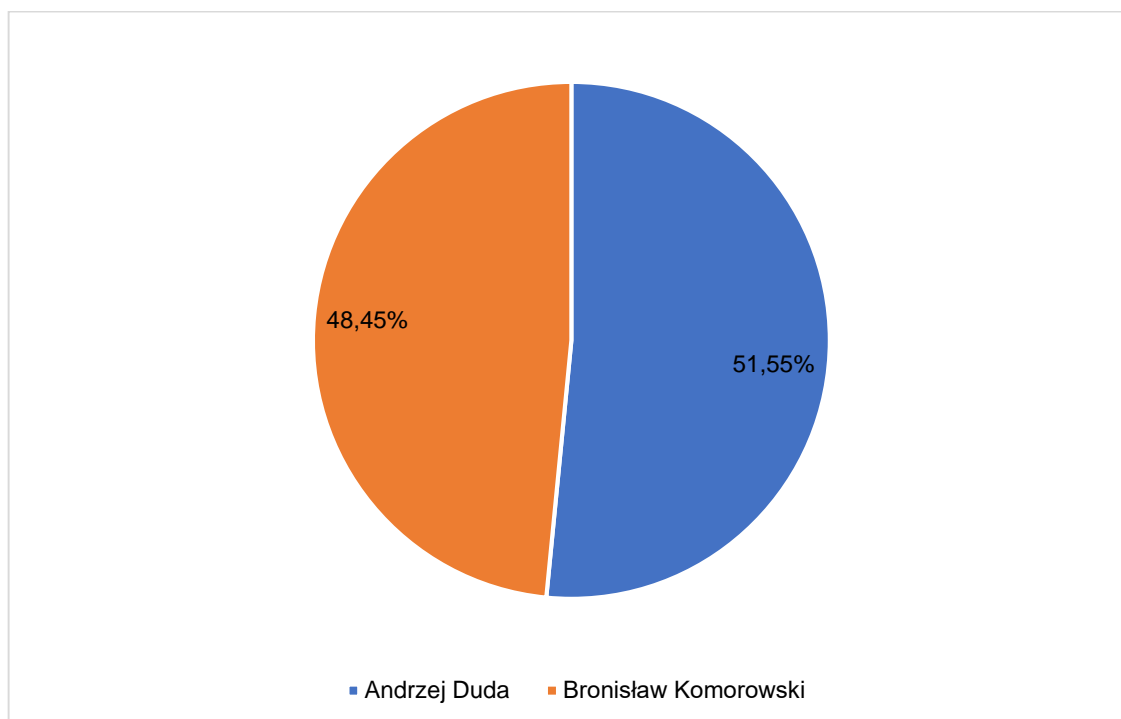
⁴⁰ Frekwencja, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/317_Frekwencja.html (3.10.2021).

⁴¹ Wyniki wyborów, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html (3.10.2021).

ośmiu kandydatów, ubiegających się o urząd Prezydenta RP, nie przekroczył 3,5% poparcia społecznego.

W odbywającej się 24 maja 2015 roku drugiej turze wyborów prezydenckich możliwość głosowania miało 30 709 281 obywateli. Z czynnego prawa wyborczego skorzystało 16 993 169 Polaków, co przełożyło się na frekwencję na poziomie 55,34%, czyli ponad sześciu punktów procentowych więcej niż dwa tygodnie wcześniej. Ponownie regionem z najwyższą frekwencją było województwo mazowieckie – 61,58%, z kolei najmniej kart wyborczych wydano w województwie opolskim – 47,27%⁴².

Wykres 32. Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 24 maja 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie.html (29.09.2021).

W ponownym głosowaniu większe o ponad pół miliona głosów poparcie otrzymał Andrzej Duda, co przełożyło się na wynik 51,55%. Urzędujący prezydent Bronisław Komorowski uzyskał 48,45% wszystkich głosów oddanych w sposób ważny⁴³. Powyższe

⁴² *Frekwencja*, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/324_Frekwencja.html (3.10.2021).

⁴³ *Wyniki*, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Wyniki_Polska.html (3.10.2021).

dane oznaczały, że szóstym prezydentem Polski został wybrany kandydat Prawa i Sprawiedliwości, co zostało potwierdzone uchwałą Sądu Najwyższego z dnia 23 czerwca 2015 roku w sprawie ważności przeprowadzonych wyborów⁴⁴.

4.2. ZESTAWIENIE ILOŚCIOWE AKTYWNOŚCI KANDYDATÓW

Analiza komunikacji kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku, prowadzonej za pośrednictwem serwisów społecznościowych, rozpoczęta zostanie od omówienia zebranych danych ilościowych. Wśród nich znajdują się: wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych przez poszczególnych kandydatów, kalendarium ich aktywności w czterech badanych serwisach (Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube) oraz liczebność zmiennych, dotyczących przekazów w nich publikowanych, takich jak liczba postów, reakcji, komentarzy, udostępnień czy wyświetleń.

4.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych

Tabela 4 zawiera dane dotyczące aktywności poszczególnych kandydatów w analizowanych serwisach społecznościowych podczas kampanii wyborczej poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w roku 2015.

Pierwszy nasuwający się po przeanalizowaniu poniższej tabeli wniosek to obserwacja, że każdy kandydat na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej korzystał w procesie komunikowania politycznego z minimum jednego serwisu społecznościowego. Czterech z jedenastu kandydatów (Andrzej Duda, Adam Jarubas, Bronisław Komorowski, Janusz Palikot) komunikowało się za pośrednictwem wszystkich czterech kanałów. Również czterech polityków korzystało z trzech analizowanych w niniejszej pracy serwisów (Janusz Korwin-Mikke, Paweł Kukiz⁴⁵, Magdalena Ogórek, Jacek Wilk⁴⁶), dwóch kolejnych z dwóch portali (Grzegorz Braun, Paweł Tanajno), natomiast Marian Kowalski – z jednego.

⁴⁴ Zob. szerzej: *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, dz. cyt., s. 151.

⁴⁵ Paweł Kukiz posiadał również konto w serwisie Twitter, jednakże zostało ono usunięte, dlatego nie możliwe jest poddanie analizie materiałów tam zamieszczanych, zob. <https://tvn24.pl/polska/pawel-kukiz-usuwa-konto-na-twitterze-ra879365-2353400> (20.11.2021).

⁴⁶ Podobnie jak w przypadku Pawła Kukiza, konto Jacka Wilka na YouTube prawdopodobnie również zostało usunięte, a następnie ponownie uruchomione. Powyższa teza wydaje się zasadna z uwagi na fakt, iż w postach zamieszczanych przez kandydata na Facebooku znalazły się odnośniki do materiałów udostępnianych w tym serwisie. Obecnie istniejący kanał został założony 11 stycznia 2017 roku, zob. <https://www.youtube.com/channel/UCC8yxRwx7ocGm5S-Buct1Wg/about> (20.11.2021).

Tabela 4. Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku.

Kandydat	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Grzegorz Braun	+	–	–	+
Andrzej Duda	+	+	+	+
Adam Jarubas	+	+	+	+
Bronisław Komorowski	+	+	+	+
Janusz Korwin-Mikke	+	+	+	–
Marian Kowalski	+	–	–	–
Paweł Kukiz	+	–	usunięto	+
Magdalena Ogórek	+	–	+	+
Janusz Palikot	+	+	+	+
Paweł Tanajno	+	–	+	–
Jacek Wilk	+	–	+	usunięto

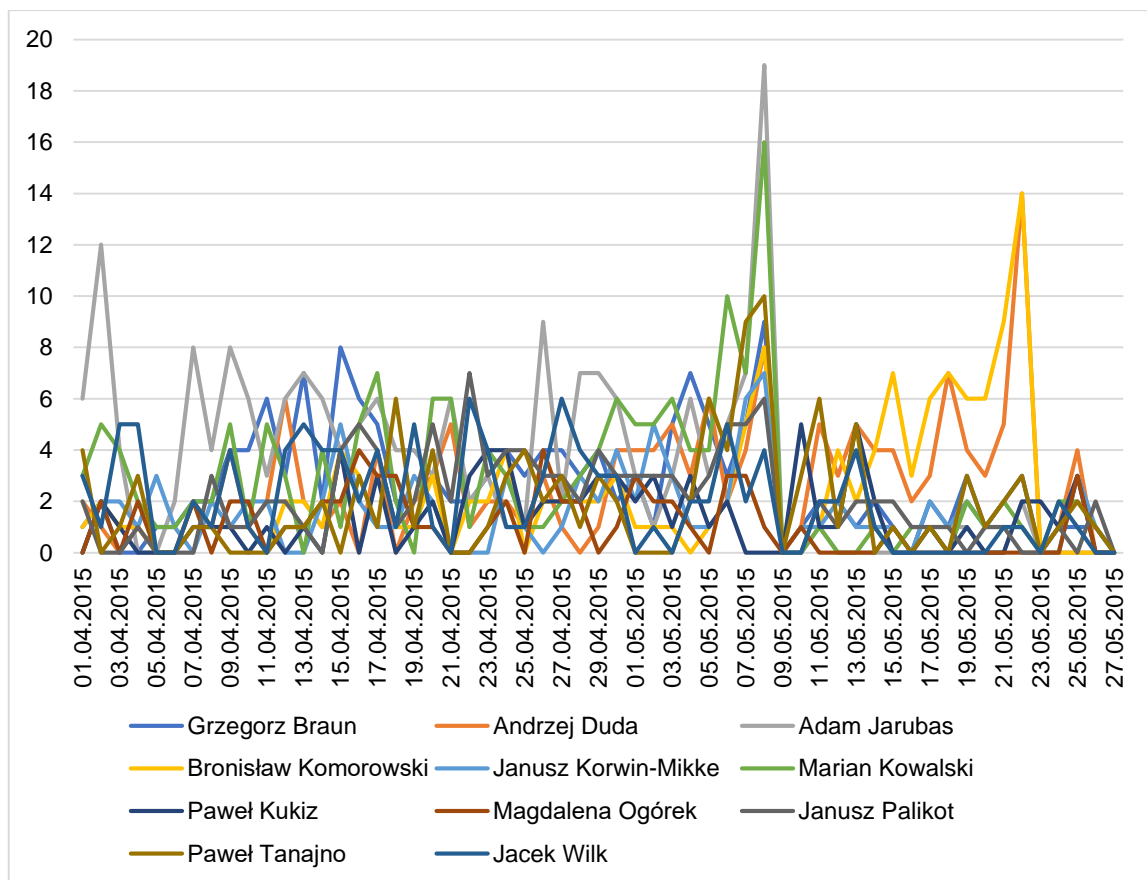
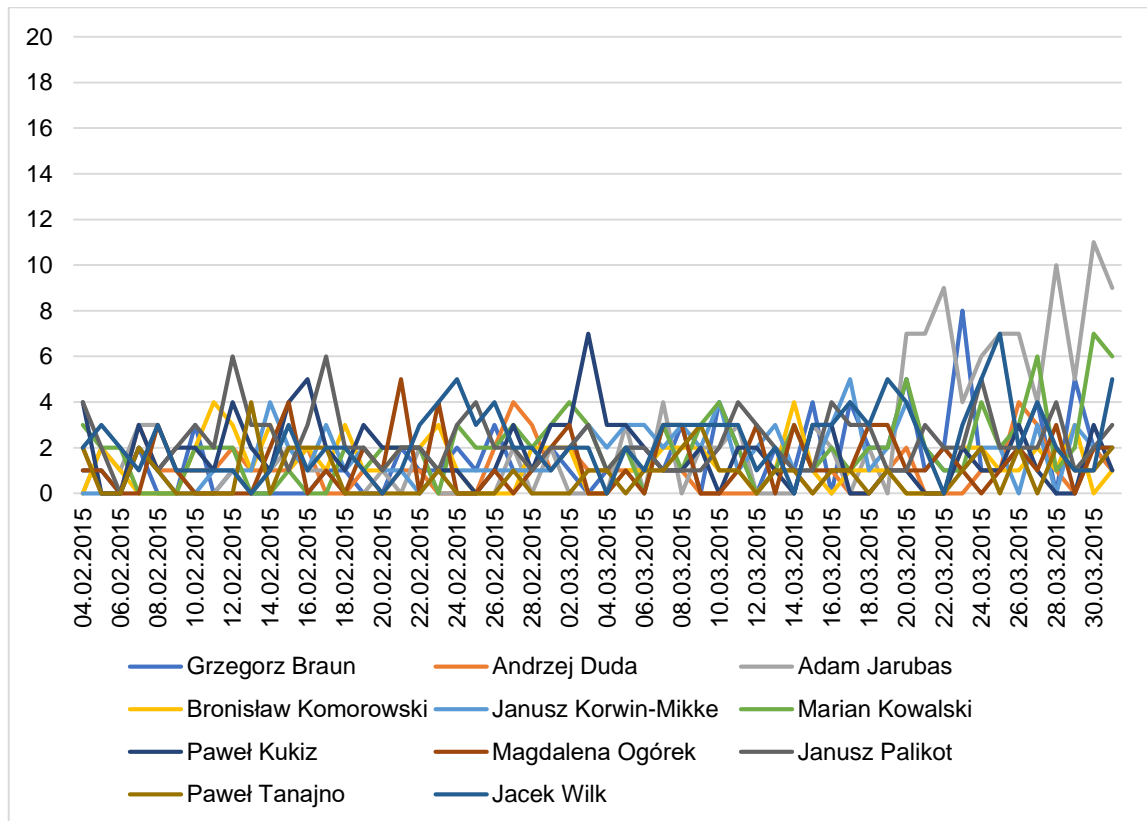
Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do sytuacji z kampanii wyborczej w 2010 roku należy zaakcentować, iż zdecydowana większość kandydatów posiadała aktywne konta w trzech lub więcej serwisach społecznościowych. Dodatkowo nie sposób pominąć faktu, że – również na płaszczyźnie politycznej – pojawił się kolejny międzynarodowy kanał komunikacyjny, jakim jest Instagram.

4.2.2. Kalendarium aktywności w *social media*

Kalendarium publikacji postów za pośrednictwem serwisu Facebook obejmowało analizę aktywności wszystkich jedenastu kandydatów, przedstawioną na wykresie poniżej. Aby dane w nim zawarte spełniały w większym stopniu kryterium czytelności, został on (jak również kolejne wykresy w tej części rozprawy i rozdziałach następnych) zaprezentowany w dwóch częściach.

Wykres 33. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

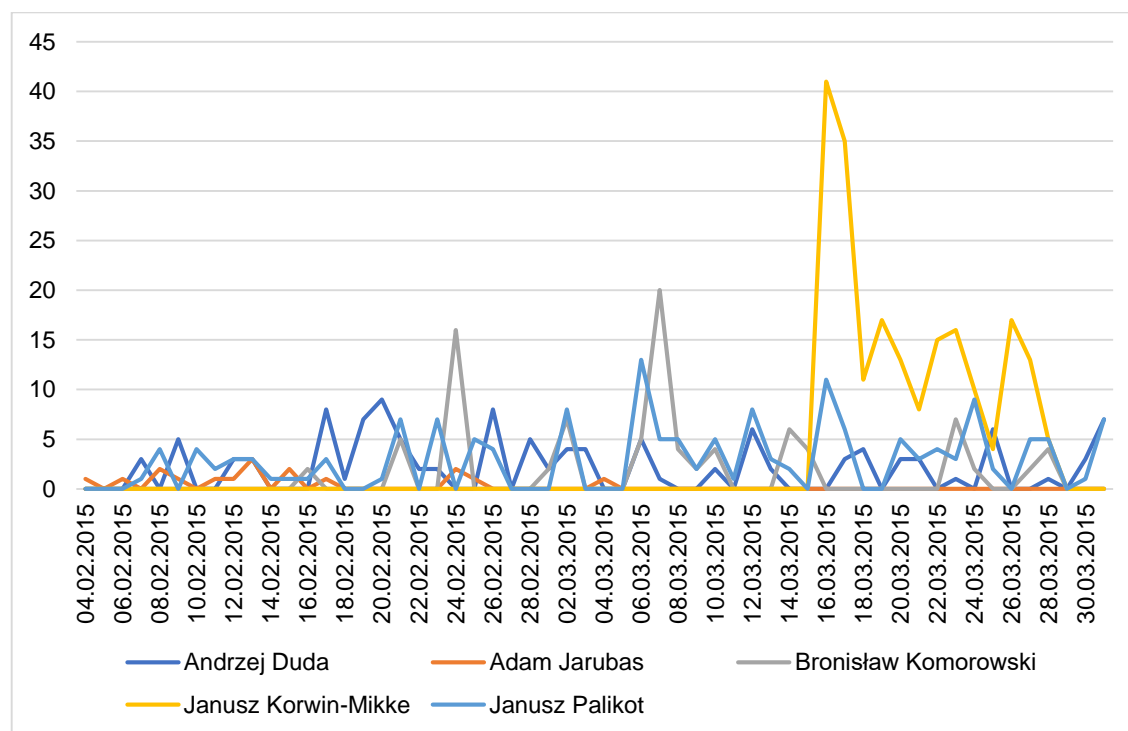
Dwoma kluczowymi w kontekście analizy częstotliwości publikowania przekazów datami były 10 maja, czyli dzień przeprowadzenia pierwszej tury głosowania oraz 24 maja – ponowne głosowanie. Zarówno w przypadku pierwszej, jak i drugiej tury wyborów, dostrzegalna była wyraźna intensyfikacja działań komunikacyjnych kandydatów na Facebooku.

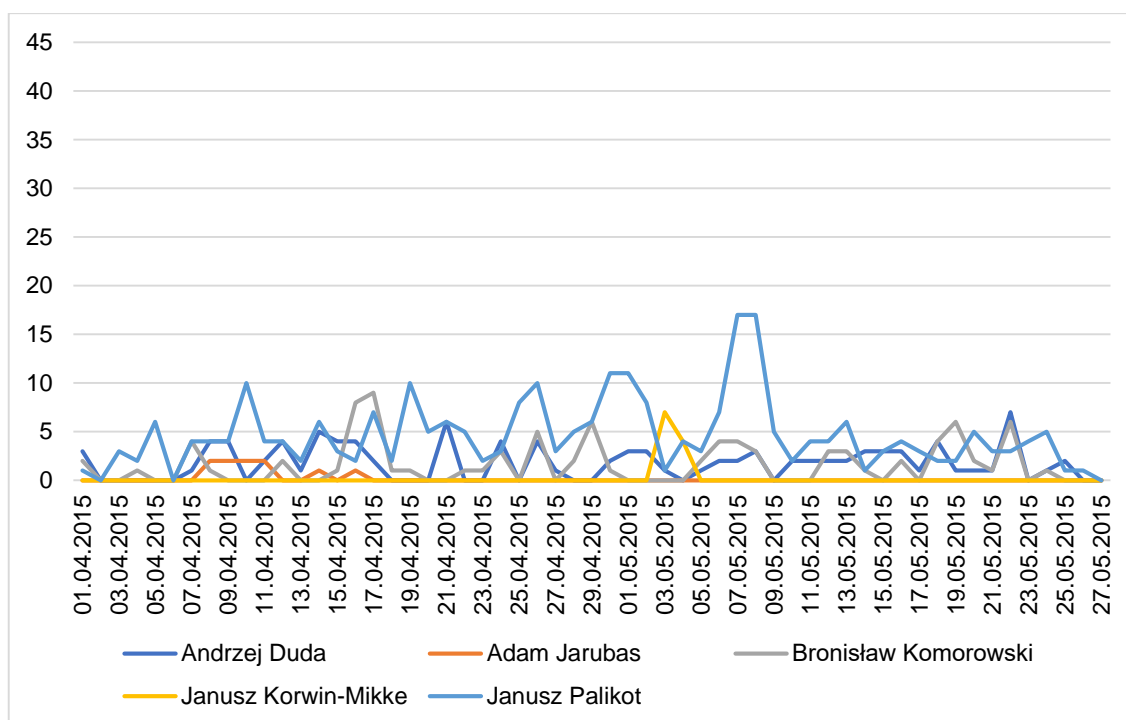
Przed pierwszym głosowaniem sztaby Adama Jarubasa i Mariana Kowalskiego opublikowały 8 maja (dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej) odpowiednio 19 i 16 postów. Pozostali kandydaci również, chociaż w nieco mniejszym stopniu, prowadzili aktywną komunikację za pośrednictwem tego serwisu. Z kolei rywale w drugiej turze wyborów – Andrzej Duda i Bronisław Komorowski – zamieścili 22 maja po 14 przekazów. Warto zaakcentować, iż po 24 maja aktywność polityków na Facebooku *de facto* zanikła.

Na tle pozostałych kandydatów dostrzec należy skokową aktywność sztabu Adama Jarubasa, zwłaszcza w odniesieniu do okresu pomiędzy marcem i kwietniem, a związaną z relacjami z konwencji programowej polityka, która miała miejsce w Opocznie czy też składanymi obietnicami wyborczymi i wizytami w ramach kampanii wyborczej.

Kalendarium aktywności kandydatów w drugim analizowanym serwisie społecznościowym – Instagramie – zostało przedstawione na wykresie 34.

Wykres 34. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.





Źródło: opracowanie własne.

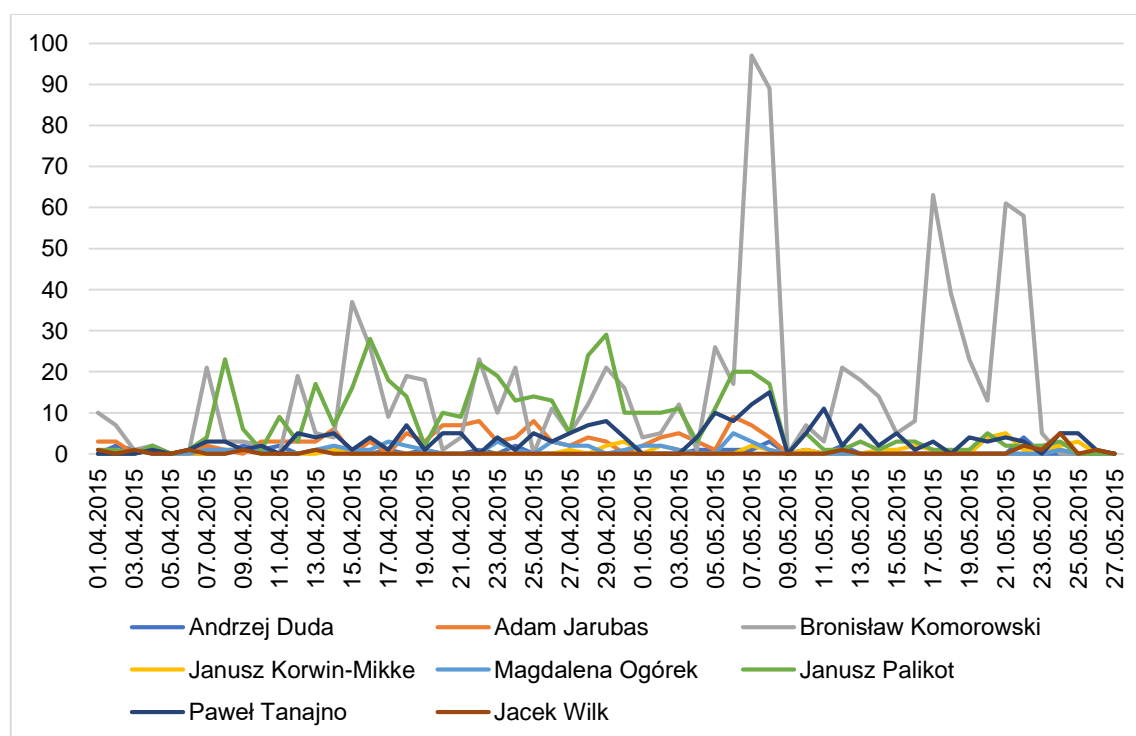
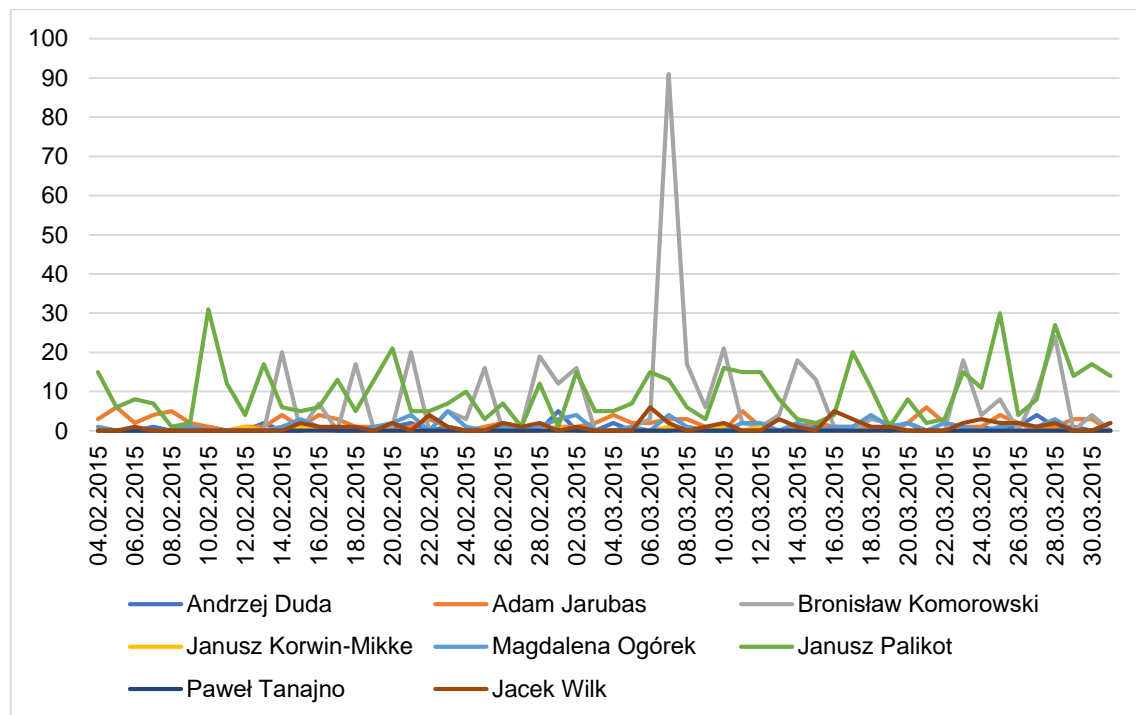
Dane dotyczą aktywności pięciu, korzystających z tego serwisu, kandydatów. Pierwsza obserwacja traktuje o komunikacji Janusza Korwin-Mikkego. Wprawdzie był on zdecydowanym liderem w liczebności postów, jednakże owa liczebność nie może być utożsamiana z regularnością aktywności. Przez większość czasu trwania kampanii wyborczej Korwin-Mikke nie publikował na Instagramie w ogóle (choćby od rozpoczęcia kampanii do 15 marca nie został dodany tam żaden materiał). Swoistym momentem przełomowym był dzień 16 marca, kiedy sztab kandydata opublikował 41 materiałów.

Adam Jarubas był kandydatem, którego cechowała dosyć niewielka aktywność w tym serwisie. Sztaby pozostałych trzech polityków zamieszczały posty z nieco większą częstotliwością. W przypadku Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego nie dostrzeżono wzmożonej intensyfikacji działań komunikacyjnych zarówno przed pierwszą, jak i drugą turą wyborów. Natomiast Janusz Palikot najwięcej postów opublikował właśnie w czasie bezpośrednio poprzedzającym ciszę wyborczą – 7 i 8 maja po 17 materiałów.

Instagram, jako nowy kanał komunikowania politycznego w polskich kampaniach prezydenckich, nie był serwisem cieszącym się dużą uwagą i popularnością wśród sztabów kandydatów w wyborach w 2015 roku. Warto również zaznaczyć, iż komunikacja za jego pomocą przebiegała w sposób wyraźnie nieregularny.

Aktywność ośmiu kandydatów, wykorzystujących kolejny serwis społecznościowy – Twitter – w działaniach komunikacyjnych w ramach kampanii wyborczej w roku 2015, zawiera wykres 35.

Wykres 35. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.



Źródło: opracowanie własne.

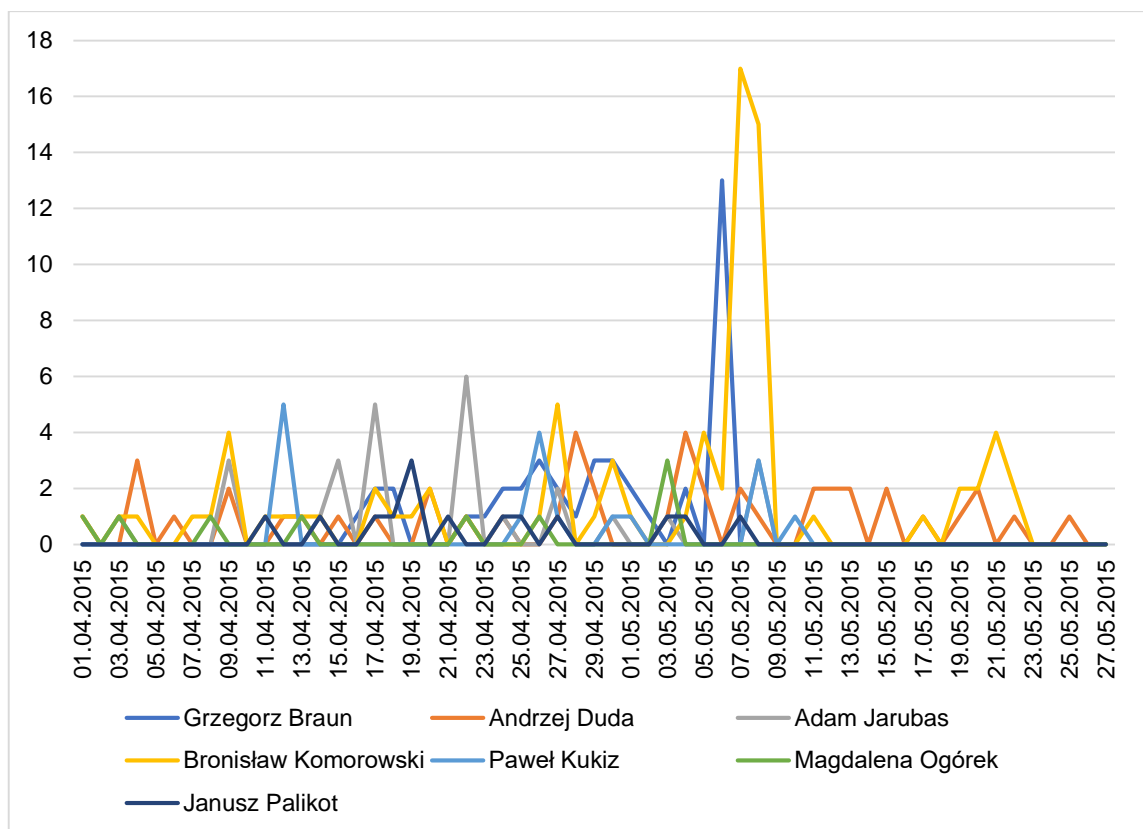
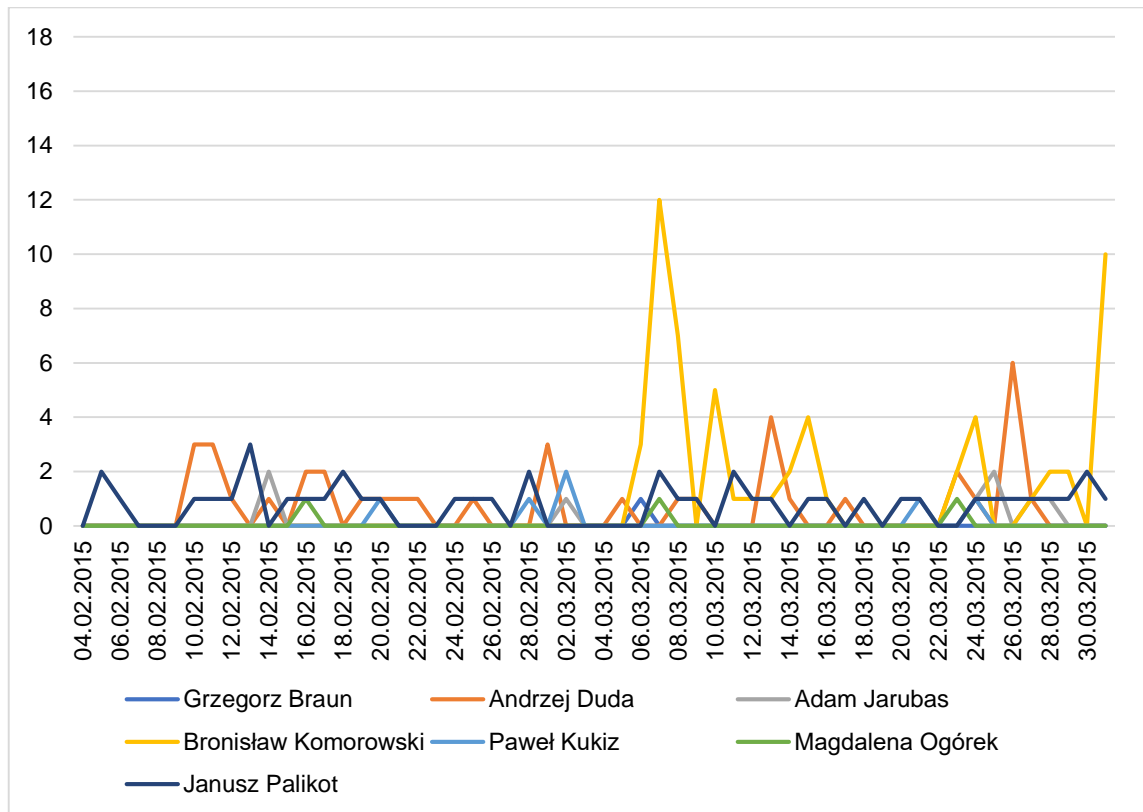
Najbardziej aktywnym kandydatem na Twitterze był Bronisław Komorowski, chociaż jego komunikację w tym serwisie określić należy jako nieregularną. Podczas trwania kampanii wyborczej zauważyć można kilka punktów ze znaczącą liczbą tweetów. 7 marca opublikowano 91 postów, zawierających głównie relację z maratonu poparcia Komorowskiego. 97 tweetów dodano 7 maja, spośród których większość stanowiło sprawozdanie z finału maratonu poparcia. 8 maja, czyli dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej, ukazało się 89 przekazów, dotyczących przeważnie Warszawskiej Konwencji Wyborczej kandydata. Sztab Komorowskiego zintensyfikował działania na Twitterze również przed ponownym głosowaniem, publikując 21 i 22 maja odpowiednio 61 i 58 tweetów.

Drugim w największym stopniu aktywnym na Twitterze, ale zdecydowanie bardziej regularnym w tej działalności politykiem, był Janusz Palikot. Natomiast pozostali kandydaci posty w tym serwisie publikowali dostrzegalnie rzadziej, a także bez wyraźnej intensyfikacji w okresie bezpośrednio poprzedzającym pierwszą turę wyborów. Wyjątkiem był Paweł Tanajno, który 8 maja dodał 15 tweetów.

Jak wspomniano z serwisu Twitter w ramach kampanijnej działalności komunikacyjnej korzystało ośmiu kandydatów, a zatem ich zdecydowana większość. Nie wiązało się to jednak bezpośrednio z częstotliwością dodawania tweetów, bowiem przez niemal całą kampanię aktywność ta oscylowała w okolicach 5 przekazów dziennie.

Niewiele mniej, bo siedmiu kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku, publikowało swoje materiały w serwisie YouTube. Ich aktywność podczas kampanii wyborczej w tym serwisie obrazuje poniższy wykres.

Wykres 36. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku Twittera, również w kontekście komunikacji za pośrednictwem YouTube'a zauważalna była wzmożona, chociaż nieregularna aktywność sztabu Bronisława Komorowskiego. Dniami z największą liczbą materiałów były: 7 marca – 12 filmów (wystąpienia z maratonu poparcia), 31 marca – 10 przekazów (cykl z poparciem udzielanym Komorowskiemu przez osoby ze świata polityki, sportu i kultury) oraz 7 maja – 17 materiałów (relacja z finału maratonu poparcia).

Drugim kandydatem z wyraźnie wysoką i równie nieregularną aktywnością w serwisie YouTube był Grzegorz Braun. Ponad 30% materiałów sztab Brauna opublikował tylko jednego dnia. 6 maja ukazało się 13 filmów, zawierających wypowiedzi z Ogólnopolskiej Konwencji Wyborczej.

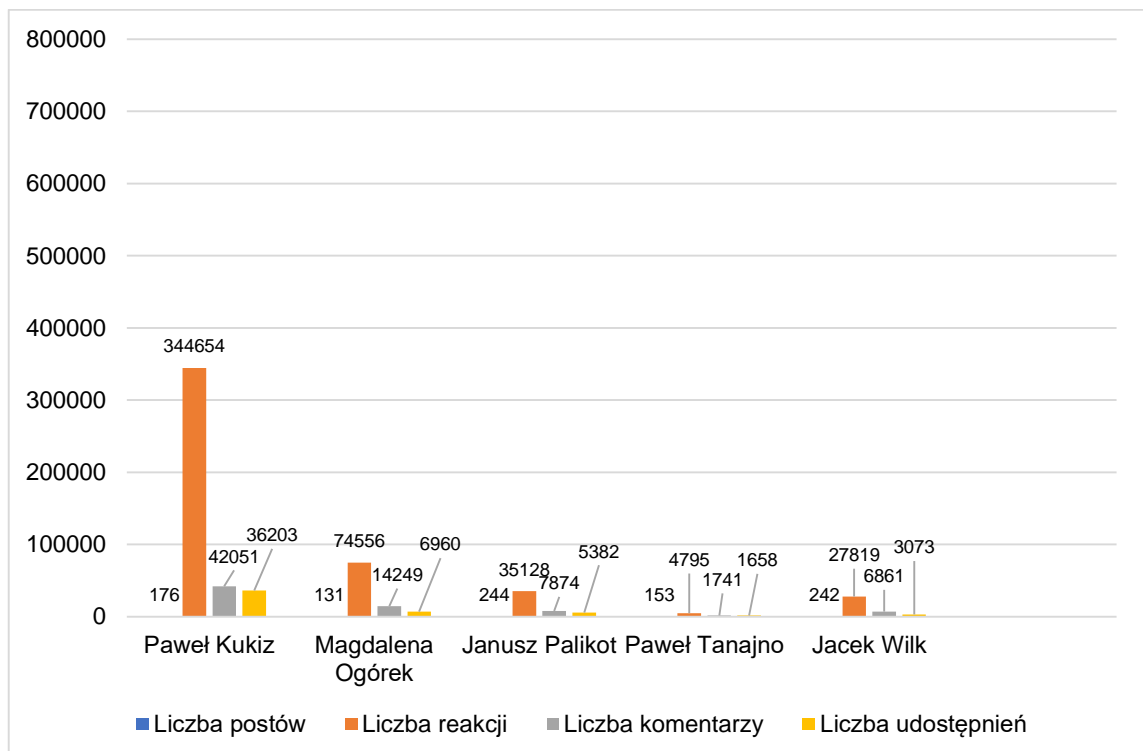
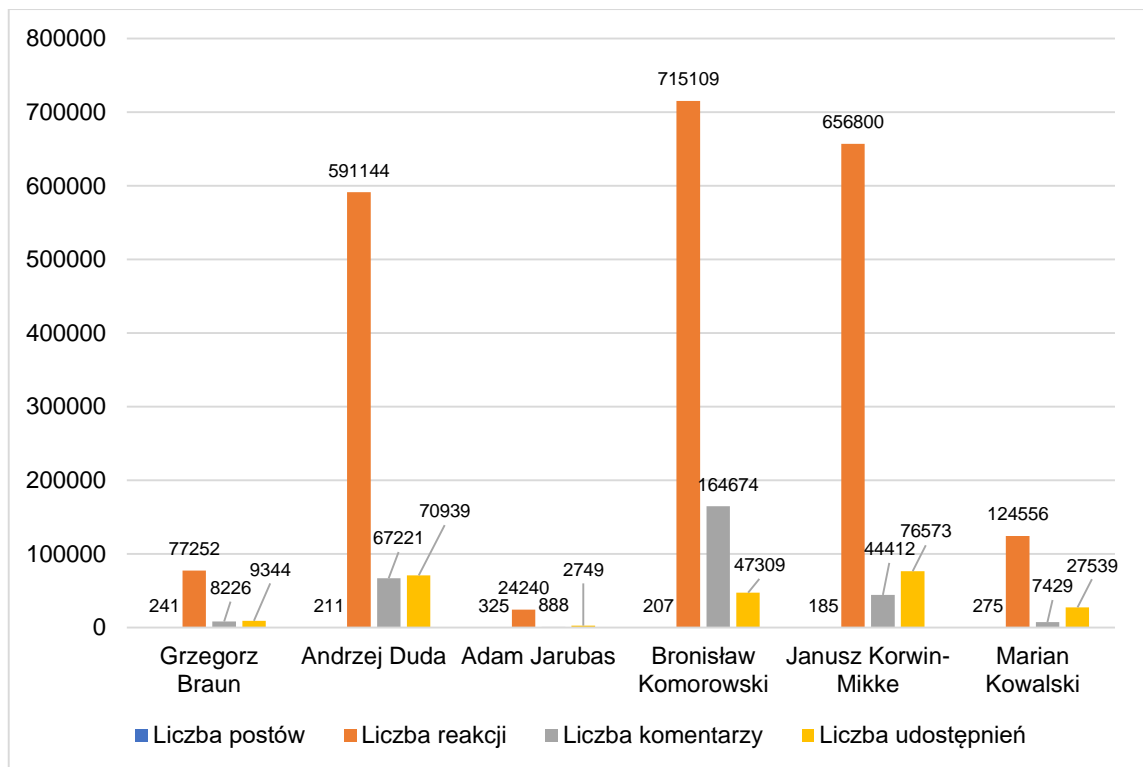
W przypadku pozostałych kandydatów częstotliwość publikowania przekazów była również nieregularna, ale dodatkowo na dostrzegalnie niższym poziomie, chociaż zaakcentować należy nieco bardziej wzmożoną aktywność na początku maja, czyli w okresie przed pierwszą turą wyborów. Takiej obserwacji nie poczyniono jednak w odniesieniu do fragmentu kampanii przed ponownym głosowaniem.

Resumując kwestię kalendarium aktywności kandydatów w serwisie YouTube, stwierdzić należy, iż była ona prowadzona w sposób niewątpliwie niesystematyczny.

4.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy

Na poniższym wykresie zawarte zostały dane liczbowe na temat aktywności kandydatów w serwisie Facebook.

Wykres 37. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

Analizując pierwszą zmienną, czyli liczebność postów, można postawić tezę, iż w odniesieniu do ogółu kandydatów była ona na zbliżonym poziomie (przedział od 131 do 325 przekazów). Dywersyfikacja widoczna była jednak w przypadku kolejnych kryteriów.

Najwięcej reakcji na posty zamieszczane na Facebooku uzyskał sztab Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego oraz Andrzeja Dudy. Każdy z kandydatów otrzymał jednak sumarycznie mniej niż milion polubień. Warto odnotować zdecydowaną różnicę pod tym względem pomiędzy liderem Bronisławem Komorowskim (715 109 reakcji) a Pawłem Tanajną (4 795 reakcji).

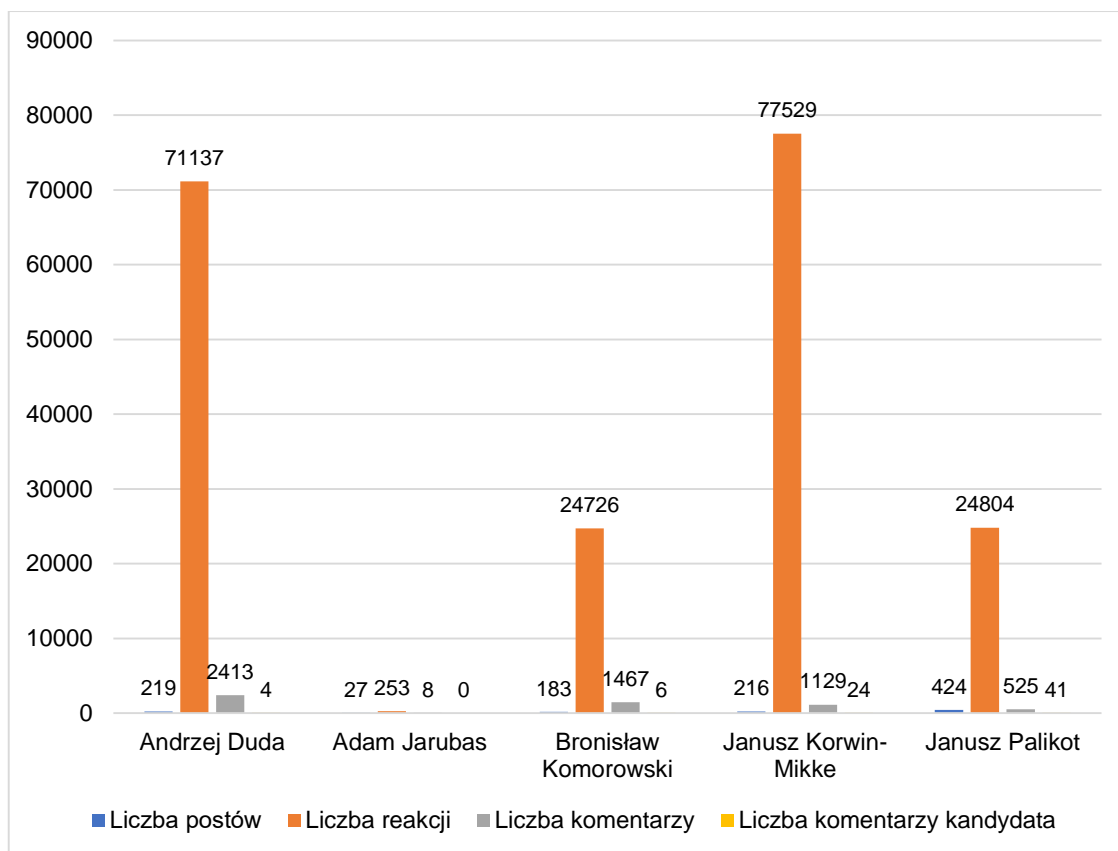
W kontekście liczebności komentarzy również najlepszy okazał się Bronisław Komorowski (164 674), chociaż przy tym kryterium kolejni kandydaci – Andrzej Duda i Janusz Korwin-Mikke – odnotowali wyraźnie gorsze wyniki (odpowiednio 67 221 oraz 44 412 komentarzy). Ponownie najmniej komentarzy internautów zgromadził na Facebooku Paweł Tanajno (1 741).

Pod względem liczby udostępnień postów nastąpiła zmiana, bowiem najwięcej otrzymał ich nie Bronisław Komorowski, a Janusz Korwin-Mikke (76 573). Komorowski znalazł się na trzecim miejscu (47 309), ponieważ więcej udostępnień materiałów zgromadził jeszcze Andrzej Duda (70 939). Paweł Tanajno był kandydatem, który również w tym kryterium osiągnął najgorszy rezultat (1 658).

Podsumowując dane liczbowe dotyczące aktywności kandydatów w serwisie Facebook zaakcentować należy, że zdecydowanymi liderami byli Bronisław Komorowski, Janusz Korwin-Mikke oraz Andrzej Duda. Największa liczba postów nie była jednak tożsama z takim samym poziomem reakcji ze strony internatów. Obserwacja ta odnosi się do Adama Jarubasa, którego sztab w trakcie kampanii prezydenckiej publikował na Facebooku najczęściej, bo 325 razy.

Nieco większe różnice w związku z liczebnością postów widoczne były w komunikacji kandydatów na Instagramie (przedział od 27 do 424 materiałów). Dane dotyczące tego serwisu znalazły się na wykresie 38.

Wykres 38. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.



Źródło: opracowanie własne.

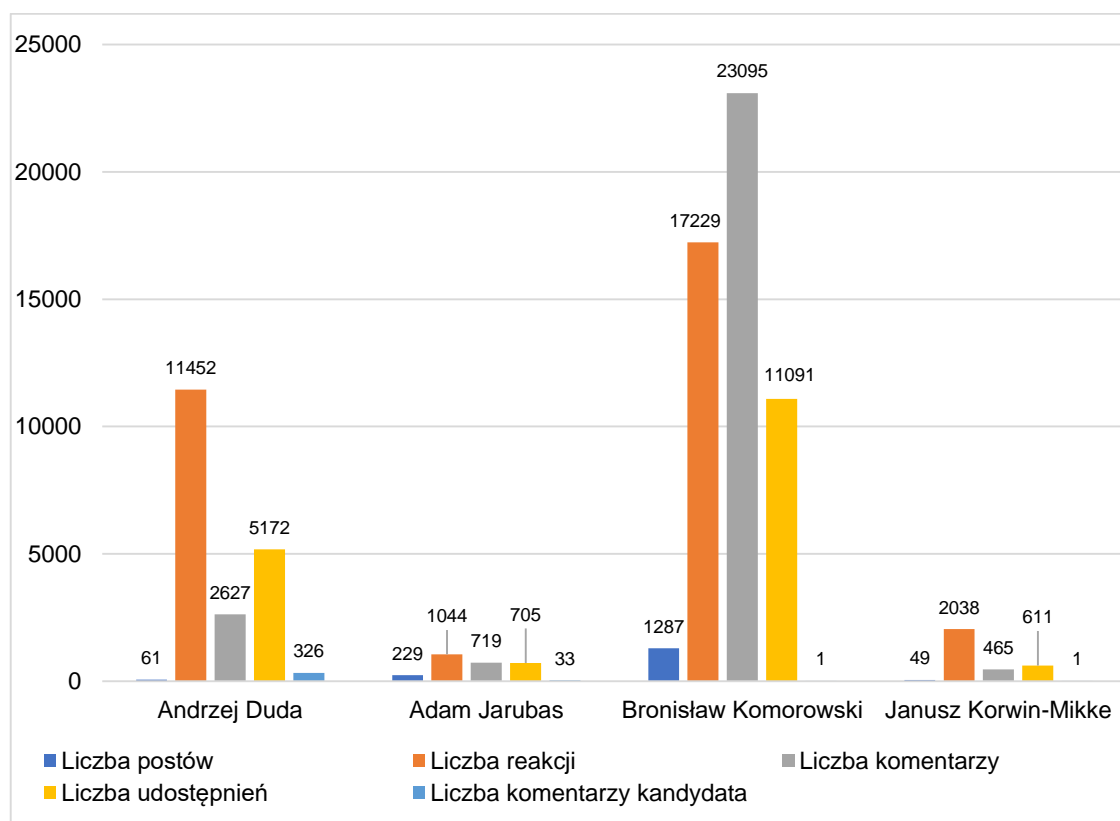
Liderami w liczbie reakcji użytkowników serwisu Instagram na posty zamieszczane za jego pośrednictwem byli Janusz Korwin-Mikke oraz Andrzej Duda. Oba sztaby uzyskały bowiem ponad 70 tysięcy polubień. Posty dwóch kolejnych kandydatów – Bronisława Komorowskiego i Janusza Palikota – zostały sumarycznie „polubione” blisko 25 tysięcy razy. Zdecydowanie najgorszy pod tym względem wynik osiągnął Adam Jarubas, którego posty na przestrzeni całej kampanii wyborczej zgromadziły tylko 253 reakcji ze strony użytkowników Instagrama.

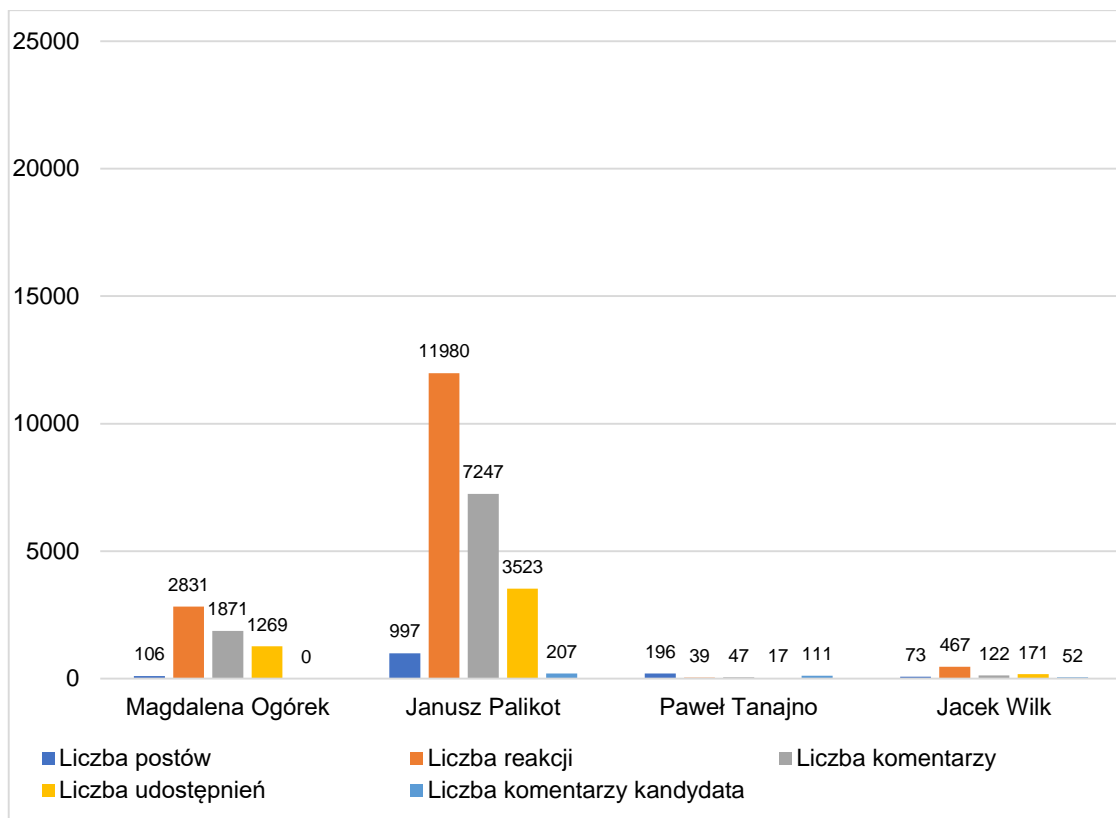
W kontekście liczebności komentarzy osób śledzących profile instagramowe kandydatów zwyciężył Andrzej Duda (2 413), a za nim znaleźli się Bronisław Komorowski (1 467) i Janusz Korwin-Mikke (1 129). Zdecydowanie gorszy rezultat osiągnął Janusz Palikot (525), jednak to Adam Jarubas z dorobkiem tylko 8 komentarzy wyraźnie odbiegał od konkurentów.

Warto zauważyć, iż w komunikacji na Instagramie pojawiły się nie tylko komentarze internautów, ale również te pochodzące od sztabów kandydatów. Tu zdecydowanym liderem był Janusz Palikot (41), chociaż na taką aktywność zdecydowali się też Janusz Korwin-Mikke (24), Bronisław Komorowski (6) oraz Andrzej Duda (4).

Dane dotyczące aktywności kandydatów w serwisie Twitter zebrane zostały na kolejnym wykresie, znajdującym się poniżej.

Wykres 39. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.





Źródło: opracowanie własne.

Pod względem liczebności tweetów dostrzegalna była olbrzymia dysproporcja. Pośród Bronisława Komorowskiego, czyli kandydata publikującego na Twitterze najczęściej (1 287), a najgorszym w tej klasyfikacji Januszem Korwin-Mikkem (49) różnica ta wynosiła ponad tysiąc postów.

Dwaj kandydaci z największą liczbą tweetów – Bronisław Komorowski i Janusz Palikot – to także liderzy w związku z liczebnością reakcji na te przekazy. Przy analizie tego kryterium należy zaakcentować, iż Andrzej Duda, pomimo iż opublikował w trakcie kampanii wyborczej tylko 61 postów, uzyskał ponad 11 tysięcy polubień.

W odniesieniu do liczby komentarzy zdecydowanie przodował sztab Komorowskiego. Warto zauważyć, że jego tweety sumarycznie otrzymały więcej komentarzy niż reakcji. Drugim tego typu przypadkiem był Paweł Tanajno, jednakże aktywność tego kandydata nie cieszyła się wzmożonym zainteresowaniem ze strony użytkowników Twittera (39 polubień i 47 komentarzy).

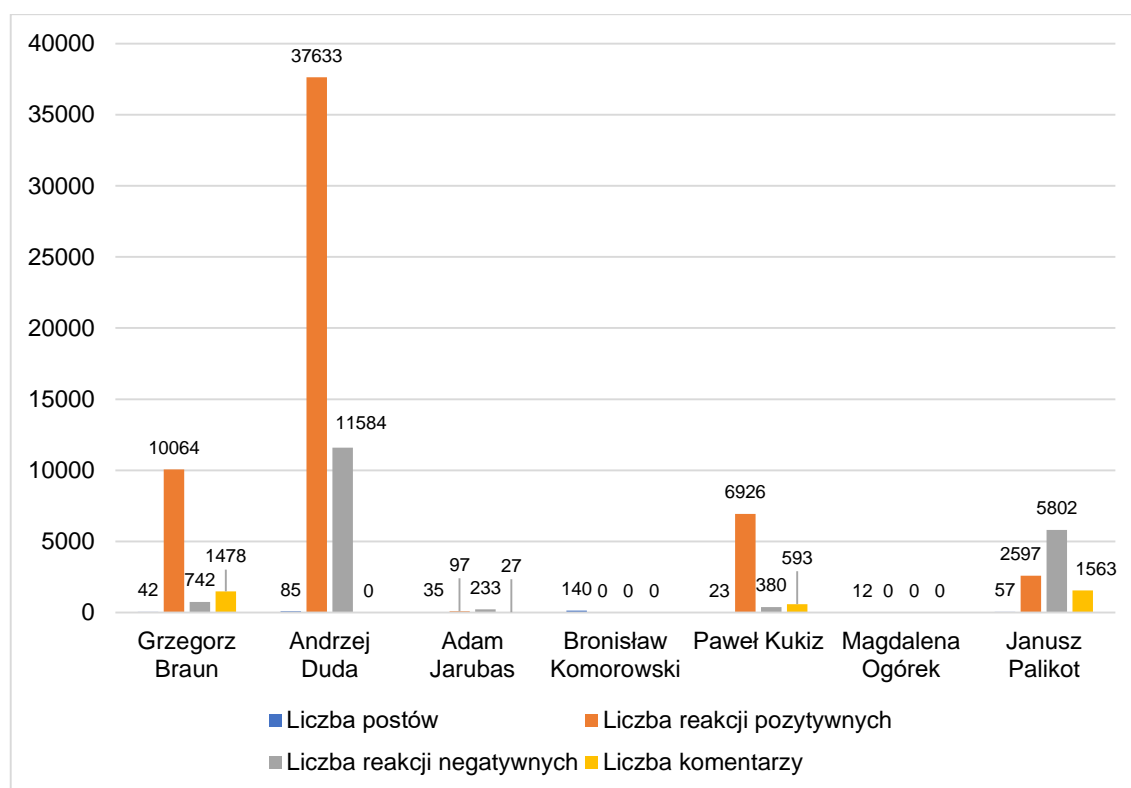
W świetle powyższych danych Twitter uznać należy za kanał społecznościowy o największym stopniu dyskusji kandydatów z internautami. Liderem pod tym względem okazał się Andrzej Duda, który sam opublikował 326 komentarzy. Ponadto tego typu ko-

munikację prowadzili Janusz Palikot (207) i Paweł Tanajno (111). Bronisław Komorowski i Janusz Korwin-Mikke dodali po jednym komentarzu, natomiast Magdalena Ogórek – zero.

Zaprezentowane dane dotyczące serwisu Twitter wskazują zatem na wyraźne dysproporcje w kategoriach liczbowych pomiędzy kandydatami w każdym z analizowanych kryteriów.

Dane odnośnie do ostatniego serwisu społecznościowego, YouTube’a, znajdują się na wykresach 40 i 41.

Wykres 40. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu chociażby do różnic w liczebności postów na Twitterze, te dotyczące YouTube’a wydają się nie być aż tak wyraźne (przedział od 12 do 140 materiałów). Warto jednak wziąć pod uwagę, że publikacja materiału audiowizualnego wymaga zdecydowanie większego wkładu pracy niż dodanie przekazu wyłącznie tekstowego lub samego zdjęcia, dlatego też nie sposób jest pod tym względem miarodajnie porównać analizowany serwis do żadnego poprzedniego.

Kandydatem z największą liczbą reakcji ze strony użytkowników YouTube’a był Andrzej Duda – łącznie niemal 50 tysięcy, w tym ponad 37 tysięcy reakcji pozytywnych,

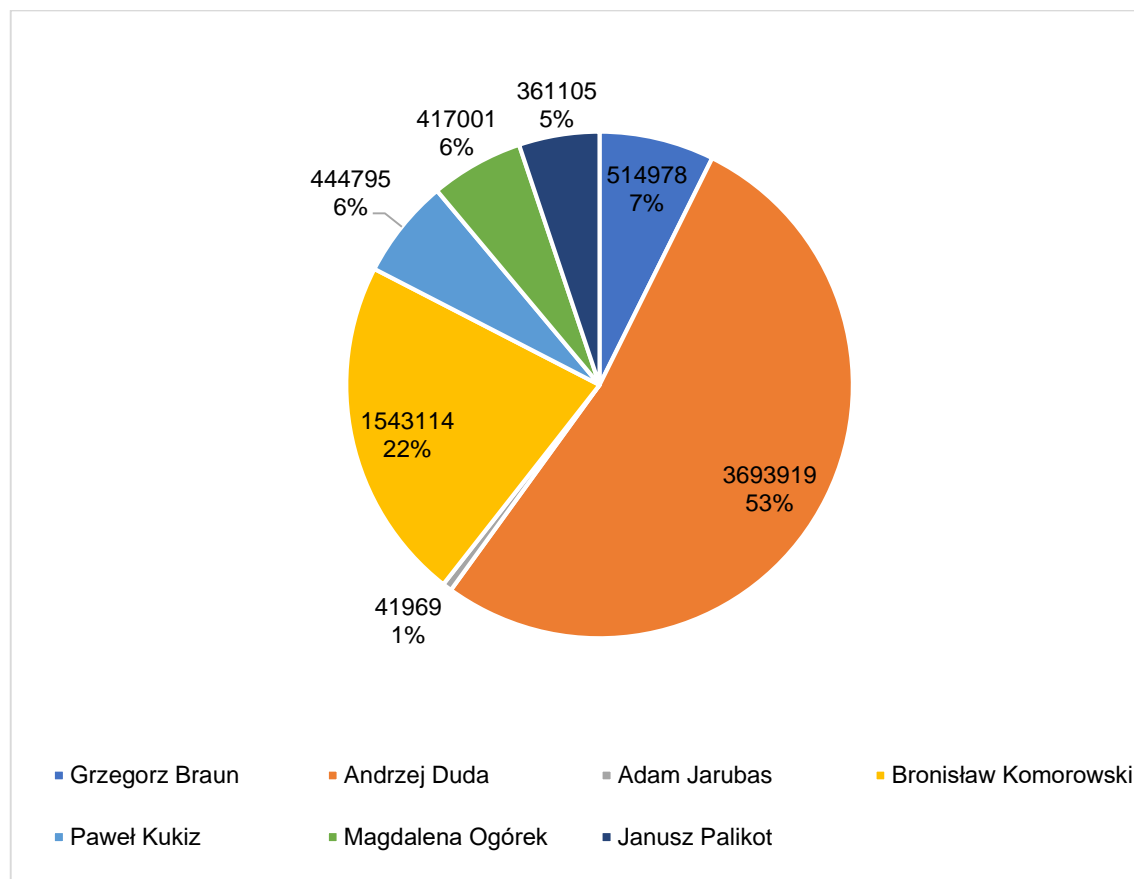
co stanowiło blisko 79%. Podobny trend można zaobserwować w związku z materiałami publikowanymi przez sztaby Grzegorza Brauna i Pawła Kukiza. Natomiast w przypadku Janusza Palikota i Adama Jarubasa większość stanowiły reakcje negatywne.

Najczęściej komentowano przekazy Janusza Palikota i Grzegorza Brauna. Najgorszy w tym kryterium okazał się Adam Jarubas.

Należy dodać, że użytkownicy YouTube'a pod materiałami dwojga kandydatów: Bronisława Komorowskiego i Magdaleny Ogórek, nie mieli możliwości reakcji i komentarzy, z kolei w przypadku Andrzeja Dudy – również zamieszczania komentarzy (serwis oferuje bowiem opcję tzw. wyłączenia tych aktywności).

W świetle przedstawionych danych YouTube podczas kampanii wyborczej w 2015 roku był tym serwisem społecznościowym, który sztaby kandydatów wykorzystywały najrzadziej.

Wykres 41. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Osobnym kryterium w przypadku materiałów, publikowanych za pośrednictwem serwisu YouTube, była liczba ich wyświetleń przez internautów. Wyraźnie najlepszy rezultat osiągnął pod tym względem Andrzej Duda – jego filmy wyświetlono ponad 3,5 miliona razy, co stanowiło 53% wszystkich odsłon.

Na tle pozostałych sześciu kandydatów wyróżniał się Bronisław Komorowski z ponad 1,5 milionami wyświetleń, czyli blisko ¼ całości. Inne sztaby odnotowały wyniki poniżej 10%.

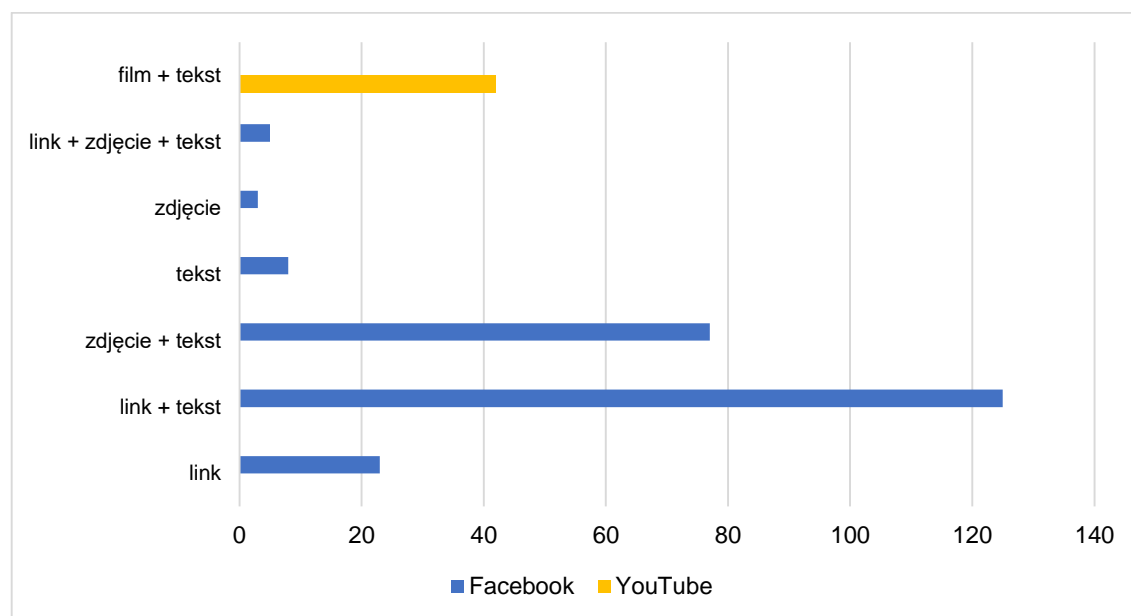
4.3. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW GRZEGORZA BRAUNA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Niniejszy podrozdział poświęcony zostanie analizie zawartości przekazów, opublikowanych na oficjalnych profilach Grzegorza Brauna w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku.

4.3.1. Forma materiałów

Poniższy wykres obrazuje podział materiałów, zamieszczanych w serwisach Facebook i YouTube, z uwzględnieniem kryterium ich formy.

Wykres 42. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Brauna w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



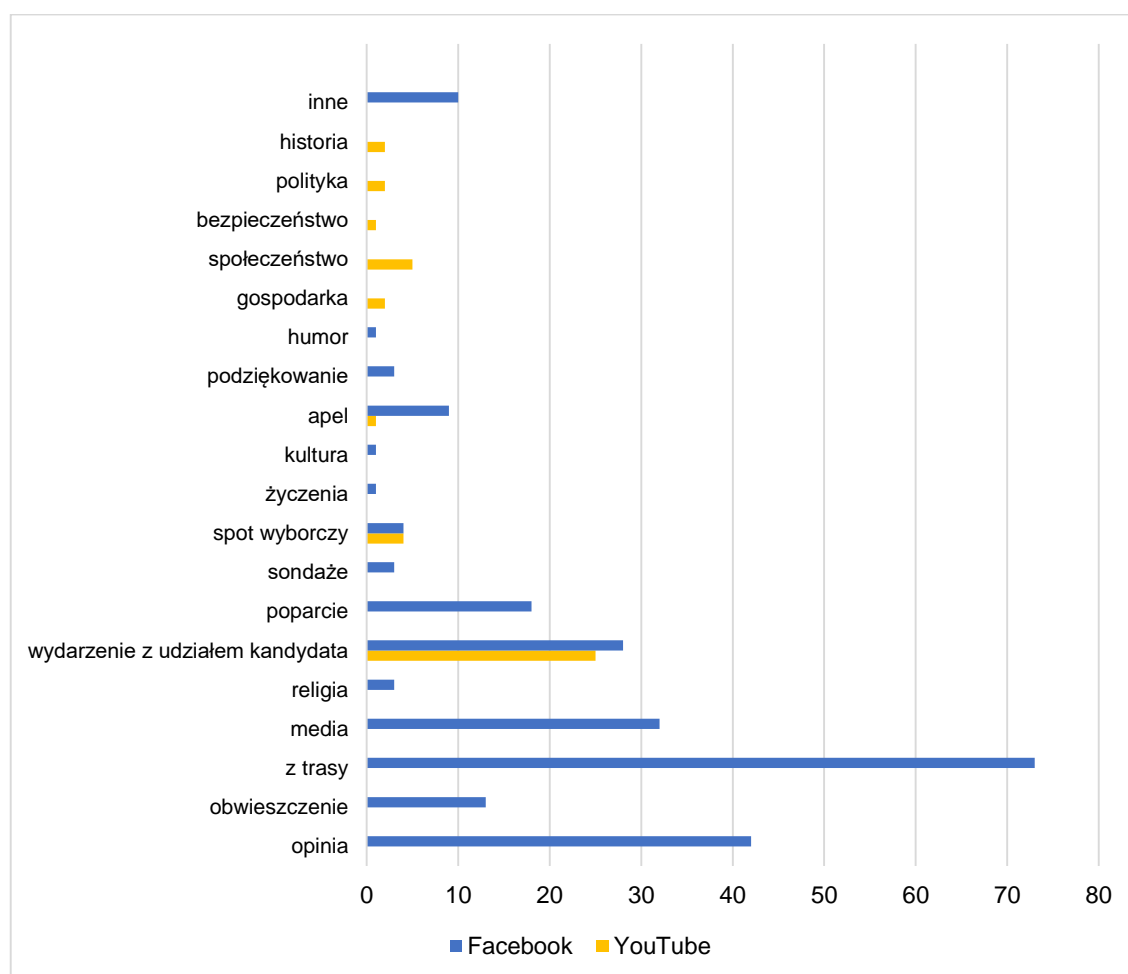
Źródło: opracowanie własne.

Dominującymi formami postów na Facebooku było połączenie linku i tekstu (głównie zawierające odnośniki do serwisu YouTube i publicystyki dotyczącej Grzegorza Brauna) oraz zdjęcia i tekstu. Natomiast na YouTube jedyną formę stanowiło zestawienie materiałów filmowych z podpisami do nich. Widoczny był zatem przeważający udział materiałów o charakterze wizualnym i audiowizualnym.

4.3.2. Tematyka postów

Analizując tematykę przekazów Grzegorza Brauna w serwisie Facebook trzeba zaznaczyć, że wprawdzie wyróżniono łącznie kilkanaście grup tematycznych, jednak tylko kilka z nich można określić jako wiodące. Należały do nich kategorie: „z trasy”, „wydarzenie z udziałem kandydata”, „media” oraz „opinia”. Były to więc zarówno przekazy o charakterze informacyjnym, jak i perswazyjnym.

Wykres 43. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Brauna w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

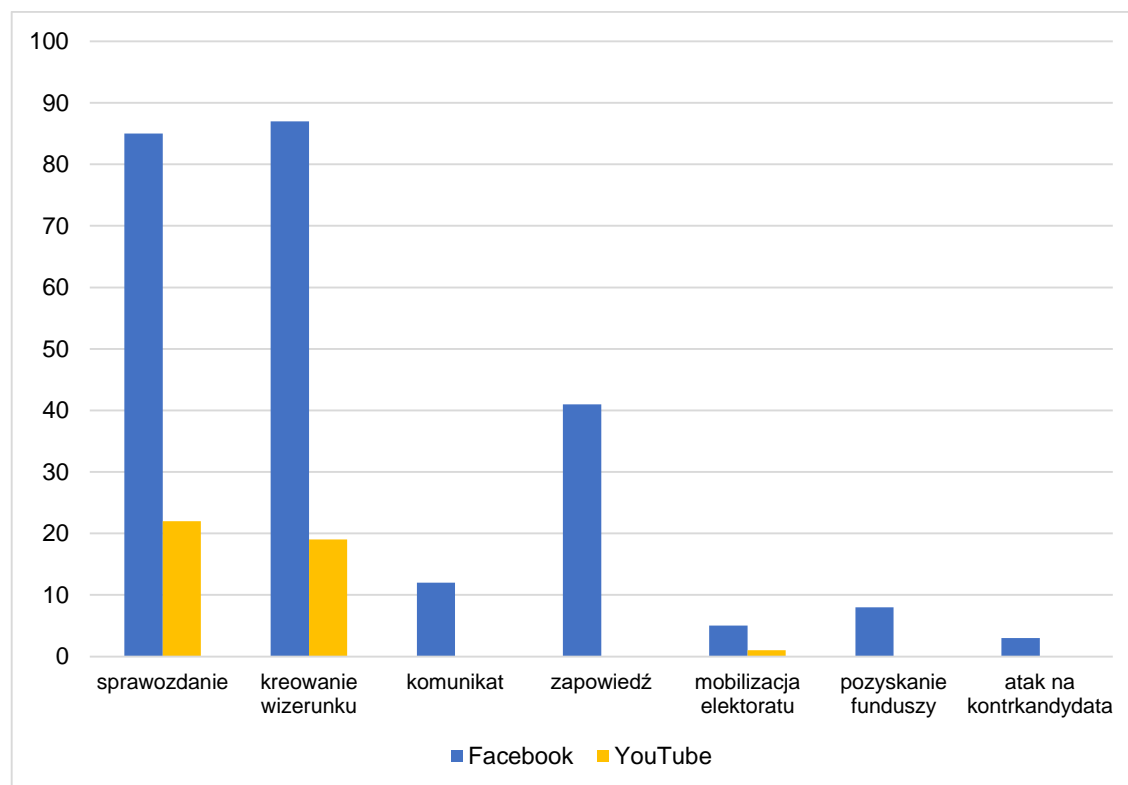
Na uwagę w przekazach na Facebooku zasługuje obecność kategorii „inne” (dotyczącej w największym stopniu tematyki rozprawy sądowej z udziałem Grzegorza Brauna), poparcia ze strony internautów oraz apeli do wyborców, mających na celu zbiórkę funduszy, przeznaczonych na film realizowany przez kandydata.

Z kolei na YouTube dominowała tematyka sprawozdawcza, do której należała kategoria „wydarzenie z udziałem kandydata”.

4.3.3. Cel wiadomości

Na podstawie przeprowadzonych badań wyróżniono dwa najczęściej występujące cele, towarzyszące przekazom Grzegorza Brauna za pośrednictwem serwisu Facebook: sprawozdanie oraz kreowanie wizerunku kandydata. Obserwacja ta znajduje odzwierciedlenie w analizie dotyczącej tematyki materiałów, w której dominowały doniesienia z trasy i sprawozdania z wydarzeń z jego udziałem oraz – z drugiej strony – posty zawierające opinie Brauna na konkretne zagadnienia społeczno-polityczne.

Wykres 44. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Brauna w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do wiodących celów komunikatów można było w nich odnaleźć stosunkowo niewiele treści atakujących kontrkandydatów. Warto zaakcentowania było jednak występowanie postów skłaniających internautów do przekazywania funduszy na rzecz Grzegorza Brauna.

Materiały, opublikowane w serwisie YouTube, nie posiadały zróżnicowanych zadań. Celem każdego z nich było bowiem albo sprawozdanie z wydarzeń, albo wykreowanie pożądanego przez sztab kandydata wizerunku.

4.4. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW ANDRZEJA DUDY W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

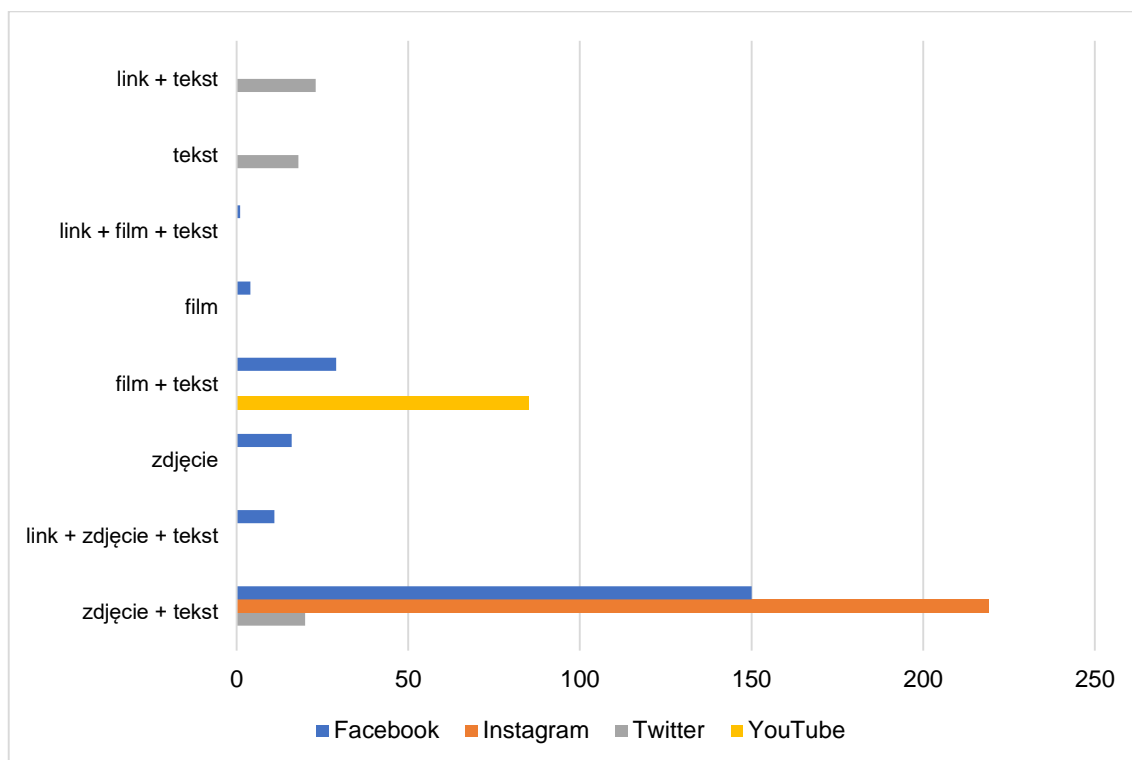
Kolejna część niniejszej dysertacji dotyczyć będzie analizy zawartości komunikatów opublikowanych przez Andrzeja Dudę za pośrednictwem serwisów społecznościowych w prezydenckiej kampanii wyborczej roku 2015.

4.4.1. Forma materiałów

Na wykresie 45 przedstawiono podział materiałów na profilach społecznościowych Andrzeja Dudy w związku z kryterium ich formy.

Zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie, dominująca forma przekazów zamieszczanych za pośrednictwem tych serwisów to zestawienie zdjęcia i jego podpisu (na Instagramie kategoria ta okazała się w tym podziale jedyną). Dodatkowo na Facebooku zaakcentować należy obecność innych form wizualnych i audiowizualnych: filmu i tekstu, zdjęcia oraz połączenia linku, zdjęcia i tekstu, przy równoczesnym braku przekazów wyłącznie tekstowych.

Wykres 45. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Częstą formą postów na Twitterze również było zestawienie zdjęcia i tekstu, chociaż połączeniem wiodącym był link i tekst (zawierającym odnośniki do treści zamieszczanych przez innych użytkowników tego serwisu) oraz sam tekst. W tym medium widoczny był zatem nieco mniejszy udział treści o charakterze wizualnym.

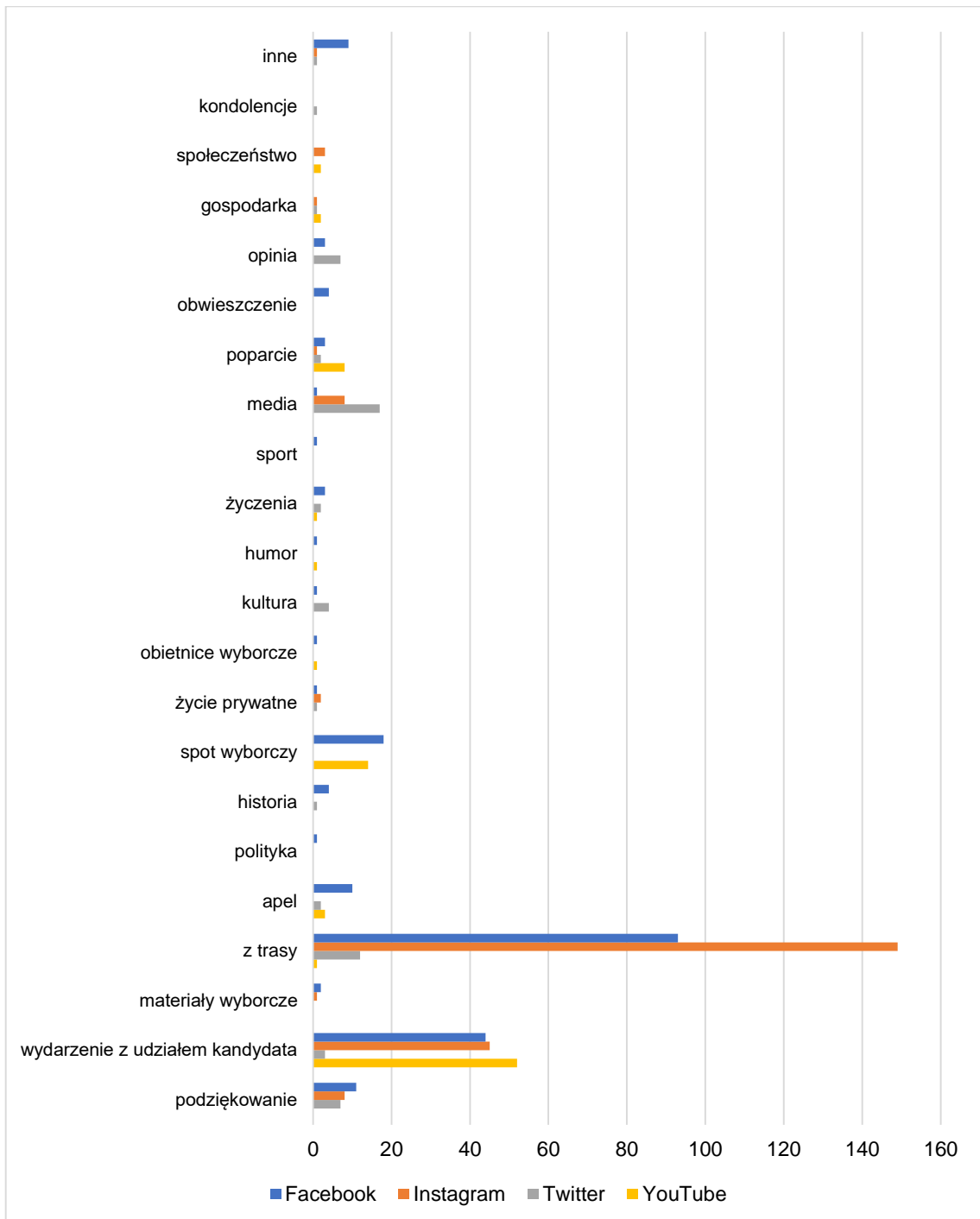
Na YouTube, w związku z charakterem serwisu, pojawiły się wyłącznie filmy, wzbogacone o odpowiednie podpisy.

4.4.2. Tematyka postów

Znaczna dywersyfikacja pod względem tematyki przekazów została uwidoczniiona na wykresie 46, obrazującym kategorie tematyczne materiałów Andrzeja Dudy, opublikowane podczas kampanii wyborczej 2015 w serwisach społecznościowych.

Pomimo wspomnianej dywersyfikacji zaledwie kilka kategorii uznać należy za dominujące w analizowanych przekazach. Na Facebooku i Instagramie były to relacje „z trasy” oraz „wydarzenia z udziałem kandydata”, na Twitterze – tematyka medialna (wizyty w mediach – sprawozdania z nich oraz ich zapowiedzi), a na YouTube – ponownie sprawozdania z wydarzeń z udziałem Andrzeja Dudy.

Wykres 46. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



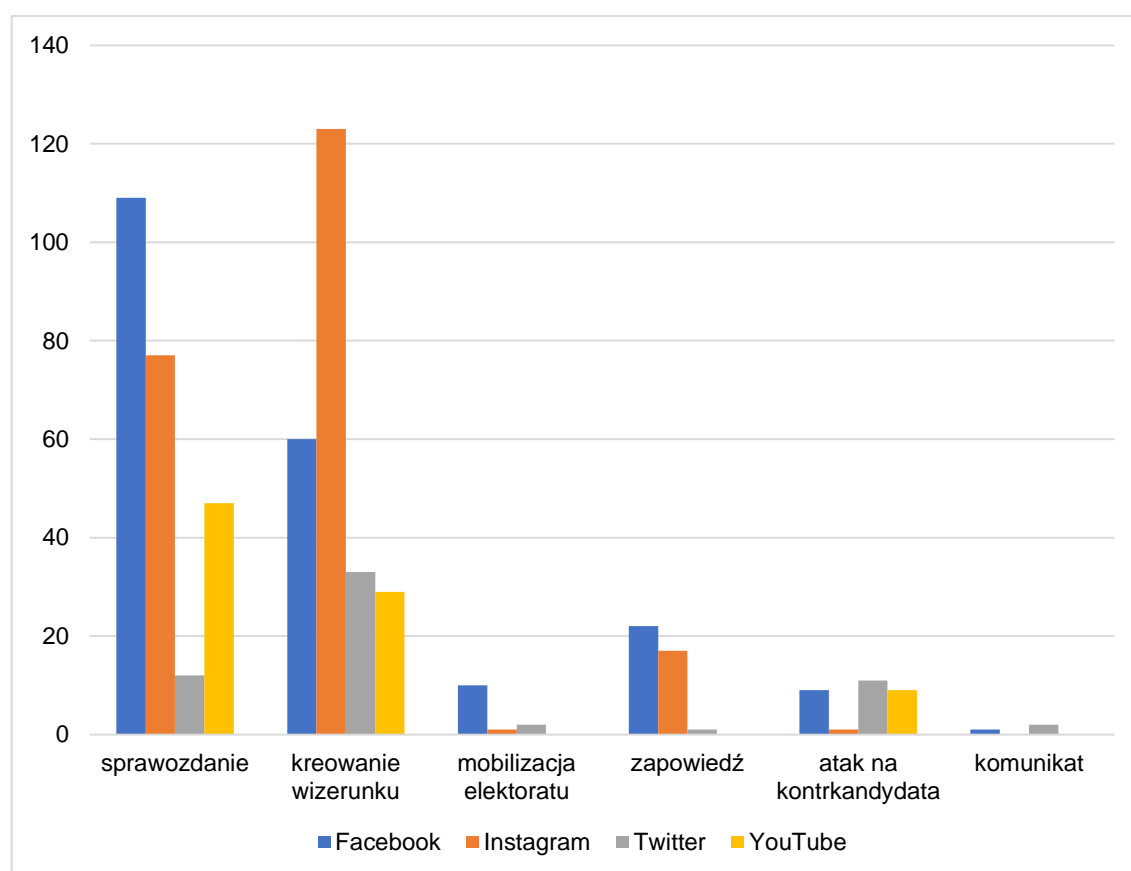
Źródło: opracowanie własne.

Na podkreślenie zasługuje również występowanie kategorii „podziękowanie”, odnoszącej się do przekazów o charakterze podziękowań, a także spotów wyborczych. Stosunkowo niewiele komunikatów miało formę wyrażanej przez kandydata opinii.

4.4.3. Cel wiadomości

Podobnie jak w przypadku poprzednika, również w odniesieniu do Andrzeja Dudy przekazy zamieszczane w serwisach społecznościowych miały dwa wiodące cele: sprawozdanie oraz wykreowanie wizerunku kandydata. Pierwsze z wymienionych zadań dominowało w materiałach opublikowanych na Facebooku i YouTube, z kolei drugie – w komunikatach na Instagramie i Twitterze.

Wykres 47. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie powyższego wykresu można zauważyć, iż nieco pomijanym celem była mobilizacja elektoratu. Zauważalnie więcej przekazów miało natomiast charakter ataku na kontrkandydata, głównie pod adresem Bronisława Komorowskiego.

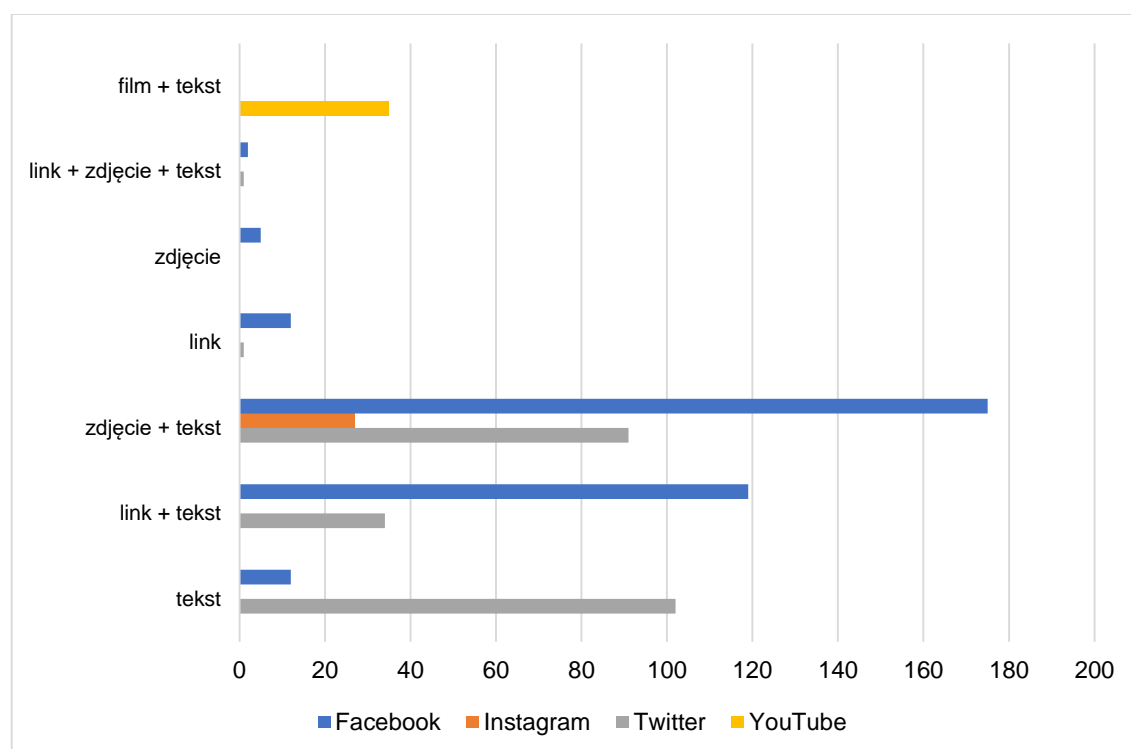
4.5. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW ADAMA JARUBASA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W kolejnej części rozprawy przeanalizowana będzie zawartość przekazów na oficjalnych profilach Adama Jarubasa w serwisach społecznościowych, które opublikowane zostały w ramach działań kampanijnych przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku.

4.5.1. Forma materiałów

Dane dotyczące podziału materiałów ze względu na ich formę przedstawiono na wykresie 48.

Wykres 48. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Adama Jarubasa w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

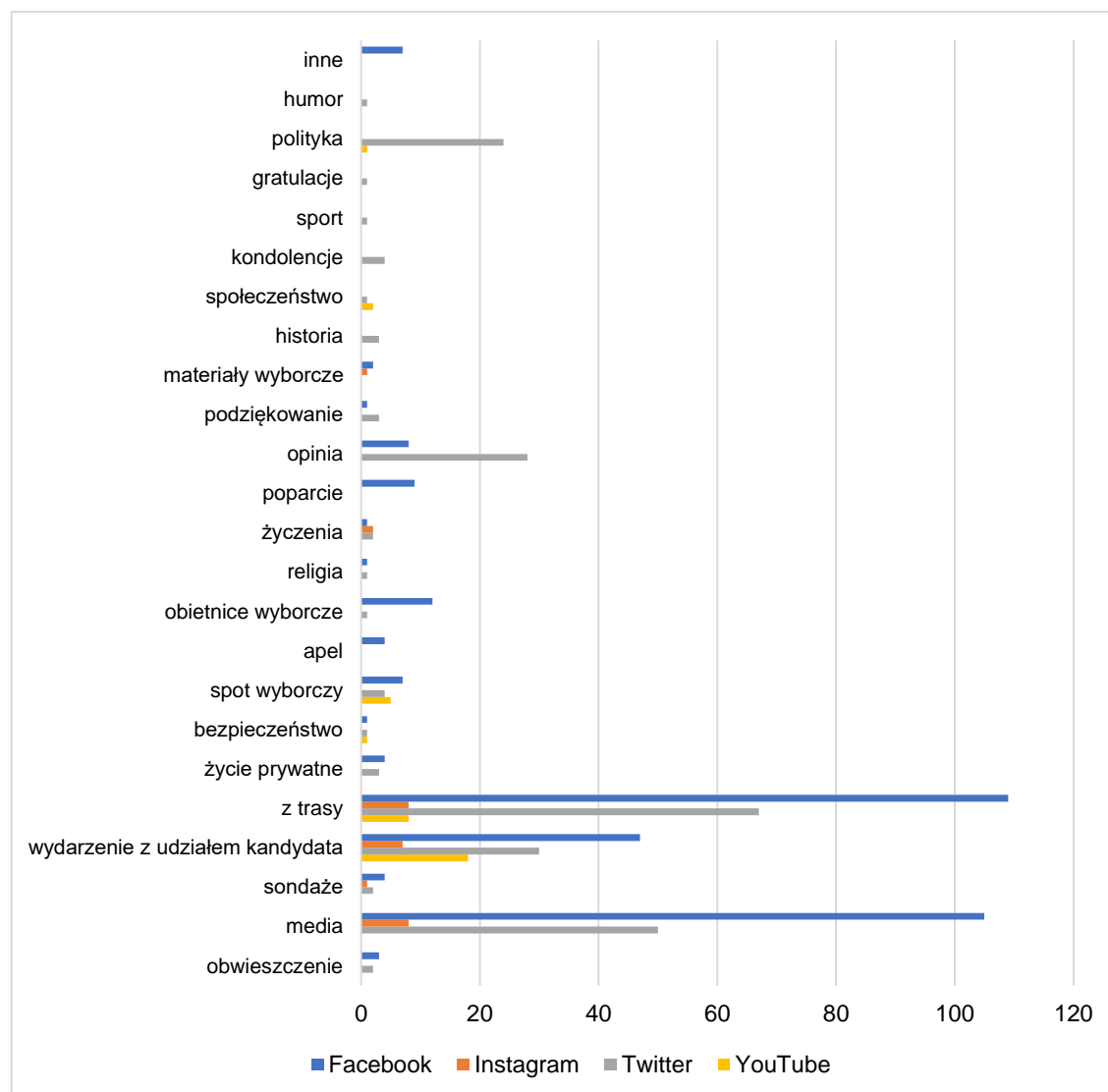
Na Facebooku przeważały przekazy, zawierające połączenie zdjęcia i tekstu, chociaż podkreślić również należy stosunkowo częste występowanie linku i tekstu. Na Twitterze natomiast podobną częstotliwość publikacji miały posty wyłącznie tekstowe oraz te wzbogacone jeszcze o zdjęcia – obie formy uznane zostały w tym serwisie za wiodące.

Na Instagramie i YouTubie wszystkie materiały skonstruowane zostały tylko w oparciu o jedną formę. Były to odpowiednio: zdjęcie i tekst oraz film i tekst. Ogółem dostrzeżalnych było więc dużo przekazów o charakterze wizualnym, jednakże na Twitterze nacisk położony został na słowo pisane.

4.5.2. Tematyka postów

Kategorie tematyczne postów Adama Jarubasa w serwisach społecznościowych można było określić jako liczne, ale nie charakteryzujące się równomiernością. Wyodrębnione zostały zatem te, które należy uznać za dominujące.

Wykres 49. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Adama Jarubasa w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na Facebooku niemalże taka sama liczba postów dotyczyła kolejnych aktualności z trasy kampanii wyborczej Adama Jarubasa oraz jego aktywności w mediach. Kolejne pod względem liczebności kategorie tematyczne to „wydarzenia z udziałem kandydata” i „obietnice wyborcze”. Na Instagramie podział tematyczny można określić jako tożsamy z tym występującym na Facebooku, jednak pojawiła się też inna zauważalna grupa przekazów – „życzenia”.

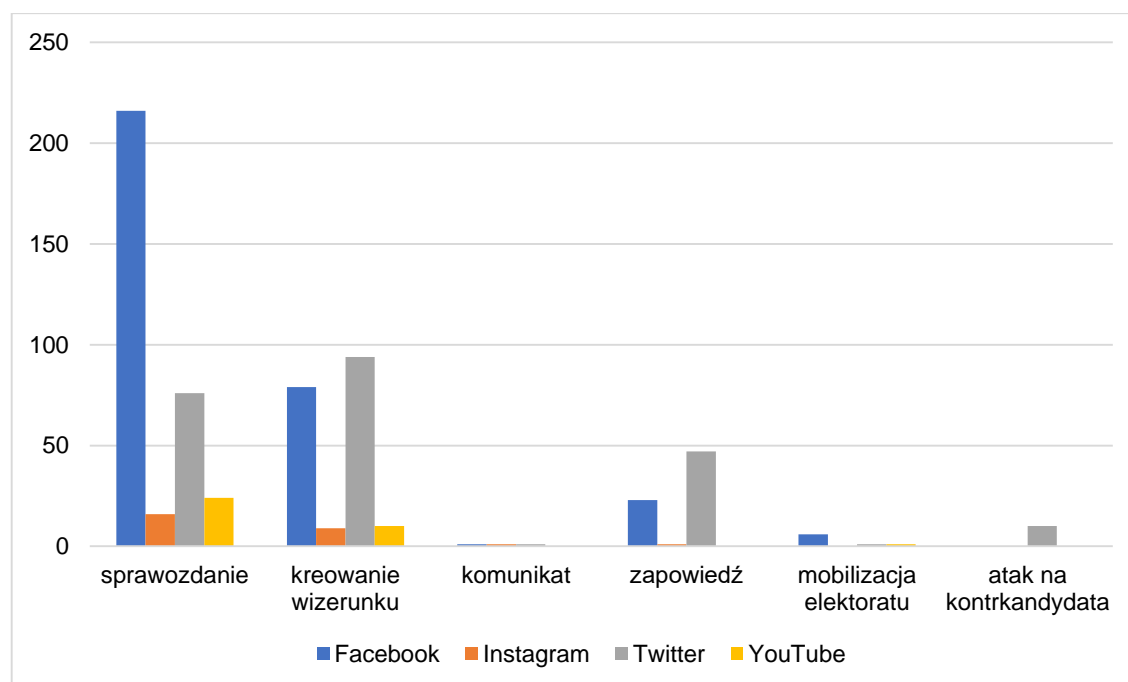
Na Twitterze klasyfikacja ta wyglądała podobnie. Dodatkowymi, często występującymi kategoriami tematycznymi tweetów, były również treści dotyczące opinii kandydata w wybranych kwestiach oraz bieżące komunikaty o wydarzeniach politycznych. Natomiast w serwisie YouTube publikowano głównie relacje z trasy oraz spoty wyborcze.

Porównując tematykę przekazów w czterech analizowanych serwisach nasuwa się zatem wniosek, iż w dużej mierze w każdym z nich była ona zbliżona.

4.5.3. Cel wiadomości

Kryterium celu komunikatów, opublikowanych przez sztab Adama Jarubasa w serwisach społecznościowych, uwzględnione zostało na poniższym wykresie.

Wykres 50. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Adama Jarubasa w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W trzech z czterech analizowanych serwisów (Facebook, Instagram oraz YouTube) dominującym celem były przekazy o charakterze sprawozdań z wydarzeń, w których brał udział kandydat. Tylko na Twitterze zadaniem przeważającej liczby postów było wykreowanie pożądanego wizerunku Jarubasa, chociaż zaakcentować należy, że sprawozdanie stanowiły tylko nieco mniej liczebną kategorię.

Treści, których celem była mobilizacja elektoratu kandydata oraz atak na jego rywali, stanowiły stosunkowo niewielki odsetek.

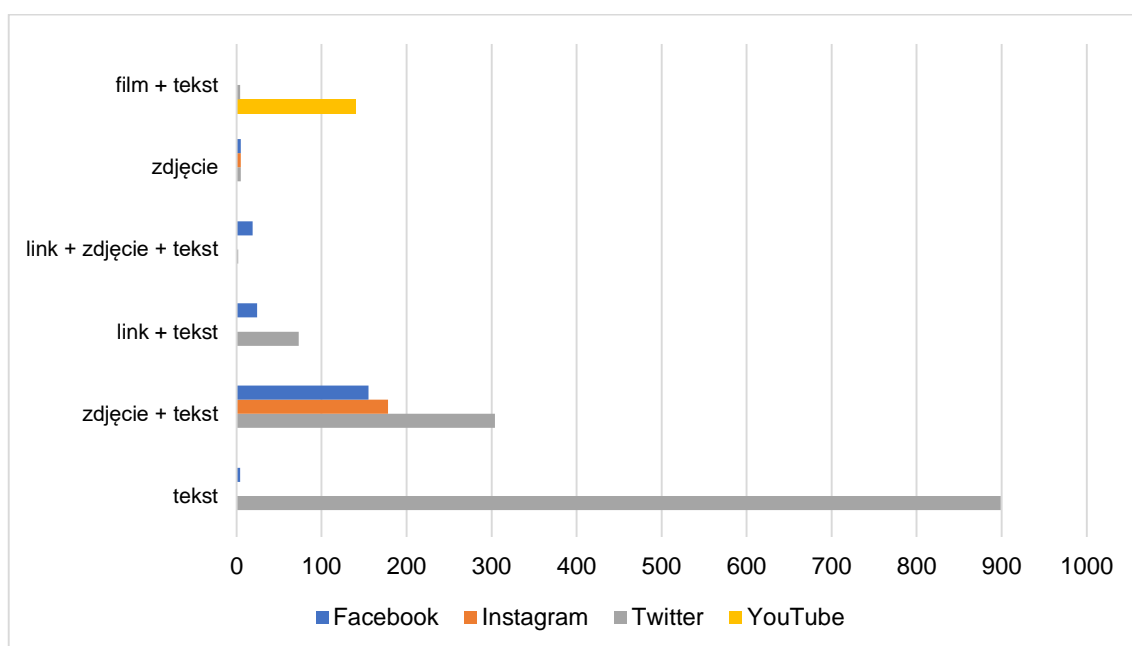
4.6. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW BRONISŁAWA KOMOROWSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kolejnym kandydatem, którego aktywność w serwisach społecznościowych przeanalizowano pod względem zawartości przekazów, jest ówczesnie urzędujący prezydent Bronisław Komorowski.

4.6.1. Forma materiałów

Podział przekazów Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych z uwzględnieniem ich formy zawarty został na wykresie 51.

Wykres 51. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na Facebooku i Instagramie dominowały wizualne formy przekazu, czyli połączenie zdjęcia i tekstu. Na Twitterze akcent położono na posty wyłącznie tekstowe, chociaż zestawienie zdjęcia i tekstu również pojawiało się stosunkowo często. Jedyną formą, występującą na kanale Bronisława Komorowskiego w serwisie YouTube był film z odpowiednim podpisem.

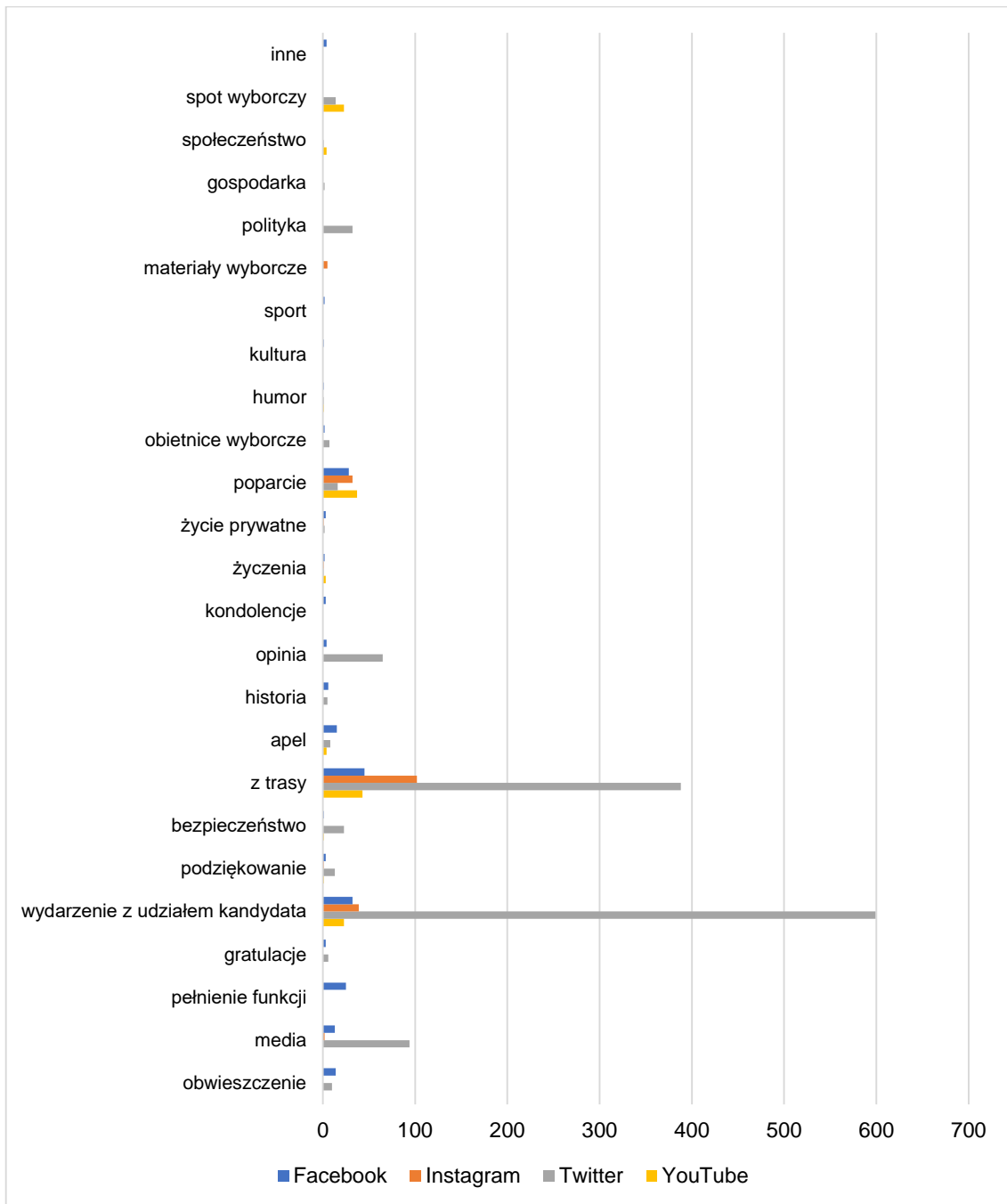
4.6.2. Tematyka postów

Ponownie, tak jak w przypadku dotychczasowych analiz dotyczących tematyki postów, również w odniesieniu do Bronisława Komorowskiego uwidocznione zostało znaczne rozdrobnienie w tej kategorii z zastrzeżeniem, że tylko niektóre grupy tematyczne można uznać za wiodące.

W przekazach, opublikowanych za pośrednictwem Facebooka, do głównych kategorii tematycznych należały relacje z trasy i wydarzeń z udziałem kandydata, ale także posty, zawierające poparcie dla kandydatury Komorowskiego. Na Instagramie dominowały materiały o tematyce tożsamej z tą obecną na Facebooku.

Natomiast na Twitterze – oprócz wspomnianych postów sprawozdawczych – stosunkowo często pojawiały się tweety z opiniami na dane tematy, relacjami i zapowiedziami wizyt w mediach oraz komentarzami o bieżących wydarzeniach politycznych. W serwisie YouTube grupą tematyczną, która do tej pory nie została uznana za kluczową, były spoty wyborcze.

Wykres 52. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



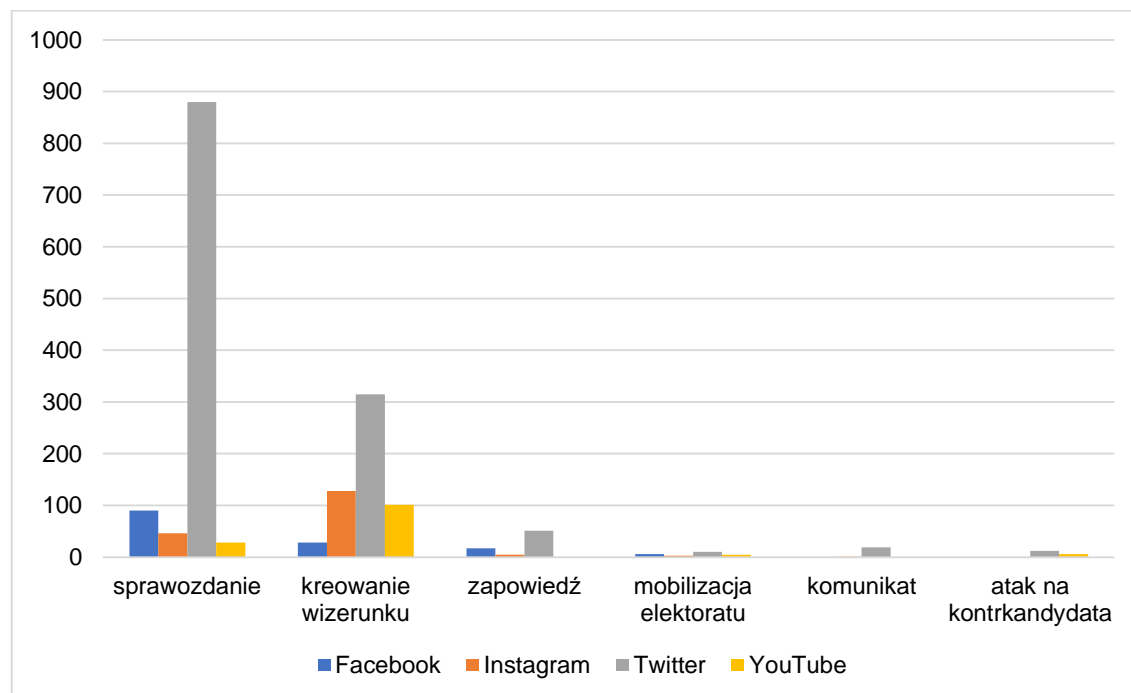
Źródło: opracowanie własne.

W związku z zaprezentowaną analizą można postawić tezę, iż tematyka komunikatów Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych była w każdym z nich bardzo zbliżona.

4.6.3. Cel wiadomości

Analizując cel przekazów, opublikowanych za pośrednictwem oficjalnych profili Bronisława Komorowskiego w serwisach społecznościowych, ponownie odnotowane zostały dwa wiodące ich cele, a zatem sprawozdanie i kreowanie wizerunku.

Wykres 53. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Głównym zadaniem postów na Facebooku i Twitterze było sprawozdanie na temat aktywności kandydata podczas kampanii wyborczej, które najbardziej widoczne było – w związku z dużą liczbą tweetów – w drugim z wymienionych serwisów. Przekazy kreujące pożądany przez sztab wizerunek Komorowskiego dominowały na dwóch pozostałych portalach, czyli Instagramie i YouTube. Warto zauważyć, iż wprawdzie wiodącą tematyką materiałów tam zamieszczanych były relacje z wydarzeń, jednak przy ich publikacji akcent kładziono nie na wymiar informacyjny, a wizerunkowy.

Również w przypadku Bronisława Komorowskiego podkreślić należy stosunkowo niewielki udział treści motywujących elektorat oraz tych, których zadaniem było zaatakowanie przeciwnika.

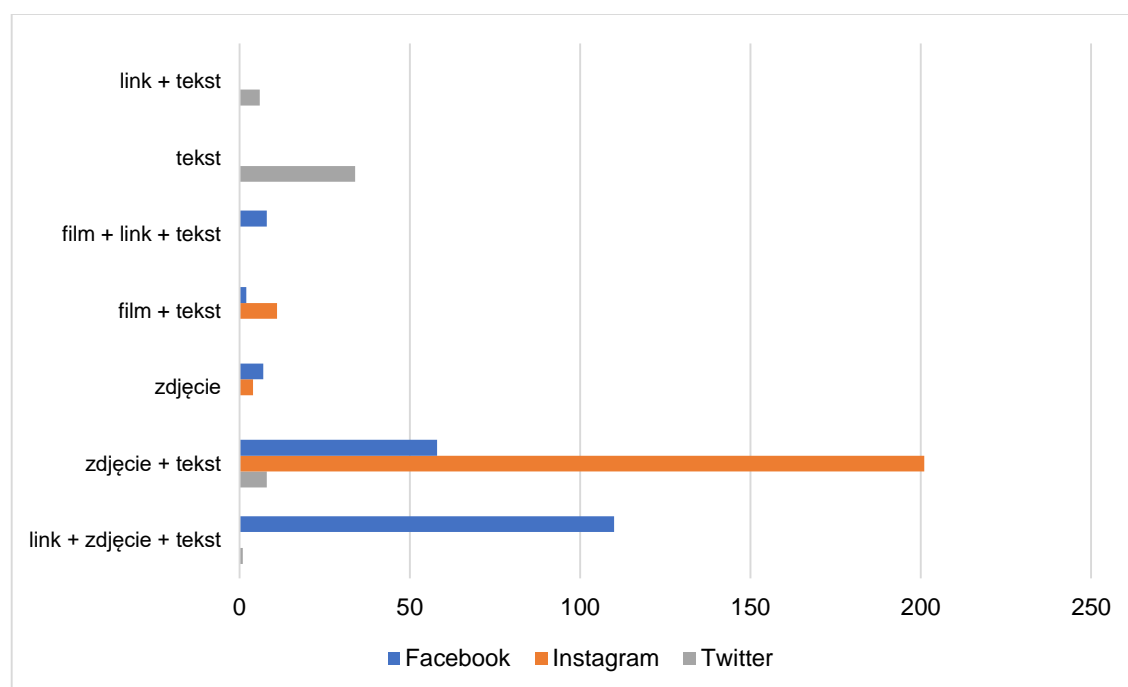
4.7. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW JANUSZA KORWIN-MIKKEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W niniejszym podrozdziale zaprezentowana została analiza zawartości komunikatów Janusza Korwin-Mikkego w serwisach społecznościowych, pochodzących z okresu kampanii wyborczej w 2015 roku.

4.7.1. Forma materiałów

Pierwszym kryterium w analizie zawartości materiałów była ich forma. Podział ten obrazuje wykres 54.

Wykres 54. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

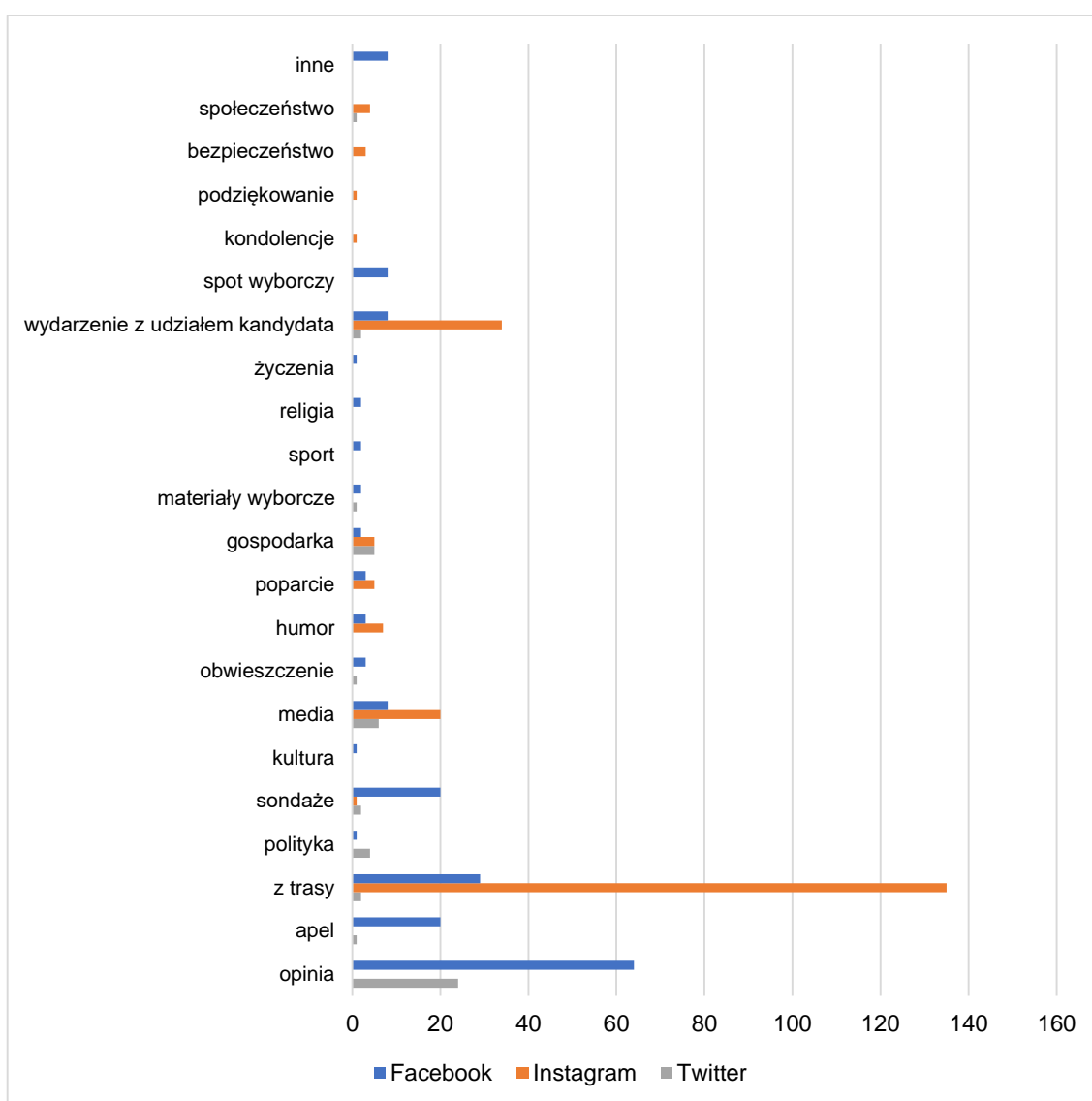
Pod względem formy przekazu widoczna była dywersyfikacja w związku konkretnym serwisem społecznościowym. Na Facebooku dominowały kategorie o charakterze wizualnym, czyli połączenia linku, zdjęcia i tekstu oraz zdjęcia i tekstu. Podobną obserwację można poczynić w związku z materiałami, zamieszczanymi za pośrednictwem Instagrama, ponieważ tam przybierały one formy zdjęcia lub filmu z odpowiednimi podpisami do nich. Natomiast Twitter był miejscem, gdzie wiodącymi były przekazy wyłącznie

tekstowe. Form wizualnych czy interaktywnych, takich jak zdjęcia i linki, było stosunkowo niewiele.

4.7.2. Tematyka postów

W porównaniu do kandydatów, których przekazy do tej pory już przeanalizowano, posty Janusza Korwin-Mikkego cechowało nieco mniejsze zróżnicowanie pod względem ich tematyki, jednakże wciąż kategorie tematyczne przekazów określić należy jako liczne.

Wykres 55. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

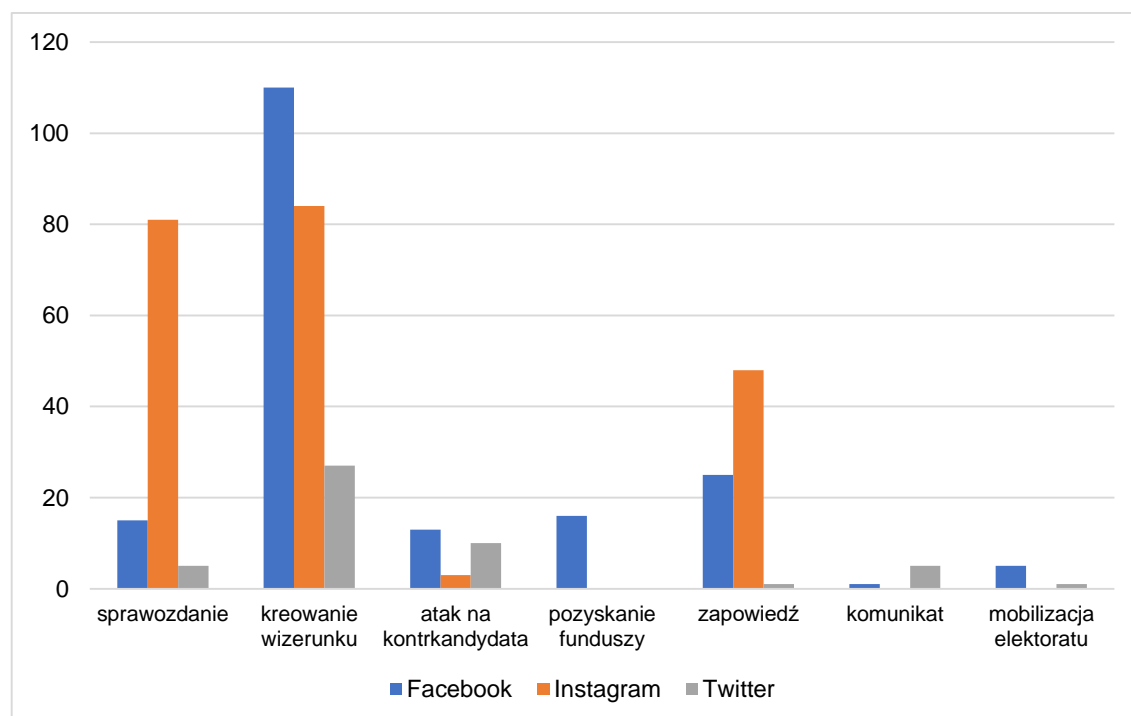
W komunikacji za pomocą Facebooka najczęściej publikowano posty z opiniami kandydata na wybrane zagadnienia, relacje z trasy kampanii wyborczej, ale też apele do elektoratu i wyniki badań sondażowych. Na Instagramie zdecydowanie przodowały przekazy o charakterze sprawozdawczym, czyli kategorie „z trasy” i „wydarzenie z udziałem kandydata”, z kolei na Twitterze – „opinia”.

Dostrzegalne było zatem zróżnicowanie – w porównaniu do innych kandydatów – w związku z rozkładaniem akcentów na poszczególne grupy tematyczne przez sztab Korwin-Mikkego. Kandydat ten serwisy społecznościowe wykorzystywał głównie do wyrażania własnych opinii i prezentacji poglądów, nieco mniej skupiając się na relacjach ze swoich kampanijnych aktywności.

4.7.3. Cel wiadomości

Przeanalizowana w poprzednim punkcie tematyka przekazów Janusza Korwin-Mikkego znalazła odzwierciedlenie w kryterium celu, co obrazuje poniższy wykres.

Wykres 56. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W związku z częstym występowaniem postów o charakterze opinii, główny cel materiałów we wszystkich serwisach społecznościowych stanowiło kreowanie wizerunku

kandydata. W najmniejszy stopniu dominacja ta widoczna była na Instagramie z uwagi na fakt publikowania w tym serwisie także przekazów związanych z wydarzeniami na trasie kampanii wyborczej.

Wartą zaprezentowania obserwacją była odczuwalna obecność kategorii „pozyskanie funduszy” oraz „atak na kontrkandydata”, a także zapowiedzi aktywności Janusza Korwin-Mikkego.

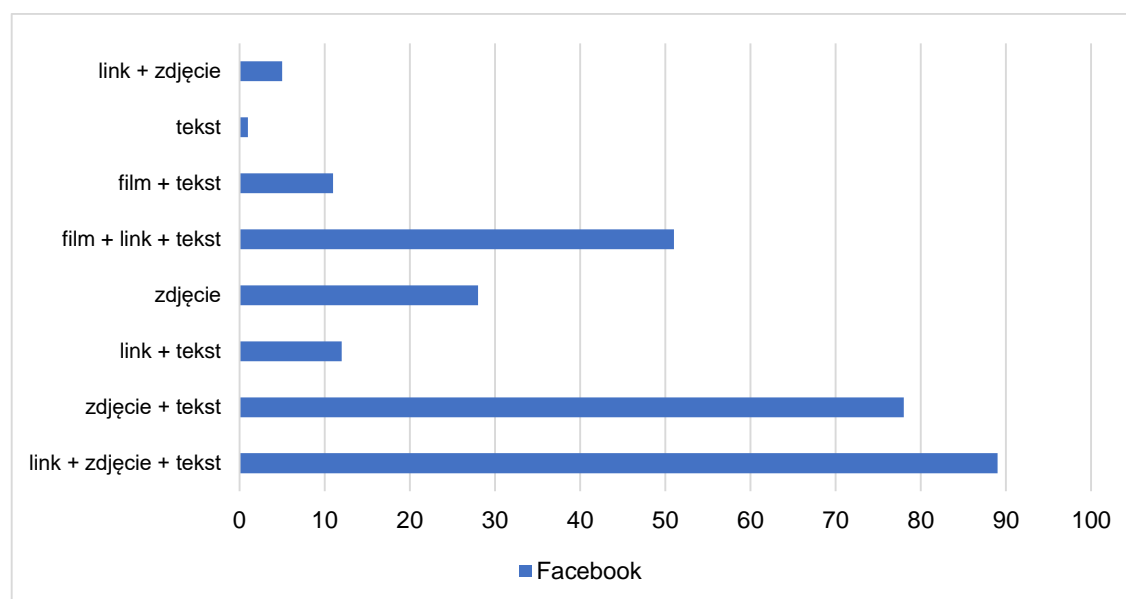
4.8. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MARIANA KOWALSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Zawartość komunikatów Mariana Kowalskiego, opublikowanych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w roku 2015, została przeanalizowana z uwzględnieniem jego aktywności w serwisie Facebook.

4.8.1. Forma materiałów

Na podstawie poniższego wykresu dostrzec należy, iż dominującymi formami przekazu na facebookowym profilu Mariana Kowalskiego były materiały o charakterze wizualnym i audiowizualnym, do których zaliczono zdjęcie oraz połączenia: linku, zdjęcia i tekstu, zdjęcia i tekstu, a także filmu, linku i tekstu.

Wykres 57. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mariana Kowalskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



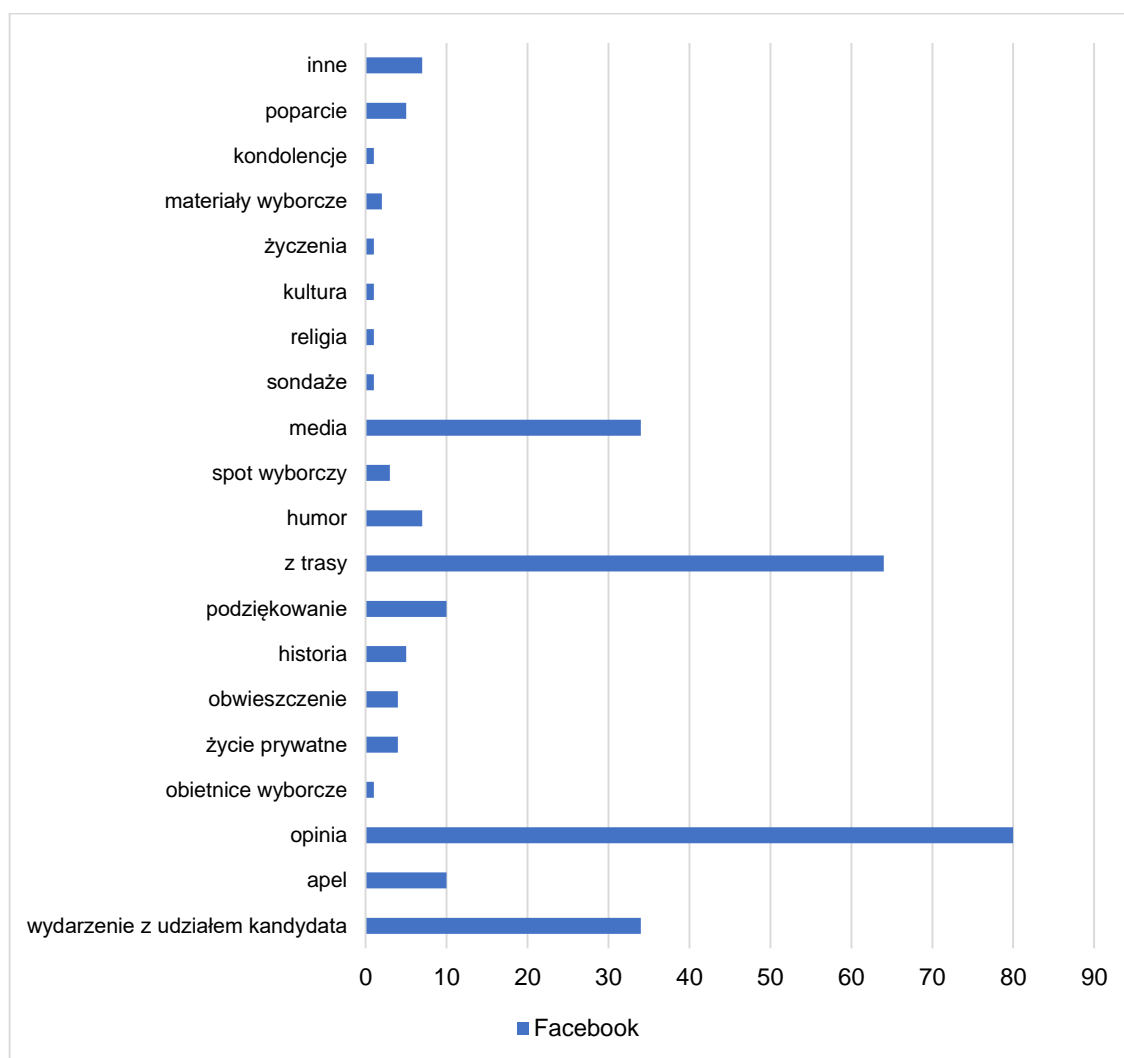
Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo warto zaakcentować stosunkowo niewielki udział przekazów, zawierających wyłącznie tekst.

4.8.2. Tematyka postów

Tematyka postów – zapewne z uwagi na fakt, iż pozostałe serwisy społecznościowe nie były wykorzystywane przez Mariana Kowalskiego w komunikacji podczas kampanii wyborczej – nie była znacząco zdywersyfikowana.

Wykres 58. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mariana Kowalskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

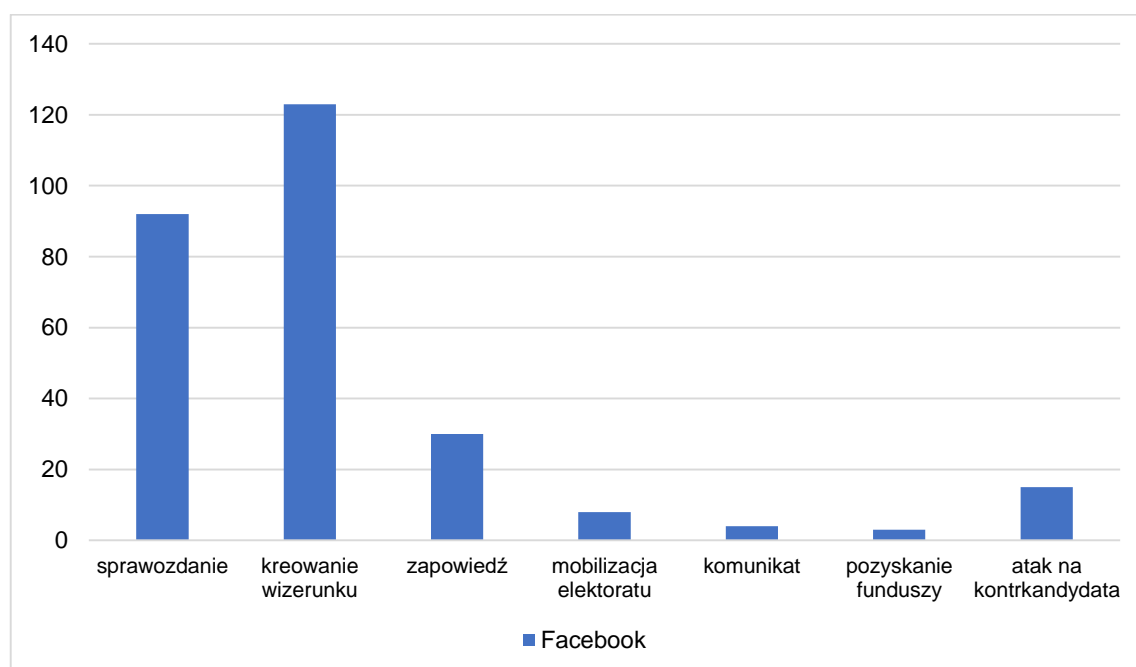
Na tle pozostałych wyróżnić należy cztery wiodące kategorie tematyczne: „opinia”, „z trasy”, „media” oraz „wydarzenie z udziałem kandydata”. Stosunkowo często publi-

kowane były również materiały zawierające apele, podziękowania, poparcie dla kandydata, przekazy o wydźwięku humorystycznym czy „inne”. Do tej ostatniej grupy postów zaliczono przede wszystkim zmianę tzw. zdjęcia w tle na profilu Kowalskiego.

4.8.3. Cel wiadomości

W związku z celem komunikatów ponownie uwidocznione zostały dwa wiodące zadania postów Mariana Kowalskiego na Facebooku: sprawozdanie oraz kreowanie pozytywnego wizerunku kandydata.

Wykres 59. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mariana Kowalskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Oprócz dwóch wymienionych wyżej kategorii sporo treści miało charakter zapowiedzi wydarzeń z udziałem Kowalskiego i innych aktywności z nim związanych oraz ataków na politycznych rywali. Należy zaznaczyć, że wprawdzie niewielki odsetek przekazów zakwalifikowano do tych, których zadaniem było *stricte* pozyskanie funduszy na działalność kampanijną, jednakże w ponad 80 z nich odnaleźć można linki do zbiórki na ten cel.

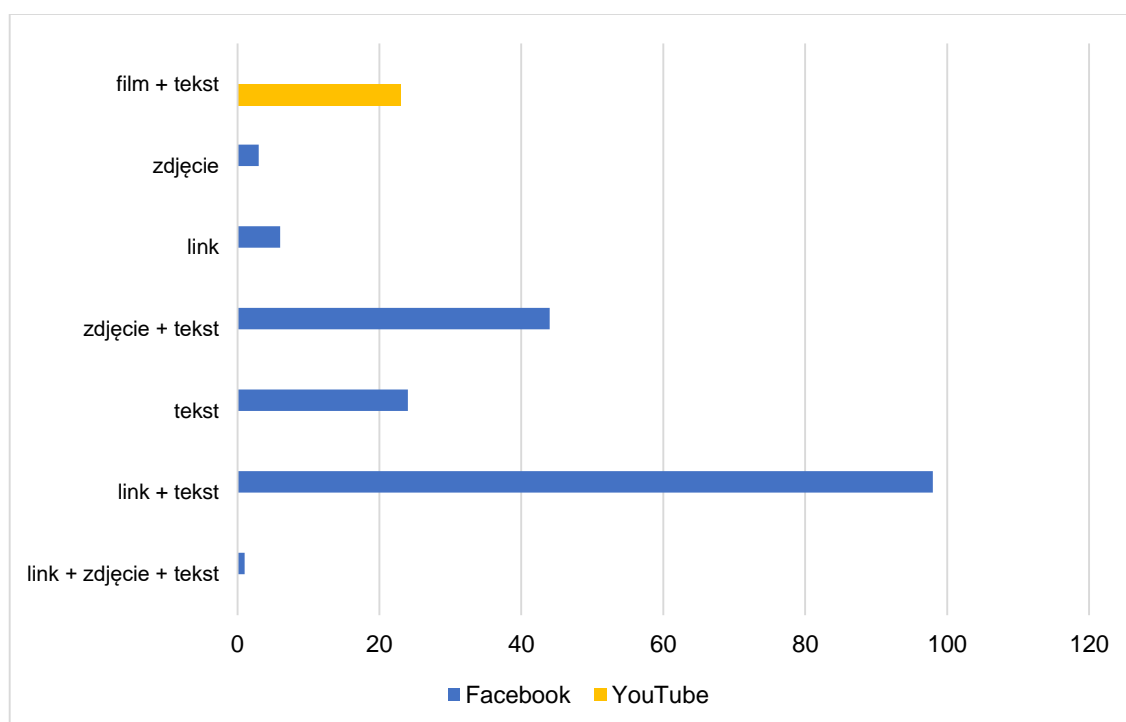
4.9. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW PAWŁA KUKIZA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Dziewiąty podrozdział zawiera analizę zawartości przekazów, które sztab Pawła Kukiza opublikował za pośrednictwem oficjalnych profili w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku.

4.9.1. Forma materiałów

Liczbowy podział materiałów Pawła Kukiza ze względu na ich formę widoczny jest na wykresie 60.

Wykres 60. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Kukiza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

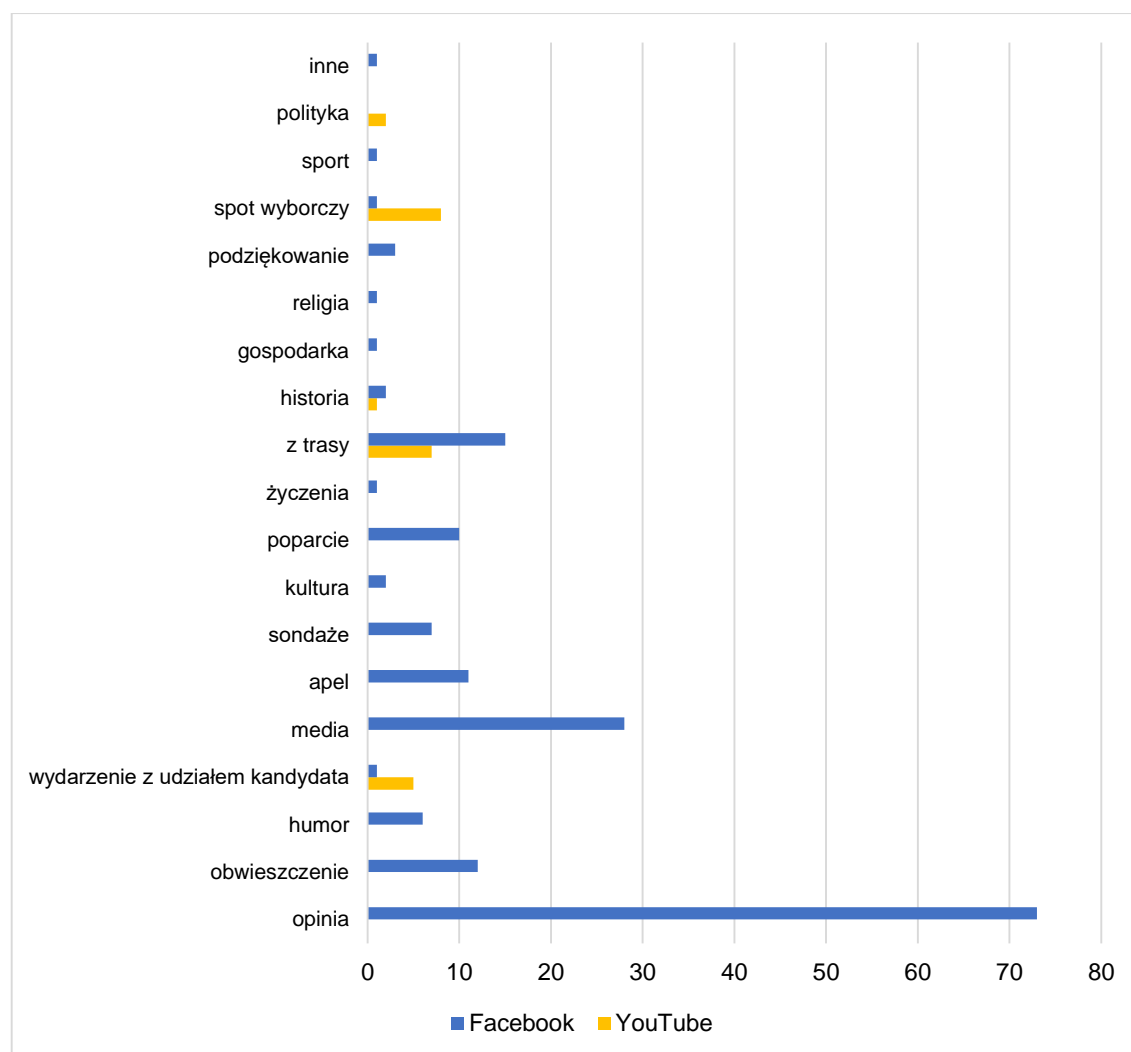
Na Facebooku zaobserwowano zdecydowaną przewagę treści, łączących w sobie link i tekst. Zazwyczaj były to materiały, które były udostępniane przez Pawła Kukiza, a pochodziły z profili innych użytkowników. Drugą istotną formą przekazów było zestawienie zdjęcia i tekstu, chociaż posty wyłącznie tekstowe również pojawiały się stosunkowo często.

Natomiast w serwisie YouTube – w związku z charakterem publikowanych tam przekazów – wszystkie materiały miały formę filmu wraz z jego opisem.

4.9.2. Tematyka postów

Tematyczna kategoryzacja treści, zamieszczonych na profilach społecznościowych Pawła Kukiza, zaprezentowana została za pomocą poniższego wykresu.

Wykres 61. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Kukiza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

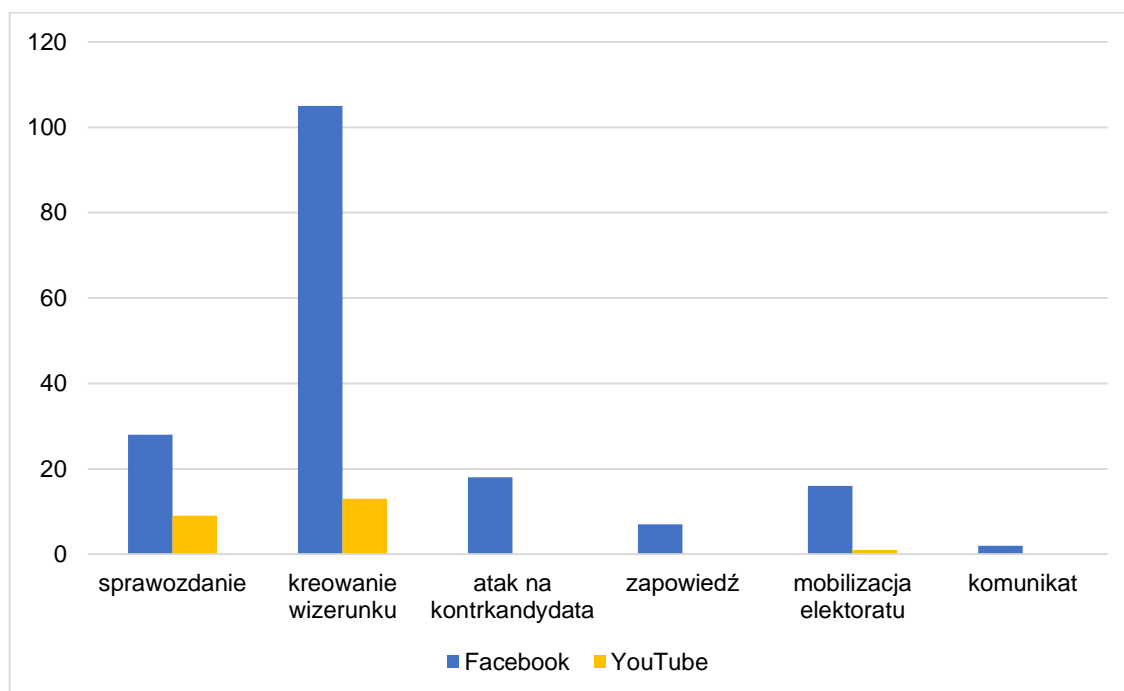
Wśród wymienionych kategorii tematycznych na Facebooku wyraźnie dominujące były posty, które zawierały opinie Pawła Kukiza na określone kwestie społeczno-polityczne. Dostrzegalne były również przekazy sprawozdawcze („media” i „z trasy”), a także wpływające na kreację wizerunku kandydata („apel”, „poparcie”, „sondaże”).

Wiodącymi grupami w kontekście tematyki materiałów w serwisie YouTube były z kolei głównie kategorie „spot wyborczy”, „z trasy” oraz „wydarzenie z udziałem kandydata”.

4.9.3. Cel wiadomości

W postach, które opublikowane zostały na oficjalnym profilu Pawła Kukiza na Facebooku – w związku ze zdecydowaną przewagą kategorii „opinia” w kontekście ich tematyki – kreowanie pożądanego wizerunku kandydata określić należy jako wiodący cel komunikacji.

Wykres 62. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Kukiza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Odnosić jednak należy również występowanie na Facebooku treści o charakterze sprawozdawczym, a także atakujących politycznych rywali i mobilizujących elektorat kandydata – wszystkie trzy kategorie określić można jako procentowo zbliżone.

Główną kategorią tematyczną w serwisie YouTube były spoty wyborcze, toteż – w odniesieniu do zadań, które spełniać miały materiały tam udostępniane – ich celem było kreowanie wizerunku. Niewiele mniej przekazów służyło relacjonowaniu wydarzeń z udziałem Pawła Kukiza.

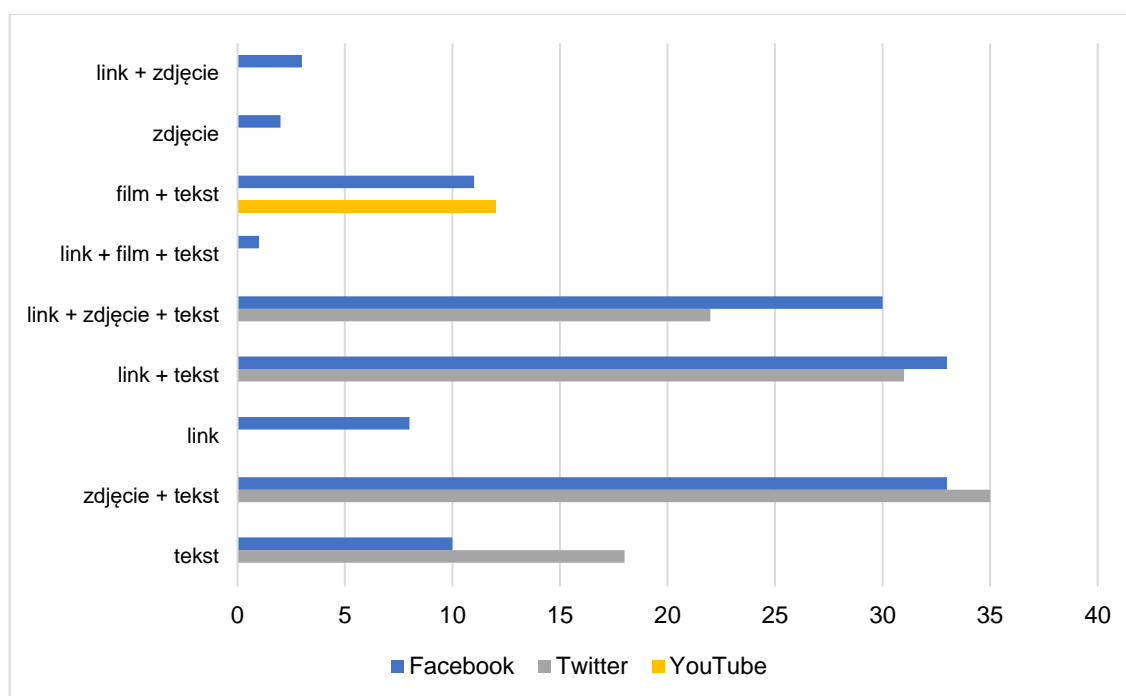
4.10. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MAGDALENY OGÓREK W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Magdalena Ogórek to kolejna kandydatka w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku, której przekazy w serwisach społecznościowych przeanalizowano pod względem ich zawartości.

4.10.1. Forma materiałów

Analiza zawartości materiałów rozpoczęta zostanie od przedstawienia podziału z uwzględnieniem ich formy. Jest on widoczny na wykresie 63.

Wykres 63. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Magdalenę Ogórek w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

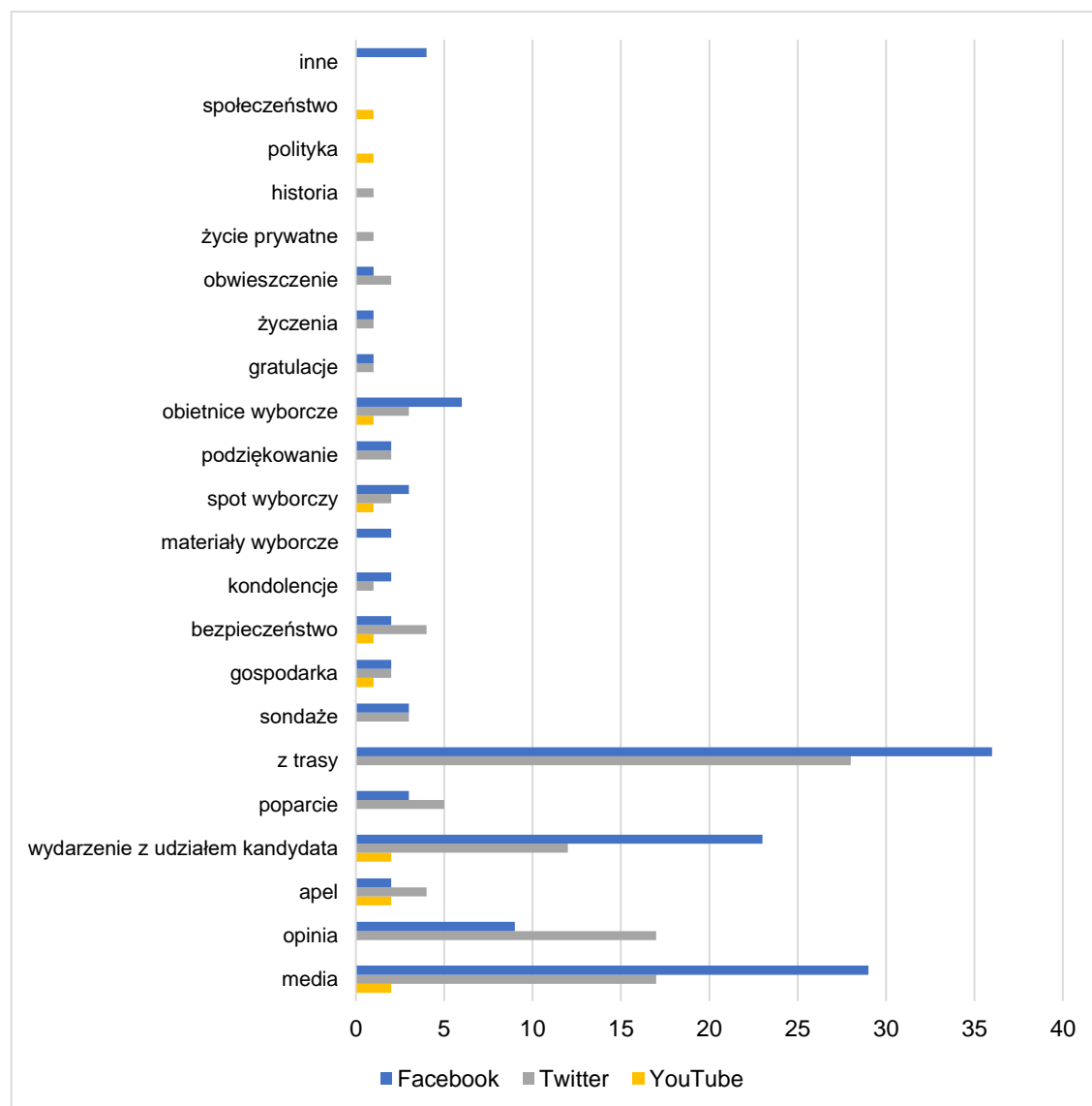
Na powyższym wykresie dostrzec można akcent położony przez sztab Magdaleny Ogórek na wizualny aspekt przekazów. Wprawdzie w postach, opublikowanych za pośrednictwem Facebooka, dominującą formą było połączenie linku i tekstu, jednak kolejne istotne kategorie to zestawienia zdjęcia i tekstu oraz linku, zdjęcia i tekstu. Występowały również materiały audiowizualne, czyli film i tekst.

Na Twitterze rozkład w odniesieniu do formy tweetów był podobny do tego z Facebooka, ale należy przy tym podkreślić fakt występowania znacznej liczby przekazów wyłącznie tekstowych. Natomiast w serwisie YouTube – ponownie z racji jego specyfiki – publikowane materiały przyjmowały formę filmu i odpowiedniego podpisu.

4.10.2. Tematyka postów

Podobnie jak w przypadku pozostałych kandydatów, również w odniesieniu do postów Magdaleny Ogórek w serwisach społecznościowych, zakwalifikować je można było do kilkunastu kategorii tematycznych.

Wykres 64. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Magdalenę Ogórek w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

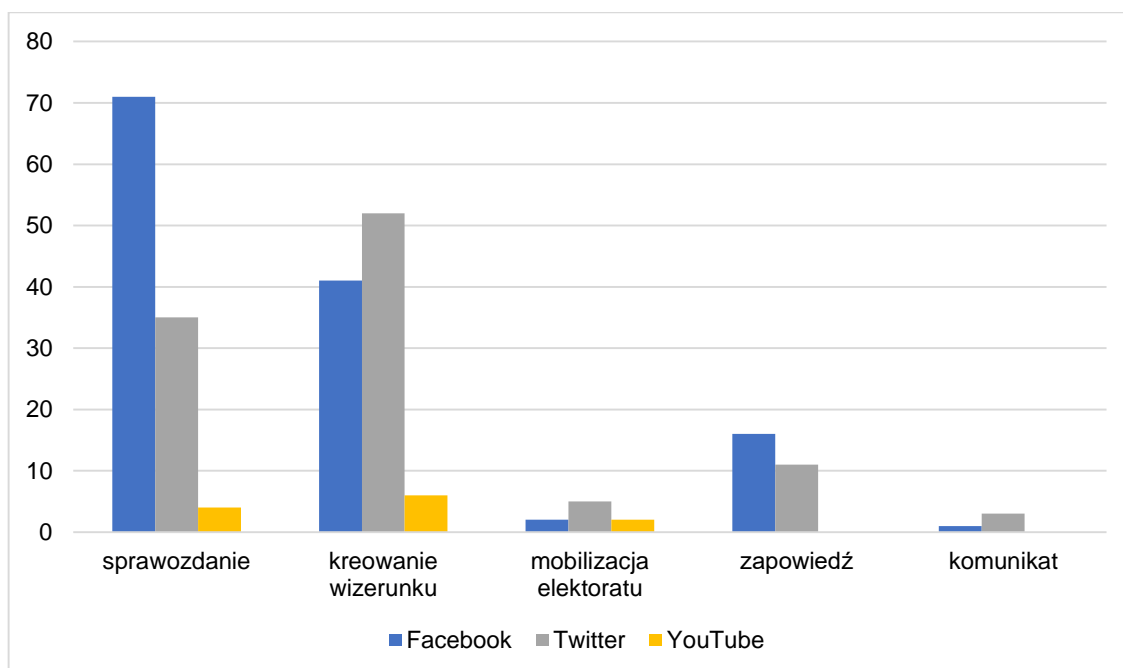
W postach, zamieszczanych na profilu Ogórek na Facebooku, najczęściej występowały kategorie: „z trasy”, „media” oraz „wydarzenie z udziałem kandydata”, czyli przekazy o charakterze relacji z aktywności kandydatki. Za wyróżniającą się na tle innych grupę tematyczną w tym serwisie traktować można również „obietnice wyborcze”.

Na Twitterze główna tematyka przekazów była tożsama z tą publikowaną za pośrednictwem Facebooka. Natomiast w serwisie YouTube – oprócz relacji związanych z wizytami Magdaleny Ogórek w mediach i wydarzeń kampanijnych z jej udziałem – stosunkowo często udostępniane były materiały zawierające apele.

4.10.3. Cel wiadomości

Klasyfikacja przekazów Magdaleny Ogórek ze względu na ich cel przedstawiona została na wykresie 65.

Wykres 65. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Magdalenę Ogórek w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na Facebooku – w związku z częstymi postami dotyczącymi wydarzeń kampanijnych – dominowały komunikaty o charakterze sprawozdań. Kategoria ta była widoczna również w odniesieniu do przekazów na Twitterze, jednak z uwagi na fakt publikacji w tym serwisie znacznej liczby tweetów z opiniami Ogórek, za ich wiodące zadanie

uznać należy kreowanie pożądanego wizerunku kandydatki. Także na YouTube w kontekście celu materiałów najczęściej pojawiała się kreowanie wizerunku politycznego.

Zaakcentować należy brak przekazów zawierających ataki na kontrkandydatów, ale też stosunkowo mało materiałów mobilizujących elektorat.

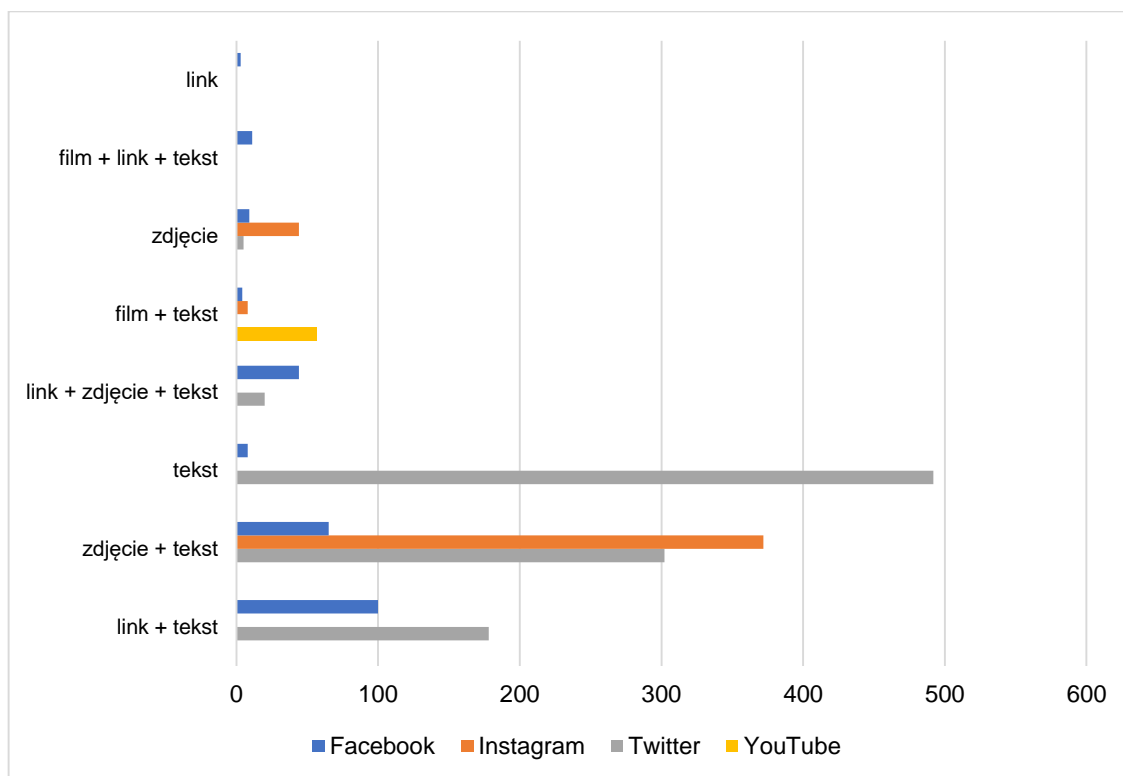
4.11. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW JANUSZA PALIKOTA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W podrozdziale jedenastym kandydatem, którego przekazy opublikowane w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku zostaną poddane analizie zawartości, będzie Janusz Palikot.

4.11.1. Forma materiałów

W przypadku dwóch pierwszych serwisów, czyli Facebooka i Instagrama, widoczny był wyraźny zwrot w stronę przekazów posiadających postacie wizualną i interaktywną. Na Facebooku wiodącą formą postów było połączenie tekstu i linku, które zawierało komentarz Janusza Palikota do materiału udostępnianego z danego profilu facebookowego lub strony internetowej. W kontekście materiałów o charakterze wizualnym stosunkowo często pojawiały się w tym serwisie również zestawienia zdjęcia i tekstu oraz linku, zdjęcia i tekstu. Zdecydowana większość komunikatów publikowanych za pomocą Instagrama miała formę zdjęcia i tekstu, chociaż zaznaczyć należy, iż pojawiły się również posty zawierające samo zdjęcie oraz połączenie filmu i tekstu.

Wykres 66. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Palikota w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



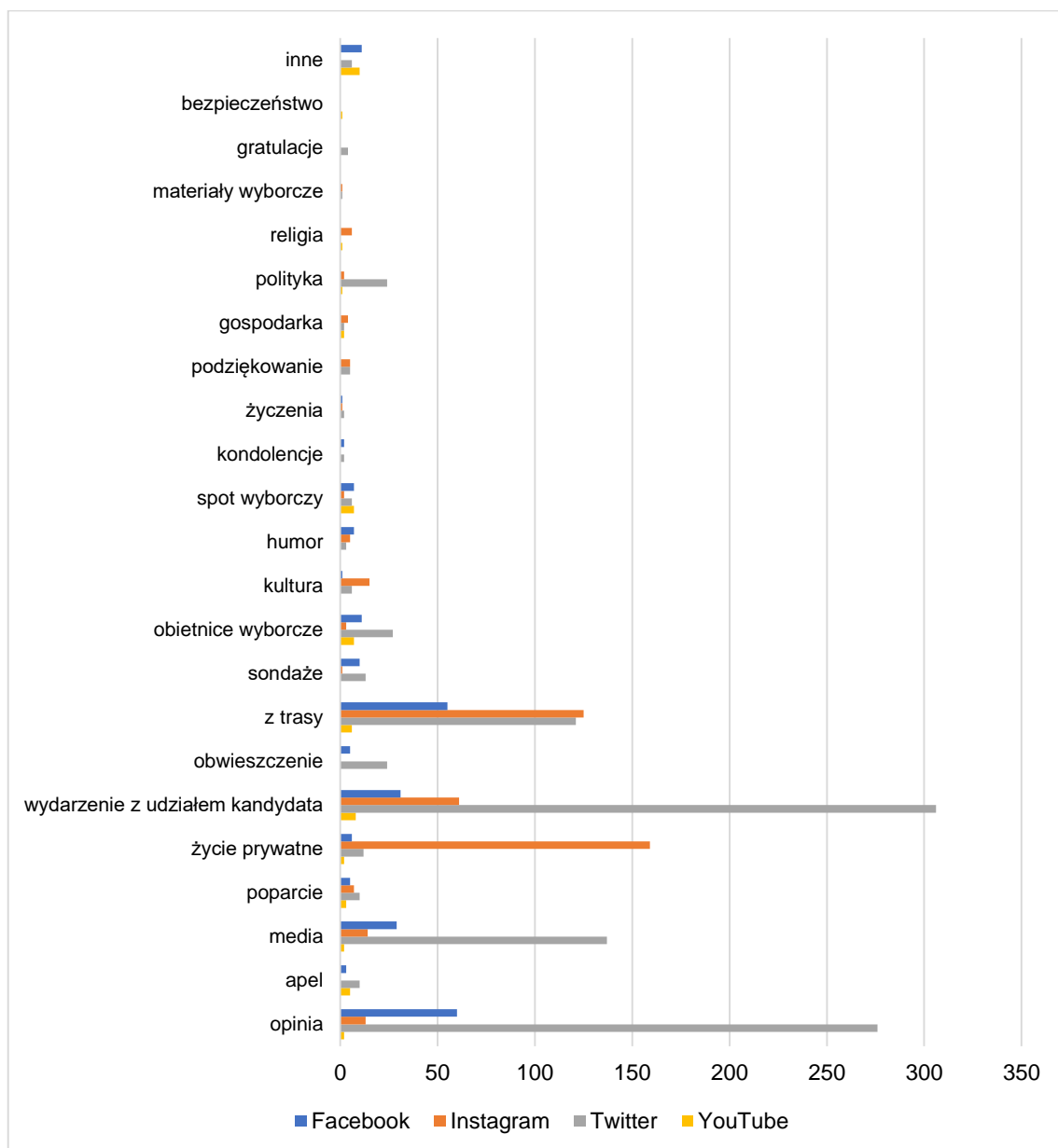
Źródło: opracowanie własne.

Na Twitterze natomiast dostrzeżony został trend dotyczący przekazów wyłącznie tekstowych, które stanowiły w tym serwisie formę dominującą. Poza tym obecne były często również komunikaty o wspomnianym wcześniej charakterze interaktywnym i wizualnym: link i tekst oraz zdjęcie i tekst. Jediną formą materiałów, udostępnianych za pomocą serwisu YouTube, był film w połączeniu z odpowiednim opisem.

4.11.2. Tematyka postów

Poniżej zaprezentowany został podział tematyczny przekazów, publikowanych na oficjalnych profilach Janusza Palikota w serwisach społecznościowych.

Wykres 67. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Palikota w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Pomimo widocznej dywersyfikacji pod względem tematyki komunikatów, wyodrębnić należy wiodące kategorie w każdym z poddanych analizie serwisów. W odniesieniu do postów, zamieszczanych na Facebooku, najczęściej pojawiały się te, zakwalifikowane do kategorii: „opinia”, „z trasy”, „wydarzenie z udziałem kandydata”, a także „media”.

Nieszablonowe działanie w kontekście tematyki postów prowadzone było na instagramowym profilu Palikota. Obecne były wprawdzie klasyczne grupy tematyczne, takie jak „z trasy” czy „wydarzenie z udziałem kandydata”, jednak dominowały przekazy z kategorii „życie prywatne”, do których zaliczone zostały materiały z żoną i dziećmi

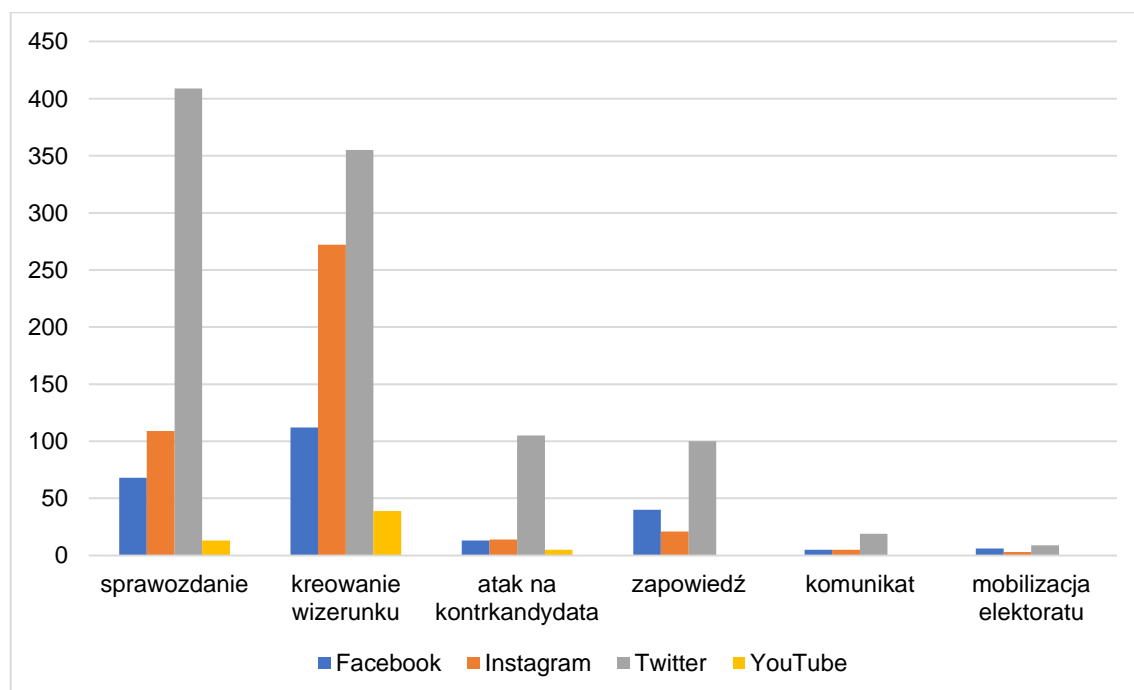
kandydata, jego znajomymi czy te na temat aktywności Janusza Palikota w czasie wolnym (np. obecności na premierze teatralnej czy wycieczki).

Wiodącą tematyką postów w serwisie Twitter to powtórzenie tej odnotowanej na Facebooku („wydarzenie z udziałem kandydata”, „opinia”, „z trasy”), natomiast na YouTube za najczęściej pojawiającą się kategorię uznano grupę „inne”, zawierającą cykl filmów „Telewizja kłamie”. Obecne były również przekazy o charakterze opinii, relacje z wydarzeń oraz spoty wyborcze.

4.11.3. Cel wiadomości

Dominującym celem przekazów w trzech z czterech poddanych analizie serwisów społecznościowych (Facebooku, Instagramie i YouTube) było kreowanie pożądanego przez sztab wizerunku kandydata.

Wykres 68. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Palikota w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na tle pozostałych serwisów pod względem zadań, jakie miały publikowane tam materiały, wyróżnił się Twitter. Celem zamieszczanych tweetów było najczęściej sprawozdanie, co związane było bezpośrednio z ich dominującą tematyką, czyli kategorią

„wydarzenie z udziałem kandydata”. Należy również odnotować w tym serwisie stosunkowo systematyczną obecność postów atakujących politycznych rywali oraz zapowiadających kampanijne aktywności Janusza Palikota.

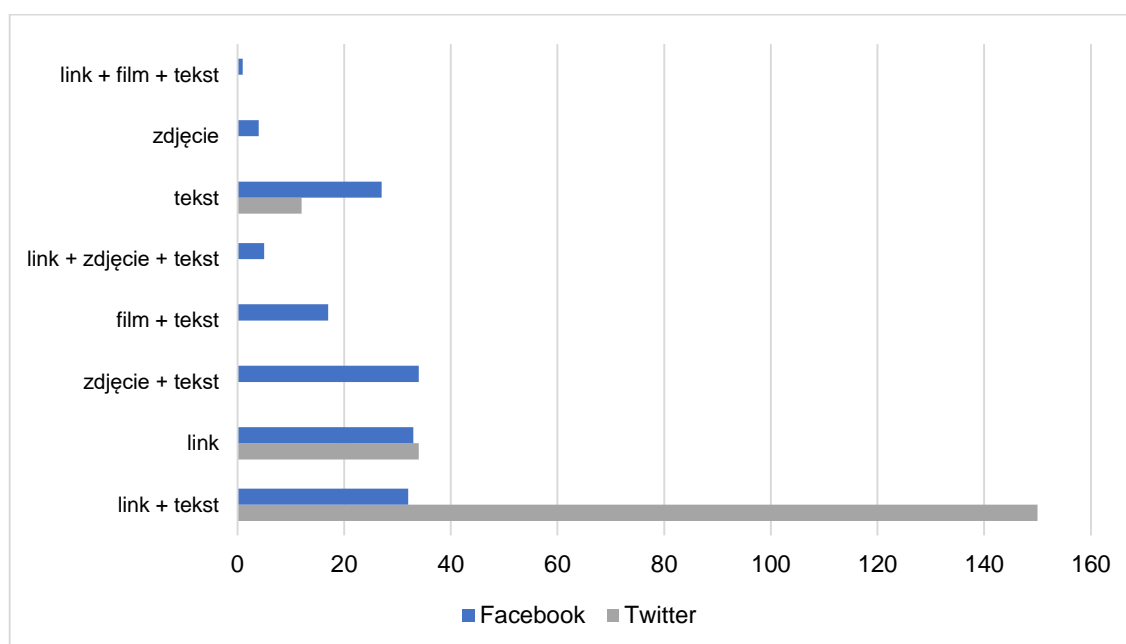
4.12. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW PAWŁA TANAJNY W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Analiza zawartości komunikatów w tej części rozprawy będzie dotyczyła przekazów, opublikowanych przez Pawła Tanajnę za pośrednictwem serwisów społecznościowych w ramach kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku.

4.12.1. Forma materiałów

Badania dotyczące formy materiałów, zamieszczanych w serwisach społecznościowych przez Pawła Tanajnę, których wyniki zamieszczone zostały na wykresie 69, sugerują wniosek, iż pod tym względem nie została odnaleziona wyraźnie dominująca kategoria w postach, opublikowanych za pomocą Facebooka. Czterema grupami z niemal identycznym wynikiem liczbowym były bowiem: zdjęcie i tekst, tekst, link, a także link i tekst.

Wykres 69. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



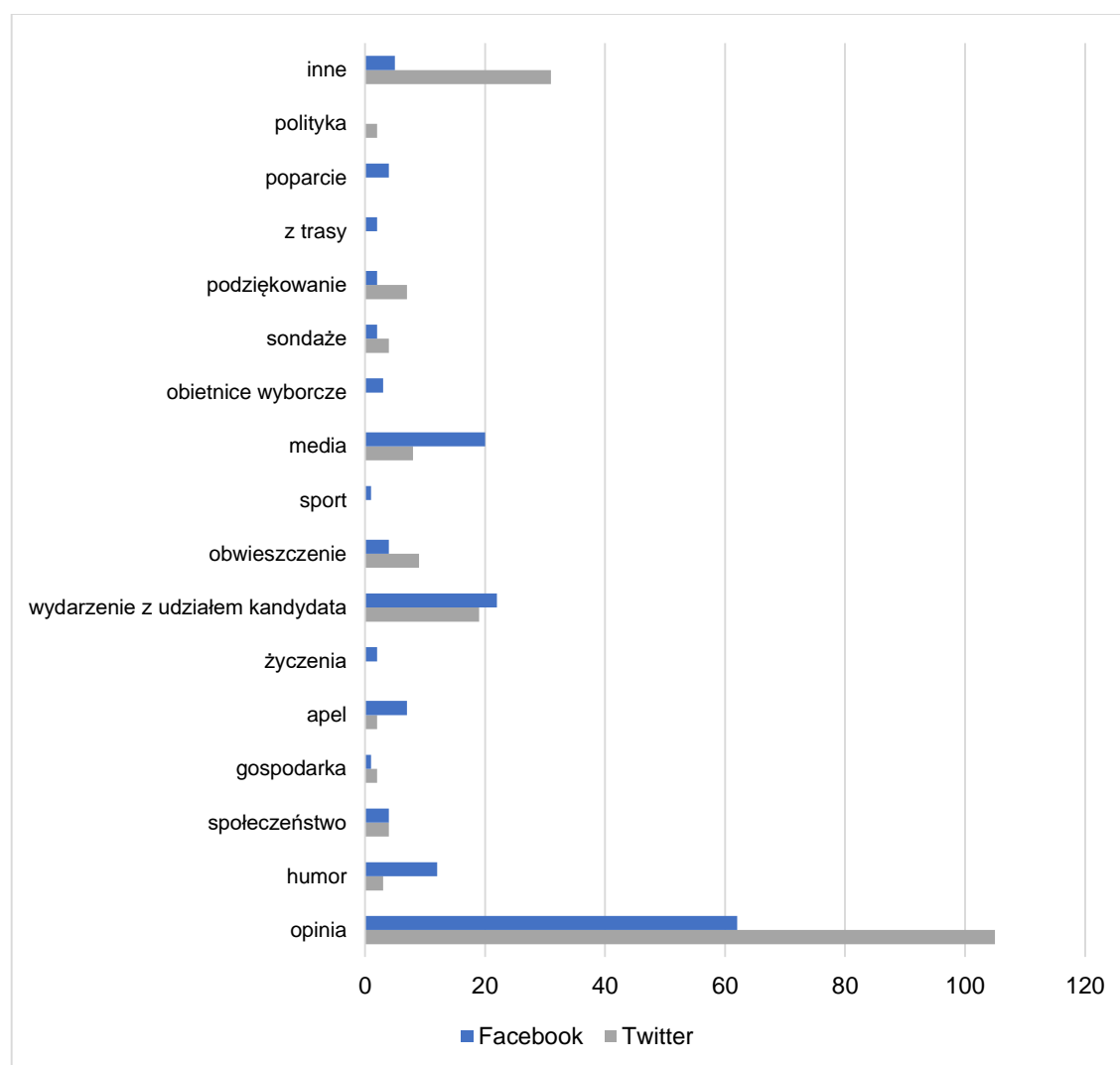
Źródło: opracowanie własne.

Natomiast na Twitterze wiodącą kategorią było połączenie linku i tekstu, stanowiące komentarz Tanajny do udostępnianego postu ze swojego profilu na Facebooku. Zaakcentować należy brak form przekazu o charakterze wizualnym – oprócz wspomnianej kategorii pojawiły się jeszcze tylko dwie inne: link oraz tekst.

4.12.2. Tematyka postów

W porównaniu do innych kandydatów w przypadku aktywności Pawła Tanajny w serwisach społecznościowych dostrzec można nieco mniejszą liczbę kategorii tematycznych udostępnianych tam przekazów. Szczegółowy podział widoczny jest na poniższym wykresie.

Wykres 70. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



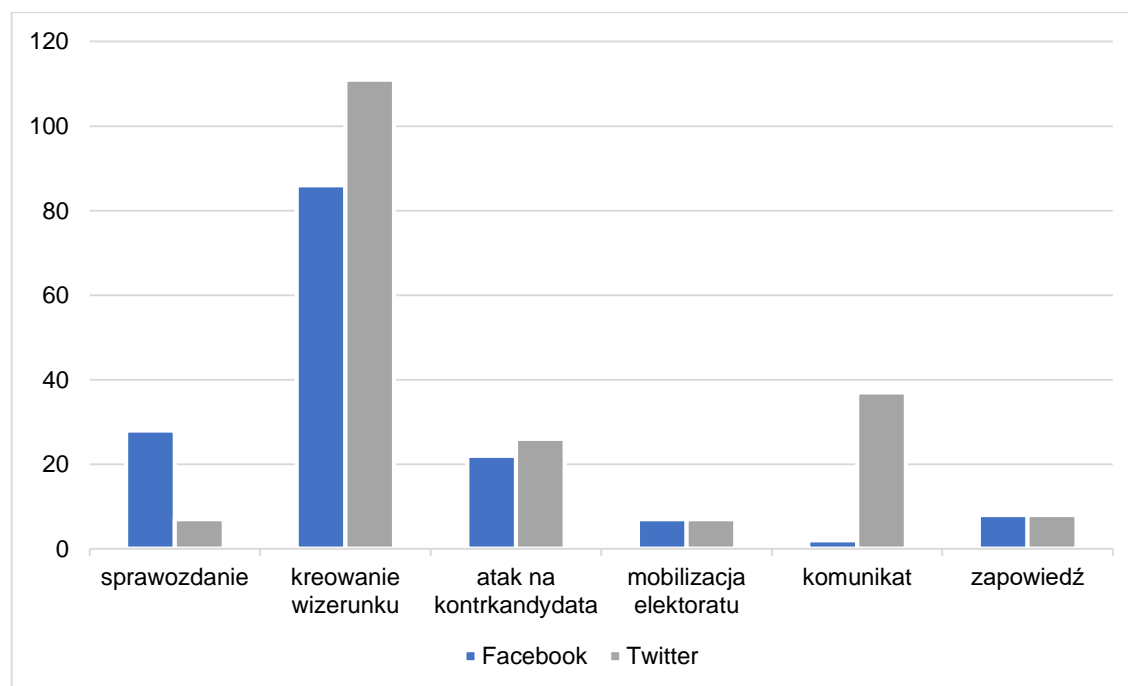
Źródło: opracowanie własne.

Zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze w sposób zdecydowany dominowały treści o charakterze opinii kandydata w wybranych kwestiach społeczno-politycznych. Ponadto za pośrednictwem Facebooka opublikowano znaczną liczbę postów sprawozdawczych, do których zaliczone zostały kategorie takie jak „media” czy „wydarzenie z udziałem kandydata”. Na Twitterze natomiast w tym kontekście wyróżniała się grupa tematyczna „inne”, do której zakwalifikowano linki do materiałów w serwisie YouTube, które nie zawierały jednak żadnych podpisów czy komentarzy.

4.12.3. Cel wiadomości

W związku ze znaczną przewagą tematyczną treści, które zawierały opinie kandydata, tak na Facebooku, jak i na Instagramie za dominujący cel przekazów uznane zostało kreowanie określonego wizerunku Pawła Tanajny.

Wykres 71. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Pod względem celu materiałów drugimi najczęściej występującymi kategoriami były sprawozdanie (Facebook) oraz komunikat (Twitter). Na liczbowo zbliżonym poziomie w obu analizowanych serwisach odnaleźć można było posty, których zadaniem było zdyskredytowanie przeciwników w walce wyborczej (kategoria „atak na kontrkandydata”).

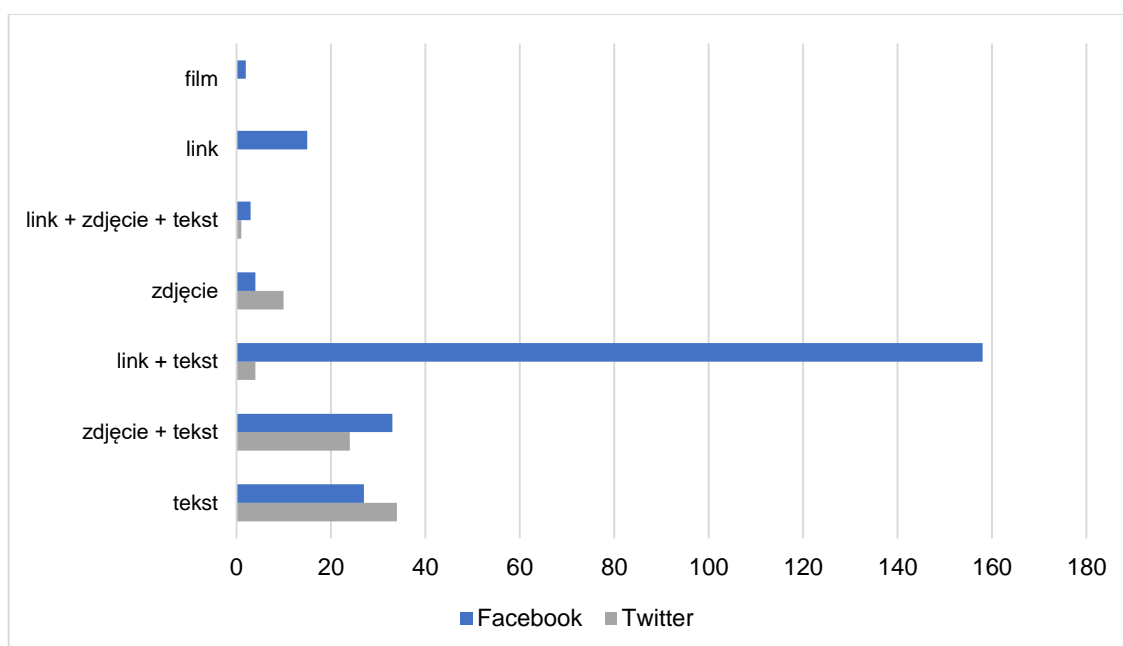
4.13. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW JACKA WILKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Alfabetycznie ostatnim kandydatem, którego przekazy zostaną poddane analizie zawartości w niniejszym rozdziale, będzie Jacek Wilk.

4.13.1. Forma materiałów

Podział materiałów, udostępnianych na oficjalnych profilach Jacka Wilka w serwisach społecznościowych, ze względu na ich formę zaprezentowany został na wykresie 72.

Wykres 72. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jacka Wilka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

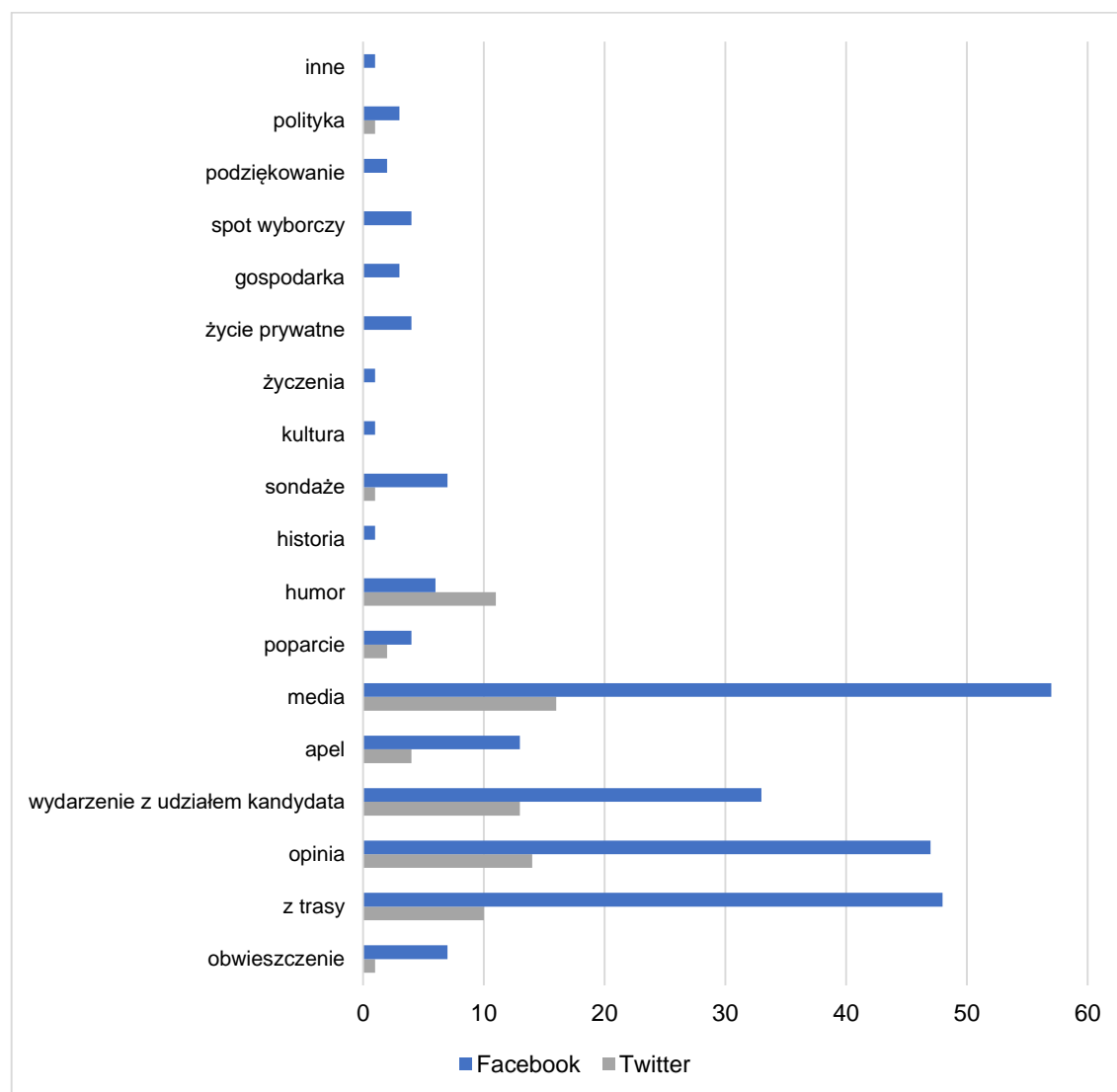
Materiały, które zostały opublikowane przez sztab Jacka Wilka na Facebooku, zdecydowanie najczęściej przyjmowały formę tekstu i linku. Odnośniki przekierowywały użytkowników do treści w serwisie YouTube, facebookowych wydarzeń organizowanych przez sztab, a także postów z innych profili w tym medium.

Natomiast na Twitterze najwięcej przekazów miało formę wyłącznie tekstową oraz zdjęcia wraz z odpowiednim podpisem – różnice pomiędzy tymi dwiema kategoriami były stosunkowo niewielkie.

4.13.2. Tematyka postów

Podobnie jak w przypadku Pawła Tanajny, również w odniesieniu do Jacka Wilka, w kontekście liczebności kategorii tematycznych odnaleziono ich nieco mniej w porównaniu do innych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku.

Wykres 73. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jacka Wilka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

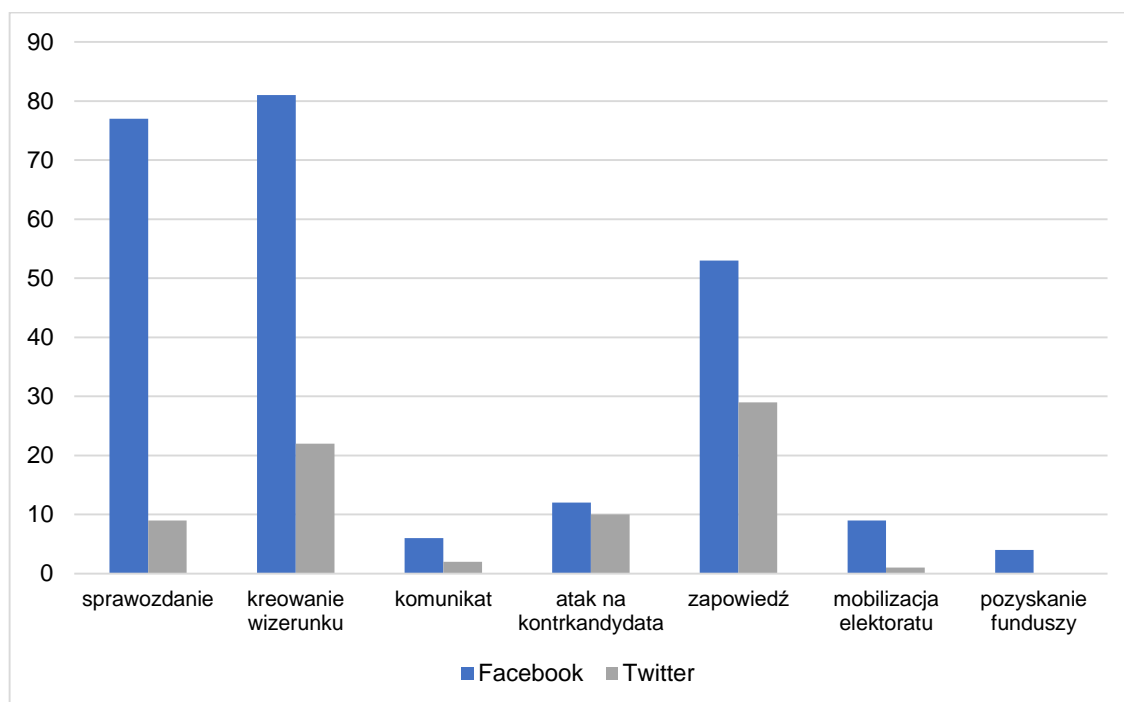
W przekazach, pochodzących z serwisu Facebook, na pierwszy plan wysunęły się cztery kategorie tematyczne: „media”, „z trasy”, „opinia” oraz „wydarzenie z udziałem kandydata”, a zatem głównie materiały dotyczące raportowania o aktywności kampanijnej Wilka.

Na Twitterze również dominowały wymienione wyżej grupy tematyczne (choć w nieco zmienionej kolejności). Warty zaakcentowania wydaje się fakt obecności w tym serwisie innej kategorii – „humor”, w ramach której publikowane były przeważnie memy, czyli humorystyczne obrazki o zróżnicowanej tematyce.

4.13.3. Cel wiadomości

Ostatnim kryterium w analizie zawartości przekazów, pochodzących z serwisów społecznościowych, jest ich cel. Dane dotyczące tego aspektu widoczne są na poniższym wykresie.

Wykres 74. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jacka Wilka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Analizując posty zamieszczone na Facebooku dostrzegalne były ich dwa główne zadania, a mianowicie sprawozdanie i kreowanie wizerunku kandydata w oczach opinii publicznej. Oba wymienione cele występowały ze zbliżoną częstotliwością. Odczuwalna była obecność również trzeciej kategorii, czyli przekazów, których zadaniem była zapowiedź kampanijnej aktywności Jacka Wilka.

Natomiast w serwisie Twitter – w przeciwieństwie do pozostałych kandydatów – najczęściej pojawiały się materiały o charakterze zapowiedzi. Dopiero na kolejnych pozycjach znalazły się kreowanie określonego wizerunku i sprawozdanie z wydarzeń.

Na podobnym, miernym poziomie w obu serwisach występowały treści atakujące rywali Jacka Wilka. Dodatkowo na Facebooku pojawiło się kilka postów, których zadaniem było nakłonienie elektoratu do włączenia się w zbiórkę funduszy na rzecz kandydata.

ROZDZIAŁ V

KAMPANIA PREZYDENCKA 2020 (LUTY-MAJ)

W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Okoliczności, w jakich prowadzona była kampania wyborcza, która poprzedziła wybory prezydenckie zaplanowane na dzień 10 maja 2020 roku, określić należy mianem do tej pory niespotykanych. Twierdzenie to uzasadnione jest przede wszystkim faktem, iż „pandemia COVID-19 i wynikające z niej ograniczenia przyczyniły się do znaczących zmian w funkcjonowaniu społeczeństw na całym świecie. Wprowadzenie kwarantanny było związane z koniecznością implementacji zdalnych rozwiązań w pracy i nauczaniu, a także ze wzrostem znaczenia usług świadczonych online”¹. Obserwacja ta odnosiła się również do działań kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, które prowadzone były za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

Tematyka rozdziału piątego niniejszej rozprawy ogniskować będzie wokół tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku. W teoretycznej części rozdziału zaprezentowane zostaną kluczowe informacje na temat analizowanej kampanii: czas trwania, kandydaci, tło społeczno-polityczne, a także najistotniejsze wydarzenia. W podrozdziałach badawczych przeanalizowane będą najpierw dane ilościowe, a następnie – biorąc pod uwagę trzy główne kryteria: formę, tematykę i cel przekazów – omówione zostaną pod względem jakościowym materiały opublikowane w serwisach społecznościowych przez sztab każdego z kandydatów.

5.1. PODSTAWOWE INFORMACJE O KAMPANII

Kampania wyborcza, poprzedzająca wybory prezydenckie zaplanowane na dzień 10 maja 2020 roku, w początkowej fazie miała „charakter zbliżony do kampanii prowadzonych w związku z wcześniejszymi wyborami. Sytuacja ta uległa zmianie w związku z ograniczeniami wprowadzonymi na skutek rozwoju epidemii – m.in. zakazem zgromadzeń i ograniczeniem przebywania obywateli w miejscach publicznych oraz poruszania

¹ K. Janc, W. Jurkowski, *Media społecznościowe w czasie pandemii – przykład profili wrocławskich rad osiedla na Facebooku*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, nr 51 (2020), s. 9, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/trpr/article/view/26963/24713> (22.01.2022).

się”². Dla kandydatów, prowadzących działania kampanijne, oznaczało to poważne ograniczenie w aktywnościach określanych mianem kampanii bezpośredniej i konieczność zapośredniczenia ich za pomocą kanałów medialnych.

Pierwsza część rozdziału piątego ponownie poświęcona będzie najistotniejszym informacjom, dotyczącym analizowanej kampanii. Omówione zostaną: czas jej trwania, sylwetki kandydatów oraz sytuacja społeczno-polityczna jej towarzysząca. Nakreślone będą również kluczowe wydarzenia, składające się na przebieg kampanii.

5.1.1. Czas trwania i uczestnicy

Marszałek Sejmu Elżbieta Witek w postanowieniu z dnia 5 lutego 2020 roku wyzna-
czyła datę przeprowadzenia wyborów prezydenckich i określiła kalendarz wyborczy, co
było równoznaczne z oficjalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej. Głosowanie w lo-
kalach wyborczych zostało zaplanowane na 10 maja. W przypadku nierozstrzygającego
wyniku ewentualna druga tura wyborów miałyby odbyć się dwa tygodnie później, czyli
24 maja³.

Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała łącznie 34 komitety wyborcze kan-
dydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej⁴. W uchwale z dnia 15 kwietnia 2020
roku PKW sporządziła finalną listę dziesięciu kandydatów, którym udało się zebrać wy-
magane sto tysięcy podpisów poparcia. Należeli do nich: Robert Biedroń, Krzysztof Bo-
sak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak, Małgorzata Kidawa-Błońska,
Władysław Kosiniak-Kamysz, Mirosław Piotrowski, Paweł Tanajno oraz Stanisław Żół-
tek⁵. W tabeli poniżej odnaleźć można kluczowe informacje dotyczące każdego z wymie-
nionych kandydatów.

² *Sprawozdanie z wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 28 czerwca 2020 r.*, s. 17, https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1595959102_11-1-20.pdf (5.10.2021).

³ Tamże, s. 3.

⁴ Szczegółową listę komitetów zob. <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/komitety> (5.10.2021).

⁵ *Uchwała nr 121/2020 Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 kwietnia 2020 r. w sprawie listy kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 10 maja 2020 r.*, https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/statics/prezydent_2020_uchwaly/uploaded_files/1586984616_uchwala-o-liscie-kandydatow.pdf (5.10.2021).

Tabela 5. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w maju 2020 roku.

Kandydat	Wiek	Wykształcenie	Partia polityczna	Hasło wyborcze
Robert Biedroń	44	Wyższe politologiczne	Wiosna Roberta Biedronia	Brak
Krzysztof Bosak	37	Średnie	Konfederacja Wolność i Niepodległość	„Naprzód Polsko!”
Andrzej Duda	48	Wyższe prawnicze	Bezpartyjny	„Niech żyje Polska!”
Szymon Hołownia	43	Średnie	Bezpartyjny	„Prezydent różnych Polaków”
Marek Jakubiak	61	Średnie	Federacja dla Rzeczypospolitej	Brak
Małgorzata Kidawa-Błońska	63	Wyższe socjologiczne	Platforma Obywatelska	„Prawdziwa prezydent. Pewna przyszłość”
Władysław Kosiniak-Kamysz	38	Wyższe medyczne	Polskie Stronnictwo Ludowe	„Nadzieja dla Polski”
Mirosław Piotrowski	54	Wyższe historyczne	Ruch Prawdziwa Polska – Europa Christi	„Nowoczesny konserwatyzm”
Paweł Tanajno	44	Wyższe w zakresie zarządzania	Bezpartyjny	Brak
Stanisław Żółtek	64	Średnie	Kongres Nowej Prawicy, Polexit	Brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-lista-kandydatow-na-kogo-mozna-glosowac/ez990p4> (4.10.2021), <http://www.proto.pl/aktualnosci/poprawne-nudne-i-wtorne-eksperci-oceniaja-dotychczasowe-dzialania-kandydatow-na> (4.10.2021), <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-05/bosak-przedstawil-haslo-wyborcze-wyraza-niezaspokojone-aspiracje/> (4.10.2021), <https://lublin.tvp.pl/46670761/profesor-piotrowski-potwierdzil-udzial-w-wyborach-na-prezydenta> (4.10.2021).

Alfabetycznie pierwszym na liście kandydatów w wyborach prezydenckich, zaplanowanych na 10 maja 2020 roku, był Robert Biedroń. Został on wspólnym kandydatem Lewicy, chociaż wśród potencjalnych nominatów tego ugrupowania znajdował się chociażby Adrian Zandberg – lider partii Razem⁶. Biedroń jest pomysłodawcą i prezesem Kampanii Przeciwko Homofobii. W 2011 roku został posłem na Sejm, a w roku 2014 –

⁶ *Wybory prezydenckie. Najnowsze informacje o wyborach*, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory-prezydenckie-2020> (5.10.2021).

prezydentem Słupska⁷. Do najważniejszych obietnic wyborczych Biedronia należały: zrównoważony rozwój, minimalna emerytura wynosząca 1600 zł, dostępność mieszkań, usprawnienie sądów oraz silna pozycja Polski w Unii Europejskiej⁸.

Zjazd prawyborczy elektorów partii Konfederacja Wolność i Niepodległość zdecydował, że kandydatem ugrupowania w wyborach prezydenckich będzie Krzysztof Bosak, który pokonał m.in. Janusza Korwin-Mikkego, Artura Dziambora czy Grzegorza Brauna. W przeszłości pełnił on funkcję prezesa Młodzieży Wszechpolskiej, dwukrotnie w wyborach parlamentarnych został wybrany posłem na Sejm: w 2005 i 2019 roku. Wśród najważniejszych kwestii, podnoszonych przez Bosaka podczas kampanii, wymienić trzeba: wydłużenie kadencji prezydenta do siedmiu lat bez możliwości ubiegania się o reelekcję, zmniejszenie liczby posłów o połowę, reformę Senatu oraz przeniesienie części instytucji poza stolicę⁹.

Andrzej Duda w wyborach w 2020 roku startował z pozycji prezydenta ubiegającego się o reelekcję przy poparciu partii rządzącej, czyli Prawa i Sprawiedliwości. Do najistotniejszych obietnic wyborczych prezydenta można zaliczyć wprowadzenie emerytur stażowych czy wsparcie rządowych programów 500+ i 300+¹⁰.

W grudniu 2019 roku swój udział w wyborach prezydenckich zadeklarował Szymon Hołownia – prezenter telewizyjny, publicysta katolicki, autor książek i inicjator akcji charytatywnych. Wiodącymi obszarami w programie wyborczym Hołowni były: bezpieczeństwo narodowe, wyzwania klimatyczne, solidarność społeczna oraz samorządność i działalność obywatelska¹¹.

Marek Jakubiak o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej ubiegał się jako kandydat niezależny. W latach 2015-2019 był posłem na Sejm z ramienia partii Kukiz'15¹².

⁷ Robert Biedroń. *Programy wyborczy kandydata Lewicy*, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/robert-biedron-program-wyborczy-i-informacje-kim-jest-kandydat-lewicy/bwvtv32q?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2 (5.10.2021).

⁸ *Wybory prezydenckie 2020: obietnice. Wszystkie obietnice wyborcze kandydatów*, <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/wybory-prezydenckie-obietnice-wyborcze-kandydatow-2020> (5.10.2021).

⁹ Krzysztof Bosak. *Program wyborczy kandydata Konfederacji*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-2020-krzysztof-bosak-program-wyborczy-kandydata-konfederacji/b474d59> (5.10.2021).

¹⁰ Andrzej Duda. *Program wyborczy prezydenta Polski*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/andrzej-duda-program-wyborczy-prezydenta-polski-wybory-prezydenckie-2020/82hygqe> (5.10.2021).

¹¹ Szymon Hołownia. *Program wyborczy kandydata w wyborach prezydenckich*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/szymon-holownia-w-wyborach-2020-program-wyborczy-kim-jest-kandydat/tytml28> (5.10.2021).

¹² *Wybory prezydenckie. Najnowsze informacje o wyborach*, dz. cyt.

Jakubiak postulował wprowadzenie jednomandatowych okręgów wyborczych i systemu prezydenckiego, zmniejszenie liczby posłów o połowę czy likwidację podatku PIT¹³.

Kandydatką wspieraną przez główną partię opozycyjną – Platformę Obywatelską – była Małgorzata Kidawa-Błońska, która zwyciężyła w prawyborach wewnątrz ugrupowania. Zanim rozpoczęła działalność polityczną, Kidawa-Błońska była producentką filmową. Od 2005 roku nieprzerwanie jest posłanką na Sejm RP. W 2015 roku została marszałkiem Sejmu, a po przegranych przez Koalicję Obywatelską wyborach parlamentarnych w 2015 i 2019 roku – wicemarszałkiem. Do kluczowych postulatów kandydatki PO należały: wzmocnienie sojuszu Polski z państwami Unii Europejskiej, przestrzeganie konstytucji i działania mające na celu przywrócenie w Polsce ładu konstytucyjnego, położenie akcentu na ochronę klimatu oraz podpisanie ustawy o związkach partnerskich i utrzymanie tzw. kompromisu aborcyjnego¹⁴.

Prezes Polskiego Stronnictwa Ludowego Władysław Kosiniak-Kamysz wystartował z poparciem Koalicji Polskiej PSL-Kukiz'15. Karierę polityczną rozpoczynał jako samorządowiec, a następnie został wybrany posłem na Sejm. W latach 2011-2015 pełnił funkcję ministra pracy i polityki społecznej w rządzie Donalda Tuska. W zaprezentowanym programie wyborczym Kosiniaka-Kamysza znalazły się inicjatywy takie jak: podniesienie kwoty wolnej od podatku, zwiększenie liczby personelu medycznego i jego wynagrodzeń, emerytura bez podatku czy pakiet propozycji dla dzieci (darmowe leki, szczepienia i stomatologia oraz ograniczenie liczebności klas i darmowy posiłek dla każdego ucznia)¹⁵.

Kolejnym kandydatem w wyścigu o fotel prezydencki był Mirosław Piotrowski – historyk i były poseł do Parlamentu Europejskiego, a także felietonista Telewizji Trwam, Radia Maryja i Naszego Dziennika. Wśród wyborczych propozycji Piotrowskiego wymienić należy chociażby radykalne obniżenie podatków, reformę Zakładu Ubezpieczeń Społecznych oraz ochronę życia ludzkiego od poczęcia do naturalnej śmierci¹⁶.

¹³ Marek Jakubiak: *PROGRAM WYBORCZY na prezydenta 2020 [PROGRAM WYBORCZY, POLITYCZNY]*, <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Marek-Jakubiak-PROGRAM-wybory-2020-POGLADY-POSTULATY-OBIECNIENIA> (5.10.2021).

¹⁴ Małgorzata Kidawa-Błońska. *Program wyborczy kandydatki Koalicji Obywatelskiej*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/malgorzata-kidawa-blonska-program-wyborczy-i-informacje-wybory-2020/njqgxl7> (5.10.2021).

¹⁵ Władysław Kosiniak-Kamysz. *Program wyborczy kandydata Koalicji Polskiej PSL-Kukiz'15*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-wladyslaw-kosiniak-kamysz-program-wyborczy/2pg1bt9> (5.10.2021).

¹⁶ *Wybory prezydenckie 2020. Mirosław Piotrowski – program, postulaty, partia*, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,25936256,wybory-prezydenckie-2020-miroslaw-piotrowski-program-postulaty.html> (5.10.2021).

Paweł Tanajno na początku swojej działalności politycznej był związany z Platformą Obywatelską, a następnie z Ruchem Poparcia Palikota. W 2012 roku wstąpił do partii Demokracja Bezpośrednia. Bez powodzenia kandydował w wyborach prezydenckich w 2015 roku, w późniejszych wyborach parlamentarnych z listy Kukiz'15, wyborach na prezydenta Warszawy i do Parlamentu Europejskiego. Główne postulaty Tanajny koncentrowały się wokół haseł: dobrobyt, niskie podatki i wolność oraz likwidacja urzędniczych patologii i zwrócenie obywatelom suwerenności¹⁷.

Ostatnim z dziesięciu kandydatów, ubiegających się u urząd Prezydenta RP w wyborach zaplanowanych na 10 maja 2020 roku, był Stanisław Żółtek. W 1991 roku wstąpił do Unii Polityki Realnej Janusza Korwin-Mikkego, natomiast w roku 2011 został wiceprezesem nowego ugrupowania – Kongresu Nowej Prawicy. W 2014 roku uzyskał mandat europosła, a w 2019 roku założył eurosceptyczną partię Polexit. Jako kluczowe elementy programu Żółtka można wskazać: dążenie do wprowadzenia systemu prezydenckiego, utrzymywanie silnej i szybko reagującej armii, wzmocnienie polskiej waluty, prywatyzację opieki zdrowotnej czy też ochronę wolnego rynku i praw narodu¹⁸.

5.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii

Tematyka związana z tzw. pierwszymi wyborami prezydenckimi w Polsce w 2020 roku zdominowana została przez dyskusję na temat zasadności ich przeprowadzenia w dobie pandemii koronawirusa. Wraz z rosnącą liczbą zachorowań na COVID-19 w dyskursie publicznym przeważała opinia, iż niemożliwym jest zorganizowanie wyborów w trybie normalnym, utożsamianym z koniecznością przybycia do lokalu wyborczego i oddania w ten sposób głosu przez wyborcę¹⁹.

Niemożność przeprowadzenia wyborów na początku maja 2020 roku – według socjologów Andrzeja Rycharda i Jacka Hamana – mogła być rozumiana na trzy zasadnicze sposoby:

¹⁷ *Wybory prezydenckie 2020. Paweł Tanajno – program, postulaty, partia*, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,25936490,wybory-prezydenckie-2020-pawel-tanajno-program-postulaty.html> (5.10.2021).

¹⁸ *Wybory prezydenckie 2020. Stanisław Żółtek – program, postulaty, partia*, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,25937501,wybory-prezydenckie-2020-stanislaw-zoltek-program-postulaty.html> (5.10.2021).

¹⁹ A. Rychard, J. Haman, *Wybory prezydenckie 2020. Kontekst społeczny i polityczny*, s. 3, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/10/Wybory-prezydenckie-2020.-Kontekst-spo%C5%82eczno-polityczny.pdf> (6.10.2021).

Po pierwsze dosłownie: formułowaliśmy obawy, że w ówczesnych warunkach sprawne i prawidłowe przeprowadzenie odpowiednich procedur mogłoby być po prostu niewykonalne. Drugi rodzaj „niemożności” dotyczył obaw, że gdyby wybory zostały przeprowadzone, nie dawałyby gwarancji uczciwości. Po trzecie – wyborów przeprowadzać nie można było ze względu na, oceniane wówczas jako wysokie, ryzyko, że doprowadziłyby to do znacznego przyspieszenia rozwoju pandemii, a w konsekwencji nawet do śmierci wielu ludzi; to ostatnie „nie można” znaczyło przede wszystkim „nie wolno”²⁰.

W świetle powyższych argumentów przeprowadzenie wyborów prezydenckich w pierwszym planowanym terminie było zatem z jednej strony niebezpieczne – zgodnie z posiadanym wówczas stanem wiedzy na temat COVID-19, z drugiej zaś niedemokratyczne. Wynikało to z faktu, iż niemożliwym byłoby znalezienie należytej liczby członków do zasiadania w Obwodowych Komisjach Wyborczych. Członkowie OKW rekrutowali się do tej pory głównie spośród osób starszych i emerytów, czyli *de facto* grup społecznych w największym stopniu narażonych na ciężki przebieg infekcji COVID-19²¹.

Co istotne jednak w obliczu rosnącej liczby infekcji koronawirusem i wprowadzania przez rząd kolejnych restrykcji dotyczących izolacji przestrzennej, swoistą intensyfikację odnotowano w zakresie komunikacji internetowej – zarówno w wymiarze osobistym (wykorzystywanie audio- i wideokomunikatorów), grupowym (tzw. praca zdalna i zdalne nauczanie), jak i instytucjonalnym (zakupy, obsługa przez placówki medyczne czy instytucje państwowe)²².

5.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów

Zgodnie z postanowieniem marszałek Sejmu Elżbiety Witek z dnia 5 lutego 2020 roku działania kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej opierać się miały na opublikowanym w tym postanowieniu kalendarzu wyborczym. Do 16 marca 2020 roku miało nastąpić zawiadomienie Państwowej Komisji Wyborczej o utworzeniu komitetów wyborczych kandydatów, a do 26 marca – zgłoszenie ich do PKW w celu zarejestrowania. Do 20 kwietnia Państwowa Komisja Wyborcza miała obowiązek podać do publicznej wiadomości dane o kandydatach w wyborach prezydenckich. Pomiędzy

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże, s. 4.

²² T. Goban-Klas, *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2020), s. 719-720, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studia-medioznawcze/article/view/288/493?acceptCookies=1> (22.01.2022).

25 kwietnia a 8 maja zarejestrowane komitety wyborcze mogły nieodpłatnie rozpowszechniać audycje wyborcze w mediach publicznych. Zakończenie kampanii wyborczej zaplanowano na 8 maja, natomiast głosowanie w lokalach wyborczych zamierzano przeprowadzić 10 maja w godzinach 7:00-21:00²³.

4 marca 2020 roku potwierdzono pierwszy przypadek zakażenia koronawirusem w Polsce. Niespełna tydzień później – 10 marca – rząd rozpoczął wdrażanie pierwszych obostrzeń związanych z pandemią: odwołanie imprez masowych, zamknięcie uczelni, szkół i przedszkoli. 12 marca pierwsza osoba w Polsce zmarła z powodu COVID-19. 14 marca wprowadzono w kraju stan zagrożenia epidemicznego, a następnego dnia zamknięto granice państwa²⁴.

Pierwszym kandydatem, który oficjalnie zawiesił swoją działalność w ramach kampanii wyborczej, był Szymon Hołownia – ogłosił to 16 marca za pomocą swojego profilu w serwisie Facebook. Tego samego dnia premier Mateusz Morawiecki podczas konferencji prasowej stwierdził, że obecnie nie ma planów przesunięcia terminu wyborów. 20 marca w Polsce wprowadzony został stan epidemii. Pomimo zapewnień prezesa Prawa i Sprawiedliwości, Jarosława Kaczyńskiego, że przeprowadzenie wyborów prezydenckich jest możliwe, modyfikacji ich terminu domagali się przedstawiciele ugrupowań opozycyjnych i samorządów²⁵.

Kolejne dni, w związku z rozwojem pandemii, przyniosły wprowadzenie nowych restrykcji (m.in. dotyczących gromadzenia i poruszania się oraz uczestnictwa w praktykach religijnych) i zmian w regulaminie Sejmu, które umożliwiły posiedzenia i głosowania w formie zdalnej. 28 marca, podczas nocnego posiedzenia Sejmu w sprawie tzw. tarczy antykryzysowej, Prawo i Sprawiedliwość wprowadziło do niej poprawkę, na mocy której osoby objęte kwarantanną oraz w wieku powyżej sześćdziesięciu lat miałyby możliwość głosowania korespondencyjnego²⁶.

29 marca kandydatka Koalicji Obywatelskiej, Małgorzata Kidawa-Błońska, ogłosiła zawieszenie swojej kampanii, wezwawszy przy tym w liście otwartym do bojkotu wyborów prezydenckich. Dwa dni później posłowie PiS złożyli w Sejmie projekt ustawy, w świetle której możliwość głosowania w formie korespondencyjnej miałiby wszyscy

²³ *Kalendarz wyborczy*, <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/kalendarz> (6.10.2021).

²⁴ *Kronika wyborcza. Najdziwniejsza kampania w niepodległej Polsce*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-kronika-przedwyborcza/wf9pchl> (6.10.2021).

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

wyborcy. 3 kwietnia przedstawiciele partii rządzącej zgłosili autopoprawkę do wspomnianej ustawy, która w nadchodzących wyborach dopuszczała wyłącznie głosowanie korespondencyjne. Poprawkę tę Sejm przegłosował 6 kwietnia²⁷.

9 kwietnia przyjęto w Sejmie ustawę nazywaną tarczą antykryzysową 2.0, w której znalazły się zapisy ograniczające rolę Państwowej Komisji Wyborczej. Tego samego dnia PKW zakończyła proces rejestracji osób, ubiegających się w wyborach o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. 16 kwietnia dwaj kandydaci: Władysław Kosiniak-Kamysz i Robert Biedroń zapowiedzieli, że nie zbojkotują nadchodzących wyborów. 22 kwietnia odbyła się pierwsza debata, której organizatorami byli UN Global Compact Network i Kantar Polska. Tematem debaty były zagadnienia związane z klimatem, środowiskiem i polityką energetyczną, a udział w niej wzięli: Małgorzata Kidawa-Błońska, Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Szymon Hołownia i Władysław Kosiniak-Kamysz²⁸.

Poczta Polska 23 kwietnia wysłała do samorządów w całej Polsce wiadomości mailowe z prośbą o przekazanie danych ze spisu wyborców, co spotkało się z ich sprzeciwem i krytyką. Dzień później w swoim orędziu marszałek Senatu Tomasz Grodzki skrytykował pomysł przeprowadzenia tzw. wyborów kopertowych i zaapelował o przełożenie terminu głosowania. W podobnym tonie wypowiedzieli się również przewodniczący Państwowej Komisji Wyborczej, Sylwester Marciniak oraz były premier, Donald Tusk²⁹.

Pierwsze opinie, dotyczące ewentualnego przesunięcia majowego terminu wyborów prezydenckich, a pochodzące z obozu rządzącego, pojawiły się 4 maja. Wówczas szef Kancelarii Prezesa Rady Ministrów Michał Dworczyk zaznaczył, że w związku z napięciami politycznymi prawdopodobnym jest brak możliwości przeprowadzenia wyborów 10 maja. 5 maja marszałek Sejmu Elżbieta Witek skierowała do Trybunału Konstytucyjnego pismo z pytaniem o konstytucyjność przesunięcia terminu wyborów. Tego samego dnia w Telewizji Polskiej odbyła się debata z udziałem wszystkich dziesięciu kandydatów³⁰.

Ostatecznie w treści komunikatu z dnia 7 maja 2020 roku, opublikowanego przez Państwową Komisję Wyborczą, znalazła się opinia, iż w związku ze zmianami w Kodeksie wyborczym:

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

³⁰ *Nie tylko pandemia, czyli najważniejsze wydarzenia polityczne 2020 roku*, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/spoleczenstwo/nie-tylko-pandemia-czyli-najwazniejsze-wydarzenia-polityczne-2020-roku,116266.html> (6.10.2021).

Zawieszono zostały przede wszystkim kompetencje Państwowej Komisji Wyborczej w zakresie ustalenia wzoru karty do głosowania i zarządzenia druku kart. Pozbawienie Państwowej Komisji Wyborczej prawnych możliwości drukowania kart do głosowania sprawiło, że głosowanie w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 10 maja 2020 r. jest niemożliwe. Karty wyborcze są bowiem warunkiem koniecznym do przeprowadzenia głosowania.

Obowiązująca regulacja prawna pozbawiła Państwową Komisję Wyborczą instrumentów koniecznych do wykonywania jej obowiązków. W związku z powyższym Państwowa Komisja Wyborcza, informuje wyborców, komitety wyborcze, kandydatów, administrację wyborczą oraz jednostki samorządu terytorialnego, że głosowanie w dniu 10 maja 2020 r. nie może się odbyć³¹.

Państwowa Komisja Wyborcza wskazała przy tym, że w konsekwencji niemożności przeprowadzenia wyborów prezydenckich wójtowie i konsulowie nie przygotowują spisu wyborców, nie będzie obowiązywać tzw. cisza wyborcza, a lokale wyborcze pozostaną zamknięte³².

5.2. ZESTAWIENIE ILOŚCIOWE AKTYWNOŚCI KANDYDATÓW

Analiza aktywności w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce, zaplanowanych na maj 2020 roku, rozpocznie się od zaprezentowania i omówienia danych ilościowych. Dotyczyć one będą: wykorzystania poszczególnych serwisów społecznościowych przez konkretnych kandydatów, rozkładu częstotliwości publikowania w czterech poddanych badaniu portalach (Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube), czyli tzw. kalendarium, a także liczebności zmiennych, takich jak reakcje, komentarze czy udostępnienia.

5.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych

W poniższej tabeli zawarto dane na temat korzystania przez kandydatów z czterech analizowanych serwisów społecznościowych podczas kampanii wyborczej przed planowaną na maj 2020 roku elekcją prezydencką.

³¹ *Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2020 roku*, <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/aktualnosci/37893> (6.10.2021).

³² Tamże.

Tabela 6. Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w maju 2020 roku.

Kandydat	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Robert Biedroń	+	+	+	+
Krzysztof Bosak	+	+	+	+
Andrzej Duda	+	+	+	+
Szymon Hołownia	+	+	+	+
Marek Jakubiak	+	+	+	–
Małgorzata Kidawa-Błońska	+	+	+	+
Władysław Kosiniak-Kamysz	+	+	+	+
Mirosław Piotrowski	+	–	+	–
Paweł Tanajno	+	+	+	+
Stanisław Żółtek	+	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą obserwacją – podobnie zresztą jak w związku z danymi dotyczącymi kampanii wyborczej w roku 2015 – był fakt, iż każdy z kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w swojej komunikacji z elektoratem stosował serwisy społecznościowe. W porównaniu do kampanii zarówno w 2010, jak i w 2015 roku, dostrzegalna była jednak intensyfikacja wykorzystania tychże serwisów w kontekście ich liczebności.

Ośmiu z dziesięciu kandydatów publikowało przekazy za pośrednictwem każdego z czterech poddanych analizie serwisów. Byli to: Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Małgorzata Kidawa-Błońska, Władysław Kosiniak-Kamysz, Paweł Tanajno oraz Stanisław Żółtek.

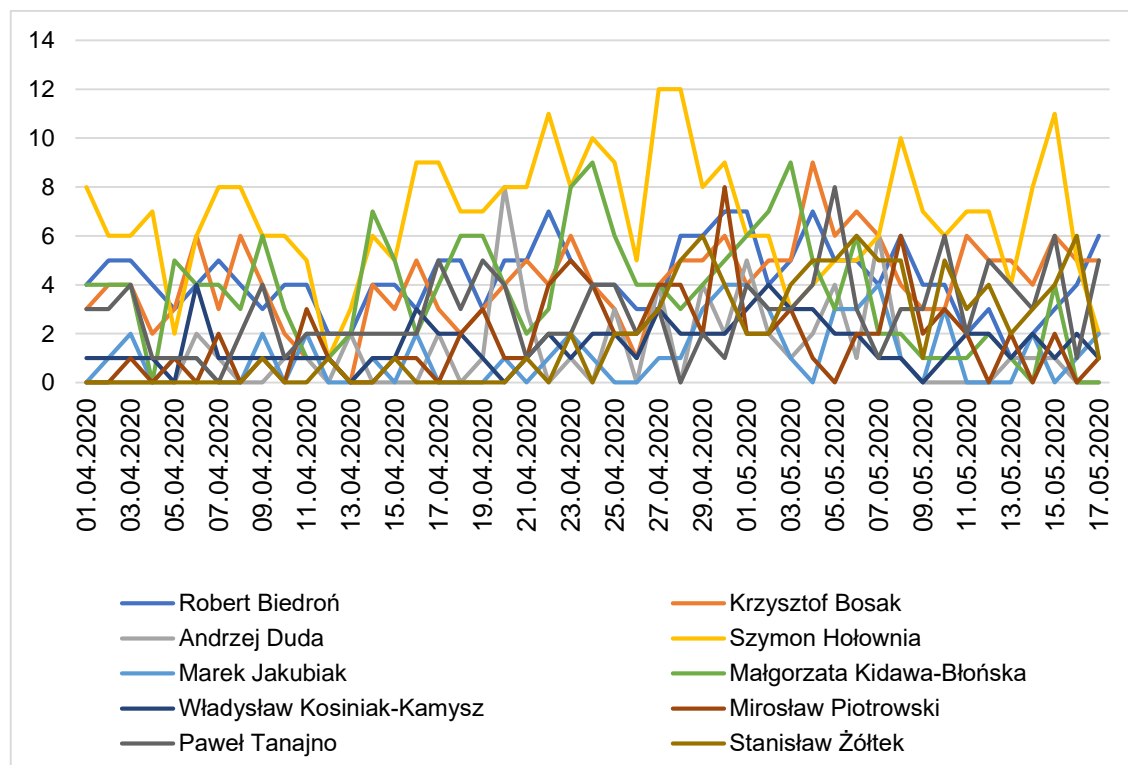
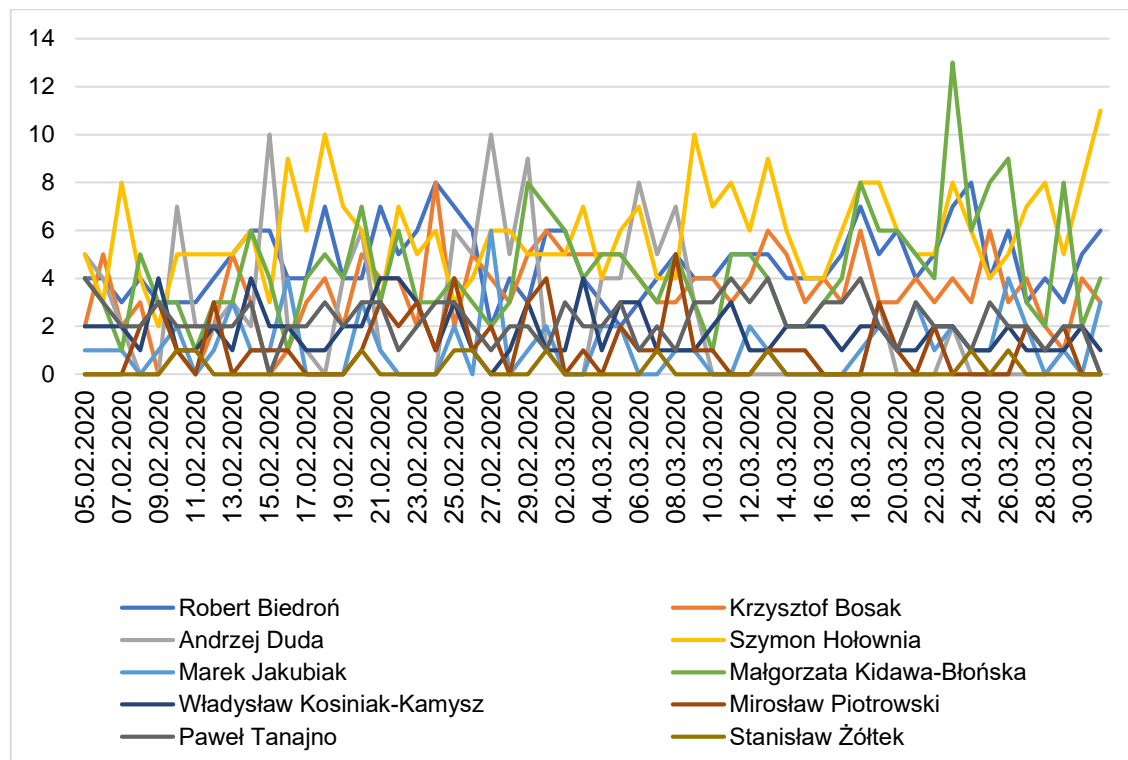
Dwóch pozostałych polityków również komunikowało się z pomocą serwisów społecznościowych, jednak Marek Jakubiak nie zdecydował się na korzystanie z YouTube’a, natomiast Mirosław Piotrowski – publikował wyłącznie w dwóch serwisach, czyli na Facebooku i Twitterze.

5.2.2. Kalendarium aktywności w *social media*

Pomimo iż wszyscy ubiegający się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej kandydaci w wyborach, zaplanowanych na dzień 10 maja 2020 roku, wykorzystywali

Facebook do komunikowania się z opinią publiczną, nie każdy z nich odznaczał się jednak w tym serwisie społecznościowym aktywnością regularną i charakteryzującą się wysoką częstotliwością. Obrazuje to wykres 75.

Wykres 75. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

Liderem w kontekście liczebności postów, opublikowanych w analizowanym okresie na Facebooku, był Szymon Hołownia, który zamieścił 647 przekazów, co było widoczne również w odniesieniu do dziennej aktywności kandydata. Zwłaszcza od drugiej połowy kwietnia aktywność tą można określić jako systematyczną i stosunkowo regularną w porównaniu do pozostałych polityków.

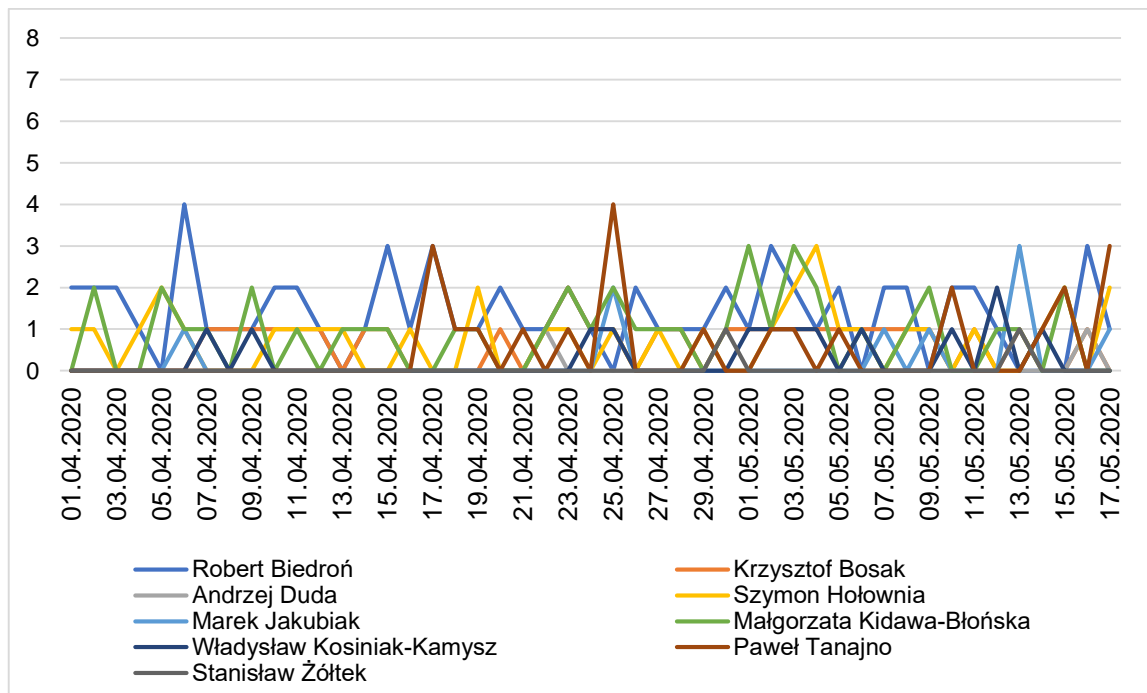
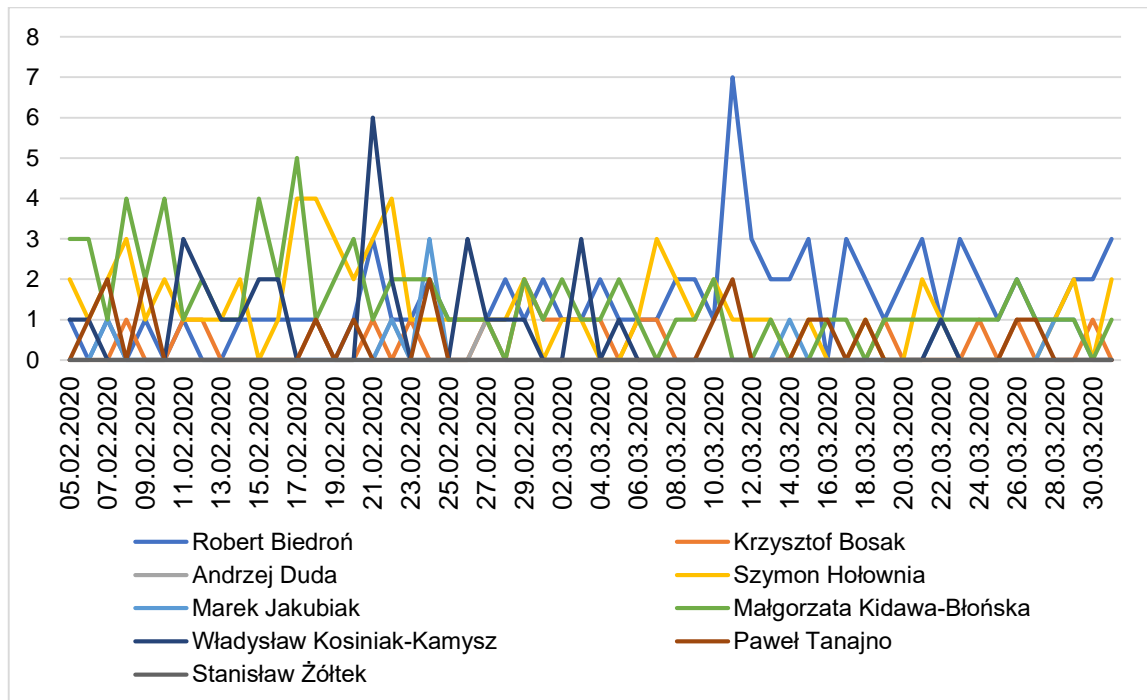
Zaznaczyć należy jednak, iż to nie Szymon Hołownia, a Małgorzata Kidawa-Błońska była kandydatką, która na przestrzeni kampanii wyborczej opublikowała na swoim facebookowym profilu największą liczbę postów w trakcie jednego dnia. 23 marca 2020 roku ukazało się tam 13 materiałów, głównie dotyczących wideokonferencji Kidawy-Błońskiej, które prowadzone były z ekspertami na temat pandemii COVID-19, ówczesnym szefem Platformy Obywatelskiej Borysem Budką czy z przedsiębiorcami – wszystkie te wydarzenia składały się na tzw. Raport Kidawy w związku z bieżącą sytuacją epidemiczną w Polsce.

W odniesieniu do urzędującego prezydenta Andrzeja Dudy warto podkreślić, że nie została dostrzeżona wyraźna intensyfikacja jego działań na Facebooku w trakcie ostatnich tygodni kampanii. Aktywność Dudy w tym serwisie była widoczna paradoksalnie raczej w lutym, czyli na początku walki wyborczej.

Pozostali kandydaci publikowali za pośrednictwem Facebooka w sposób nieregularny. Zdarzały się przy tym dni, podczas których nie zamieścili tam ani jednego postu.

Kolejny wykres zawiera rozkład aktywności poszczególnych kandydatów w serwisie Instagram.

Wykres 76. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.



Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do aktywności kandydatów na Facebooku w odniesieniu do publikowania materiałów za pośrednictwem Instagrama zauważalna była zdecydowanie mniejsza częstotliwość. Najlepszym dziennym wynikiem, osiągniętym przez sztab Roberta Biedronia, było zamieszczenie 11 marca 2020 roku 7 postów, w większości dotyczących

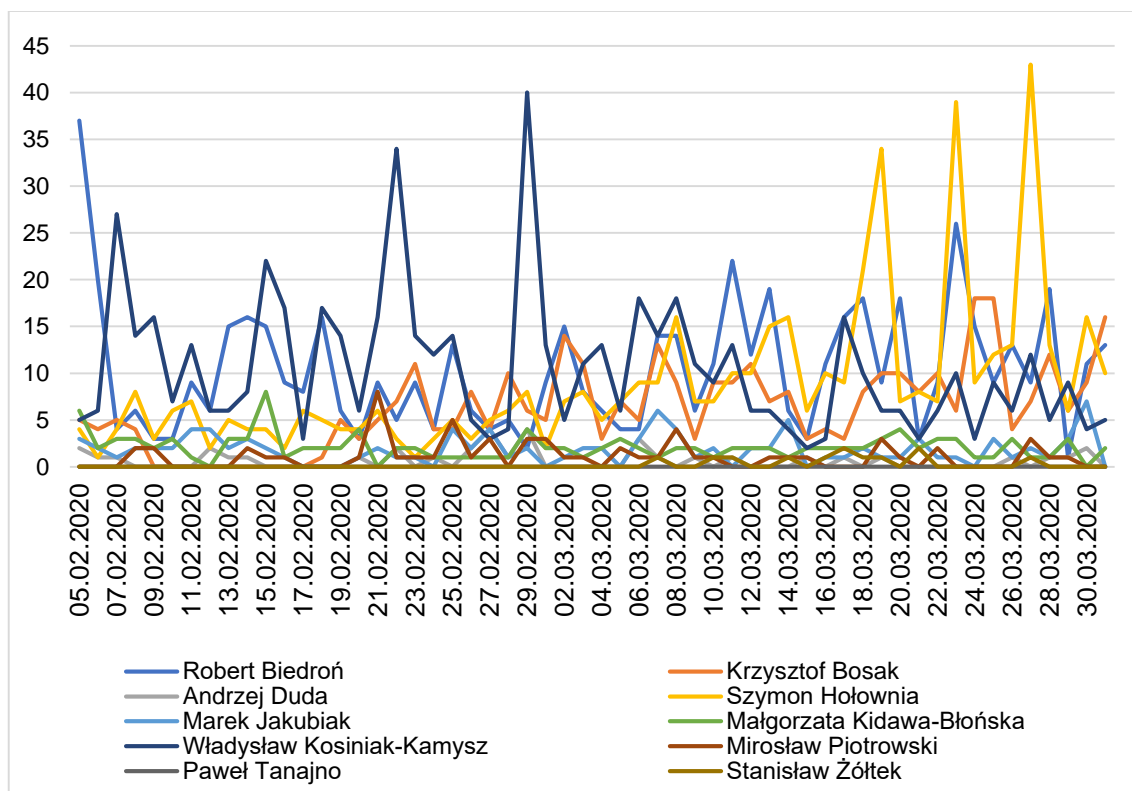
proponowanego przez tego kandydata pakietu antykrzysowego w dobie pandemii COVID-19.

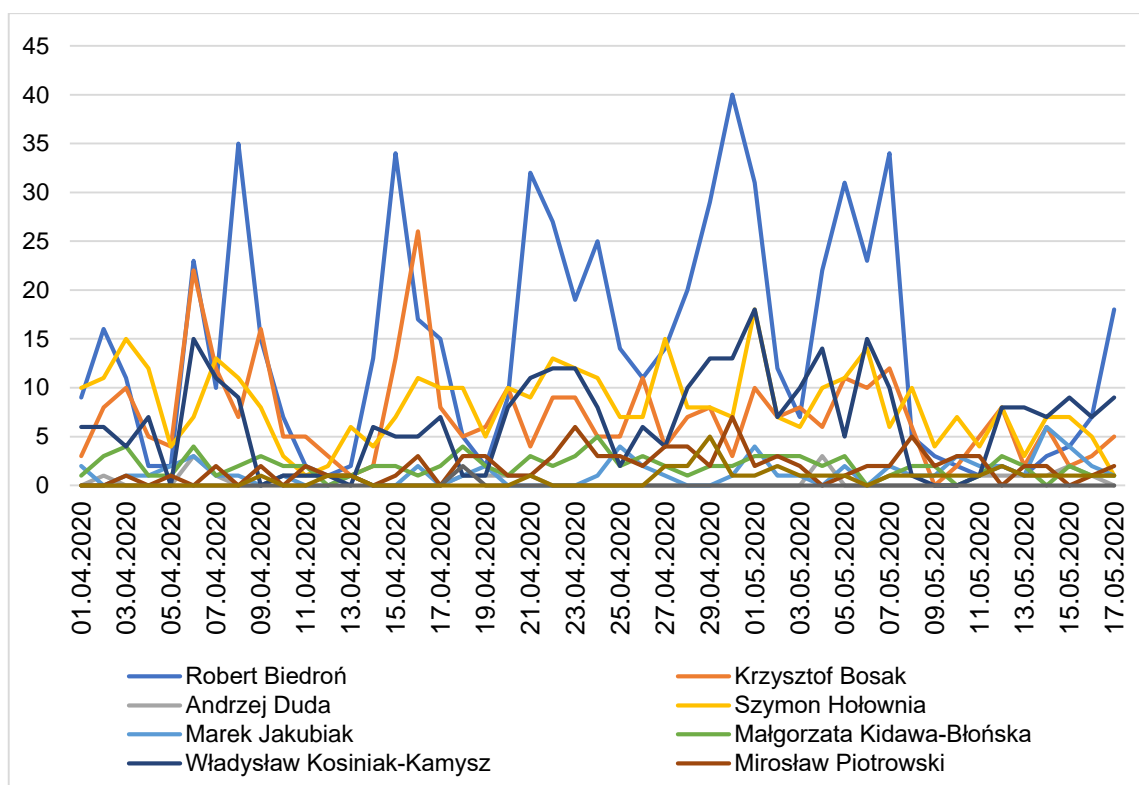
Działania komunikacyjne pozostałych sztabów można określić mianem sinusoidalnych, cechujących się stosunkowo niewielką częstotliwością i nieregularnością – najczęściej liczebność postów oscylowała w przedziale od 0 do 2 przekazów dziennie.

Instagram, jako serwis z najkrótszą historią zastosowania w procesie komunikowania politycznego (spośród tych, które zostały uwzględnione w niniejszych badaniach), podobnie jak w przypadku prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku, cieszył się wśród kandydatów najmniejszą popularnością.

Wykres 77 zawiera kalendarium aktywności poszczególnych kandydatów, prowadzonej w serwisie Twitter.

Wykres 77. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.





Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do uprzednio analizowanego serwisu, czyli Instagrama, na Twitterze odnotowana została zdecydowanie większa liczebność zamieszczanych przekazów. Towarzyszyły jej jednak zauważalne dysproporcje i wahania pod względem częstotliwości ich publikacji.

Analizując powyższy wykres uwypuklić należy trzech kandydatów z najbardziej eksponowaną aktywnością. W pierwszej fazie kampanii był to Władysław Kosiniak-Kamysz, który 29 lutego opublikował 40 tweetów, zawierających głównie relację ze swojej konwencji wyborczej, która odbyła się tego dnia w Jasionce.

W fazie „środkowej” liderem był Szymon Hołownia. 27 marca na jego profilu na Twitterze zamieszczone zostały 43 posty, stanowiące komentarze kandydata na temat rządowego projektu tzw. tarczy antykryzysowej.

Natomiast na ostatnim etapie kampanii najczęściej publikował Robert Biedroń. 30 kwietnia ukazało się 40 tweetów, w których dominowała tematyka sprawozdawcza – relacje z wizyt Biedronia w mediach oraz konferencji w Warszawie na temat sytuacji w polskim wymiarze sprawiedliwości.

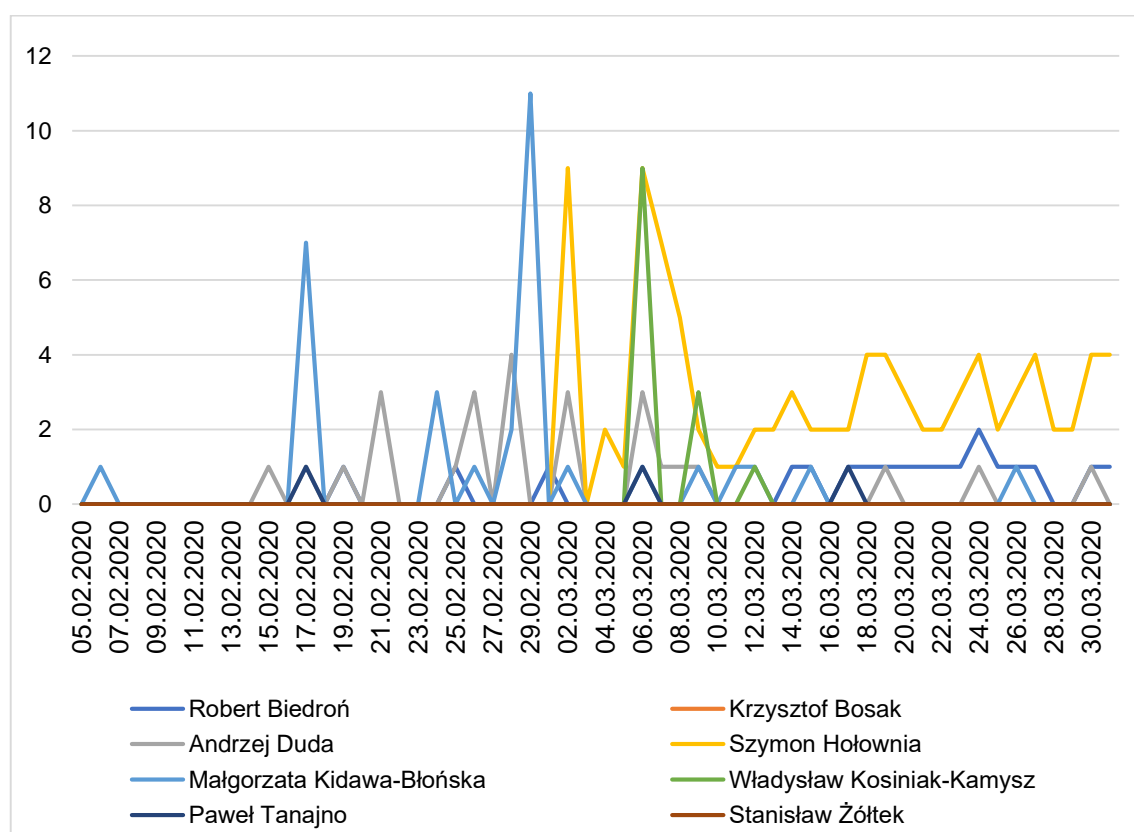
Analizując aktywność pozostałych kandydatów nie odnaleziono znaczących różnic w odniesieniu do częstotliwości publikowania przekazów – najczęściej aktywność ta

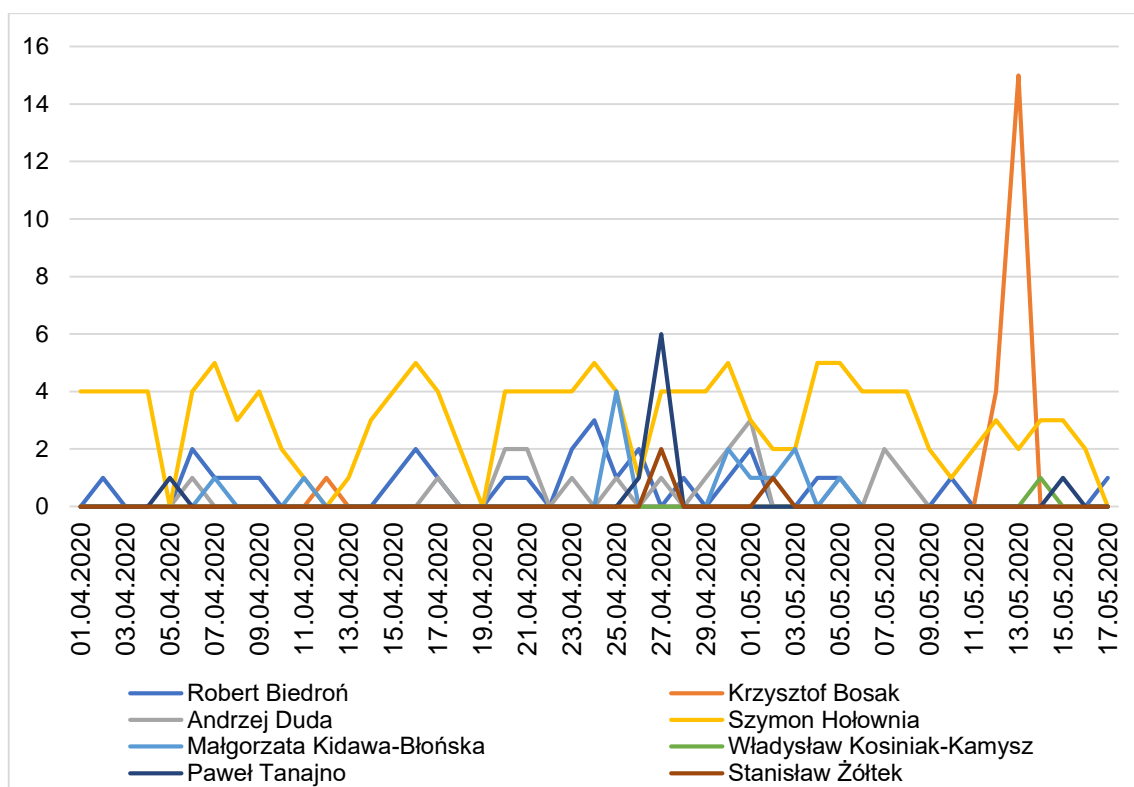
ograniczyła się do zamieszczania maksymalnie 5 tweetów dziennie. Zaakcentować jednak należy nieco intensywniejszą działalność komunikacyjną na tle innych polityków, która prowadzona była przez sztab Krzysztofa Bosaka. Jednym z przykładów może być tutaj dzień 16 kwietnia, kiedy to kandydat ten opublikował 26 tweetów.

Pomimo znaczących dysproporcji w liczebności przekazów, które zamieszczane były podczas analizowanej kampanii wyborczej na Twitterze, warto zaznaczyć, iż był to serwis charakteryzujący się stosunkowo intensywną aktywnością kandydatów.

Kalendarium dotyczące ostatniego z badanych serwisów, czyli YouTube'a, przedstawia wykres 78.

Wykres 78. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.





Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym wnioskiem, płynącym z analizy powyższego wykresu, jest obserwacja dotycząca stosunkowo niewielkiej aktywności kandydatów w serwisie YouTube. Prawdopodobną przyczyną może być tutaj czasochłonność, cechująca powstawanie materiałów tam publikowanych.

Kandydatem najbardziej regularnym pod względem częstotliwości zamieszczania materiałów na przestrzeni całej kampanii wyborczej był Szymon Hołownia, chociaż zaznaczyć należy, iż w jej początkowej fazie liderką w kontekście liczebności udostępnianych w tym serwisie przekazów była Małgorzata Kidawa-Błońska.

Największa nieregularność cechowała sztab Krzysztofa Bosaka, jednak to właśnie Bosak był kandydatem, który jednego dnia zamieścił na YouTube największą liczbę materiałów (13 maja – 15 filmów z 20 ogółem). Tematyka tychże materiałów była zróżnicowana – od relacji z prezydenckich prawyborów, przeprowadzonych przez Konfederację, przez przygotowania do konwencji wyborczej, po spoty wyborcze.

Pozostali kandydaci prowadzili niesystematyczne, a wręcz nikłe działania komunikacyjne za pośrednictwem tego serwisu, publikując zazwyczaj maksymalnie jeden materiał dziennie.

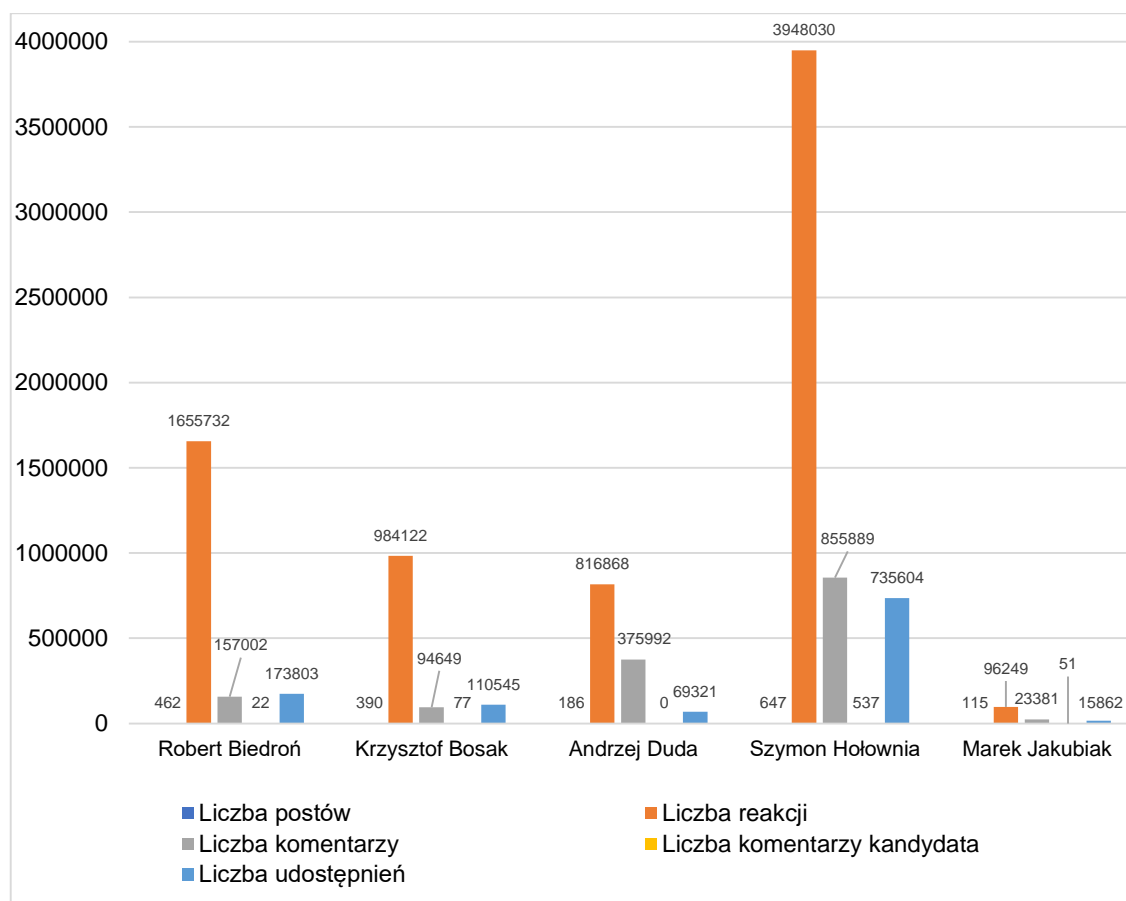
Wydaje się zatem, iż wspomniana już czasochłonność w przygotowywaniu przekazów udostępnianych na YouTube wpływała w sposób bezpośredni na częstotliwość ich

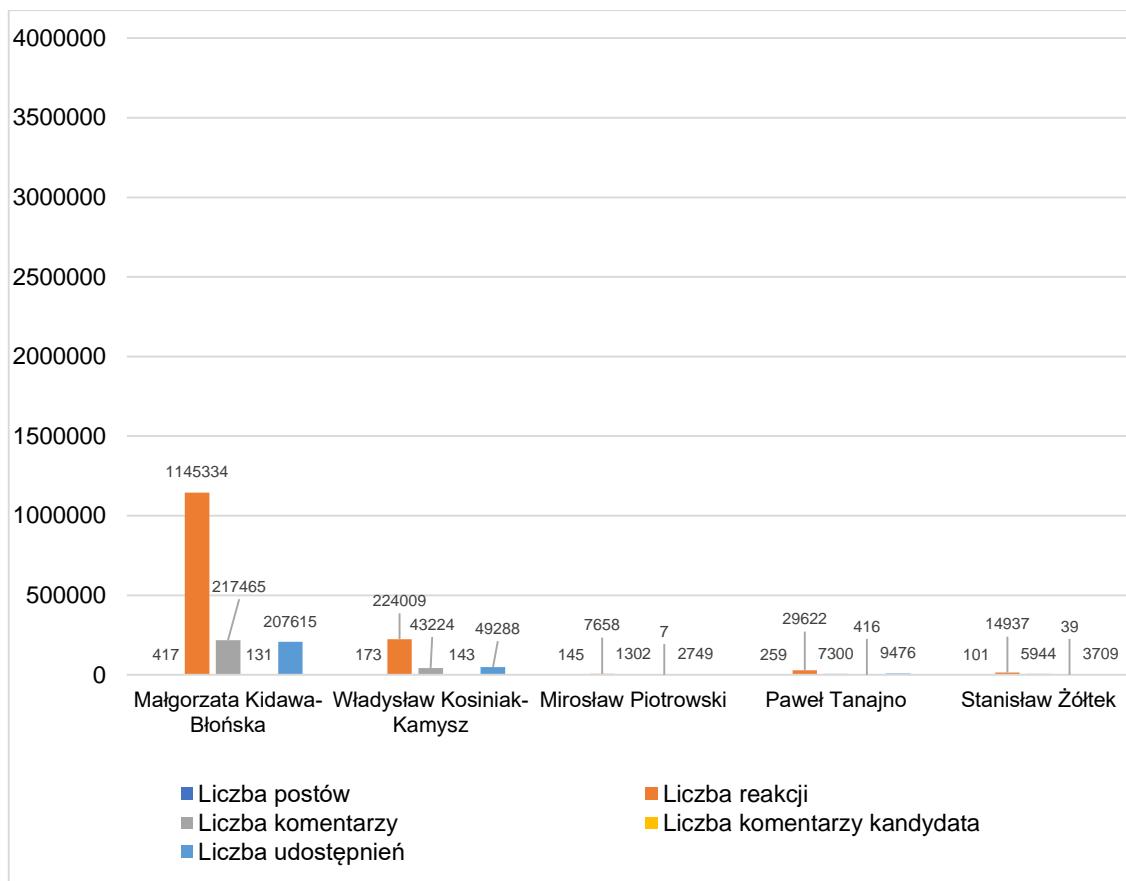
publikacji. Dlatego też serwis ten uznać należy za mało popularny kanał komunikacyjny wśród kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej podczas analizowanej kampanii.

5.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy

Dane liczbowe dotyczące aktywności kandydatów w serwisie Facebook zamieszczone zostały na wykresie poniżej.

Wykres 79. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w społecznościowym Facebook.





Źródło: opracowanie własne.

Kandydatem, który na przestrzeni analizowanej kampanii wyborczej opublikował na Facebooku największą liczbę postów, był Szymon Hołownia – 647. Liczebność materiałów przełożyła się również na największe liczby reakcji (3 948 030), komentarzy (855 889) i udostępnień (735 604) ogółem. Sztab Hołowni najczęściej także prowadził dyskusję z internautami (537 odpowiedzi na komentarze).

Drugi najlepszy wynik po względem liczby postów i reakcji należał do Roberta Biedronia (462 opublikowane posty otrzymały łącznie 1 655 732 reakcji), chociaż w odniesieniu do sumarycznej liczby komentarzy i udostępnień lepsza od Biedronia okazała się Małgorzata Kidawa-Błońska.

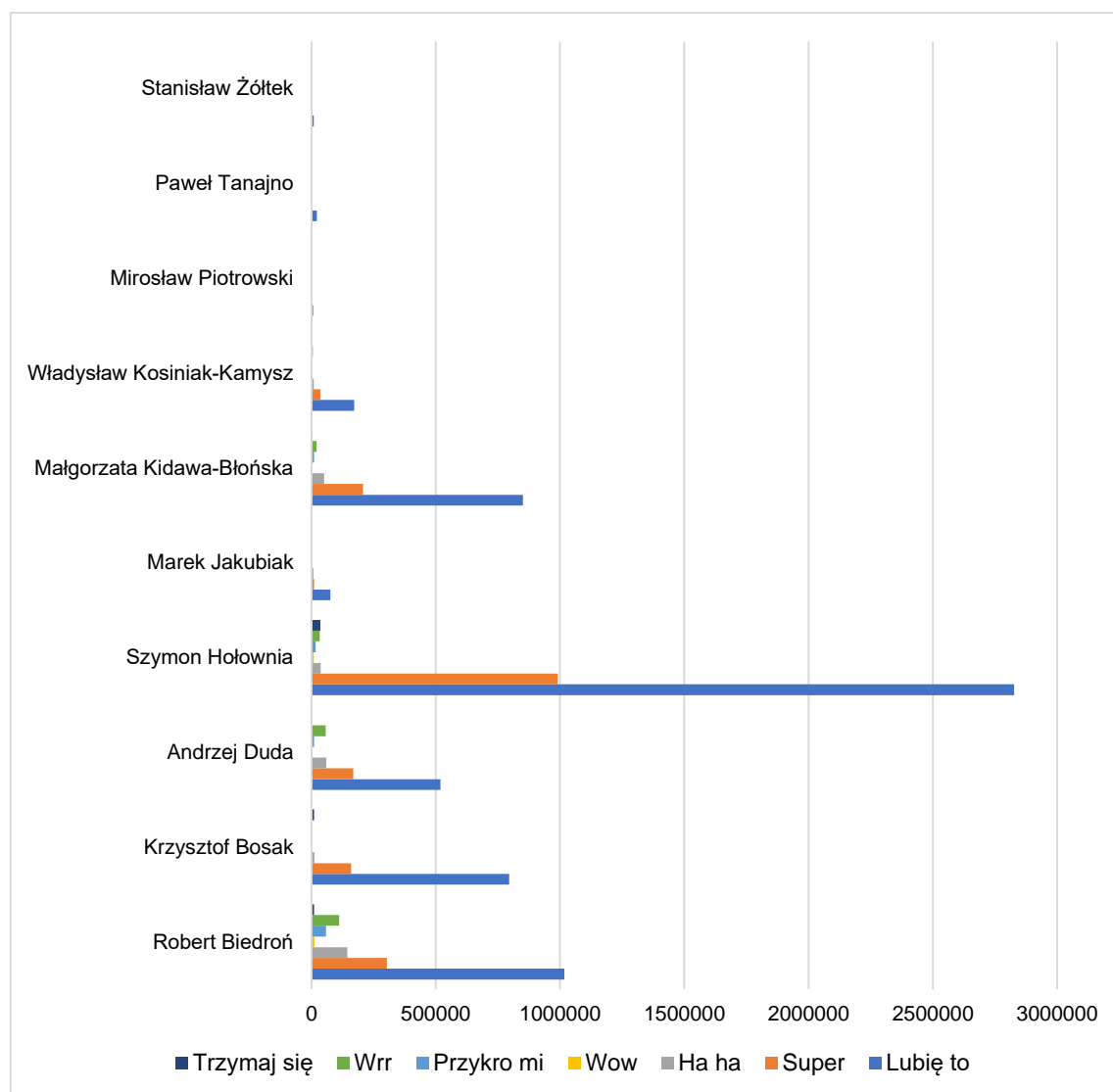
Wśród kandydatów, których cechowała znacząca aktywność na Facebooku podczas analizowanej kampanii, wymienić jeszcze należy Krzysztofa Bosaka, Andrzeja Dudę oraz Władysława Kosiniaka-Kamysza. Posty pozostałych polityków, czyli Marka Jakubiaka, Mirosława Piotrowskiego, Pawła Tanajno oraz Stanisława Żółtka, nie spotkały się ze wzmożoną reakcją ze strony internautów.

Podsumowując aktywność kandydatów w serwisie Facebook należy podkreślić, iż liczebność publikowanych tam postów miała w większości przypadków bezpośredni

związek z otrzymywaną liczbą reakcji, komentarzy i udostępnień. Wydaje się jednak, że nie bez znaczenia w tej zależności mógł okazać się fakt ogólnej popularności tych kandydatów wśród wyborców.

W związku z wprowadzeniem przez Facebook w 2016 roku zróżnicowania pod względem reakcji na publikowane za pośrednictwem tego serwisu materiały (jako alternatywę dla istniejącej do tej pory wyłącznie jednej reakcji, czyli „Lubię to”), na wykresie 80 zaprezentowano udział poszczególnych kategorii w odniesieniu do każdego z kandydatów.

Wykres 80. Rozkład reakcji na posty opublikowane na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

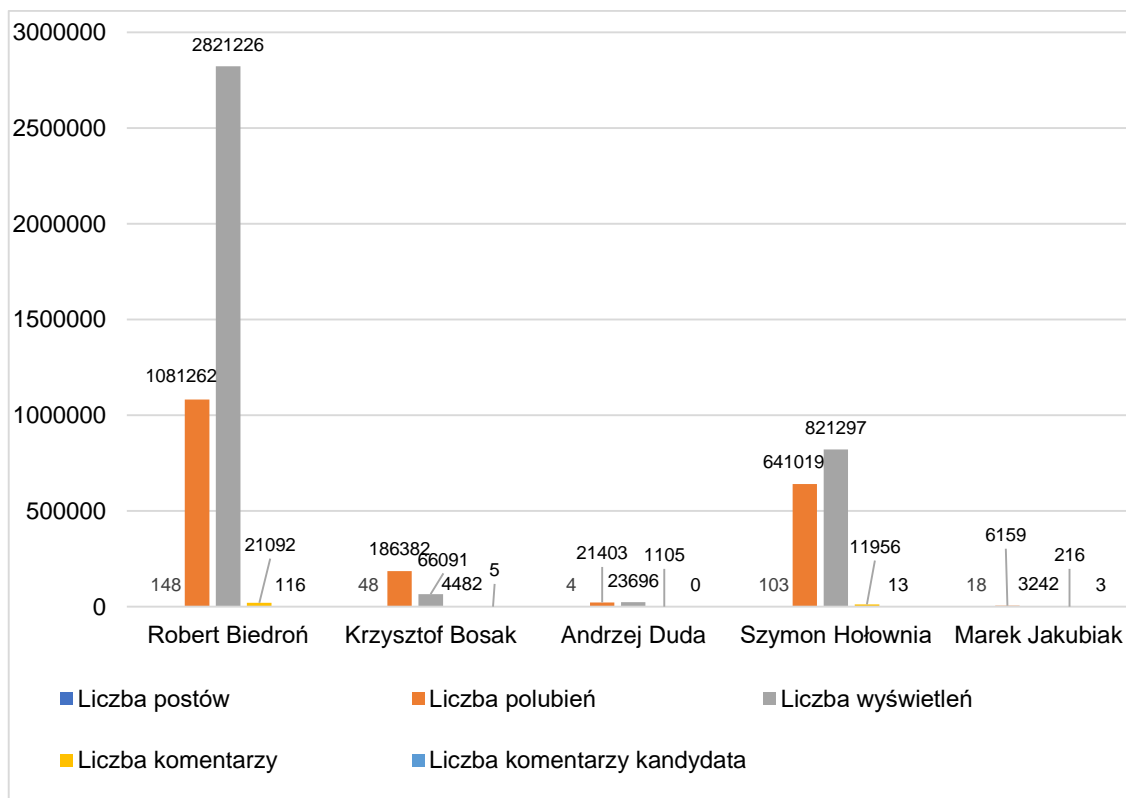
Z powyższego wykresu wynika, iż najczęściej spotykaną reakcją na profilach wszystkich kandydatów było „Lubię to”, czyli pierwotna, klasyczna recepcja ze strony użytkowników Facebooka. Drugą pod względem częstotliwości występowania kategorią było „Super” – tzw. facebookowe serduszko.

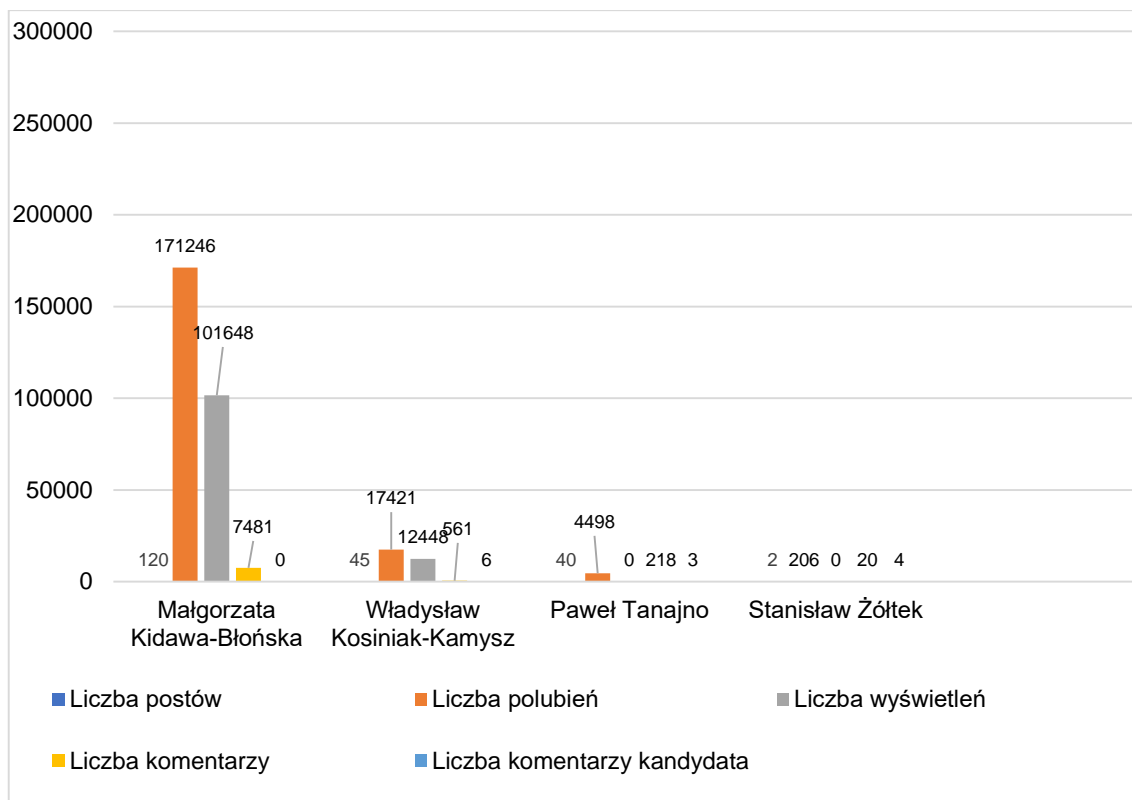
Zauważalnie rzadziej pojawiały się inne reakcje, takie jak: „Ha ha”, „Wrr”, czy dodana najpóźniej „Trzymaj się”. Najniższy odsetek reakcji stanowiły „Wow” oraz „Przykro mi”.

Z zaprezentowanej obserwacji można wysnuć wniosek, że reakcje na posty, opublikowane przez kandydatów na Facebooku podczas analizowanej kampanii, miały zazwyczaj wydźwięk pozytywny i wspierający w odniesieniu do konkretnego, zamieszczającego te przekazy polityka.

Na wykresie 81 zawarto dane liczbowe dotyczące materiałów, opublikowanych w serwisie Instagram.

Wykres 81. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.





Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na specyfikację serwisu w danych dotyczących Instagrama wprowadzone zostało zróżnicowanie na polubienia i wyświetlenia – w pierwszym przypadku zmienna występowała w materiałach zdjęciowych, w drugim natomiast w tych zawierających formę audiowizualną.

Liderem w obu wspomnianych kategoriach, jak również w sumarycznej liczbie postów, komentarzy i komentarzy ze strony sztabu kandydata, był Robert Biedroń. 148 postów zgromadziło 1 081 262 polubienia, 2 821 226 wyświetleń, 21 092 komentarze oraz 116 tzw. komentarzy kandydata.

Drugie miejsce pod względem liczby reakcji należało do Szymona Hołowni, na którego posty zareagowano 641 019 razy i dodano przy tym 11 956 komentarzy. Warto jednak wspomnieć, iż wynik ten Hołownia osiągnął, publikując stosunkowo niewielką liczbę materiałów – 45.

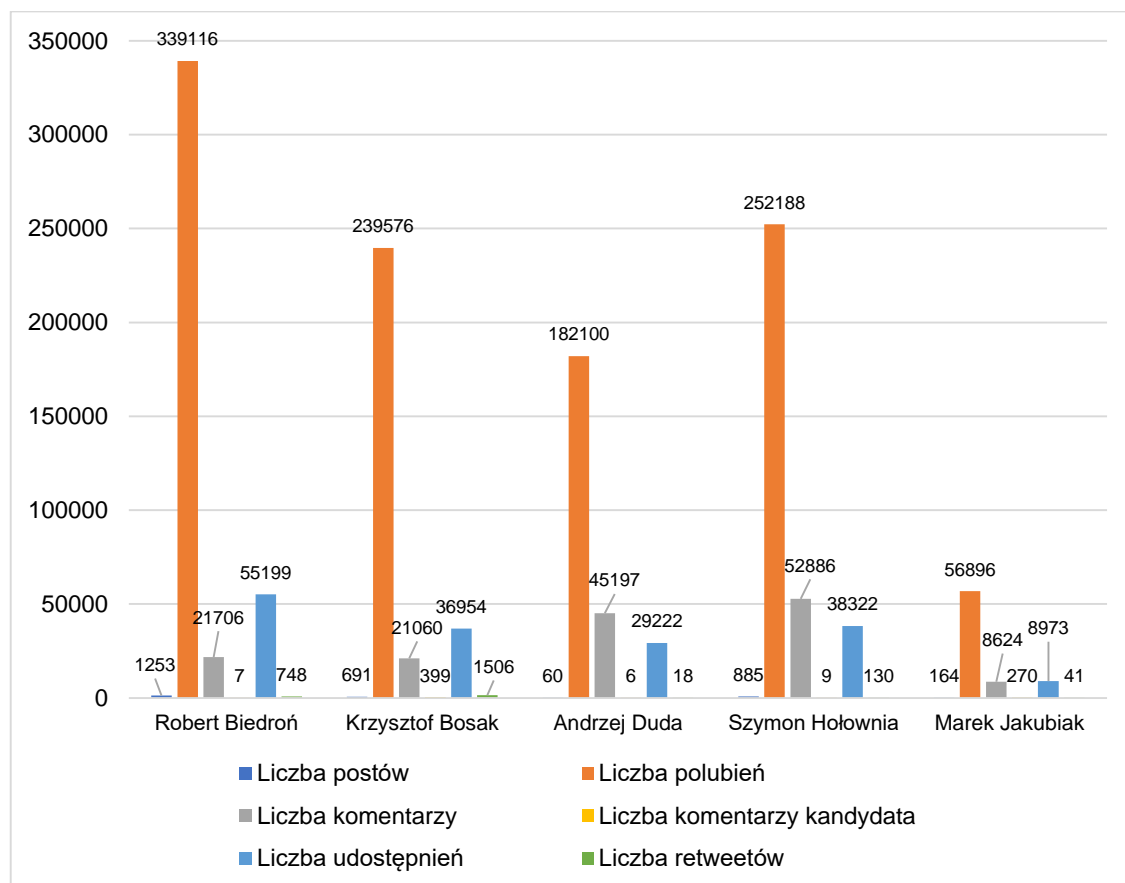
Jeszcze tylko dwoje kandydatów odnotowało w związku ze swoją aktywnością na Instagramie stosunkowo zadowalające wyniki. Byli to Krzysztof Bosak i Małgorzata Kidawa-Błońska, chociaż to nominat Konfederacji osiągnął lepsze rezultaty w przeliczeniu na jeden post.

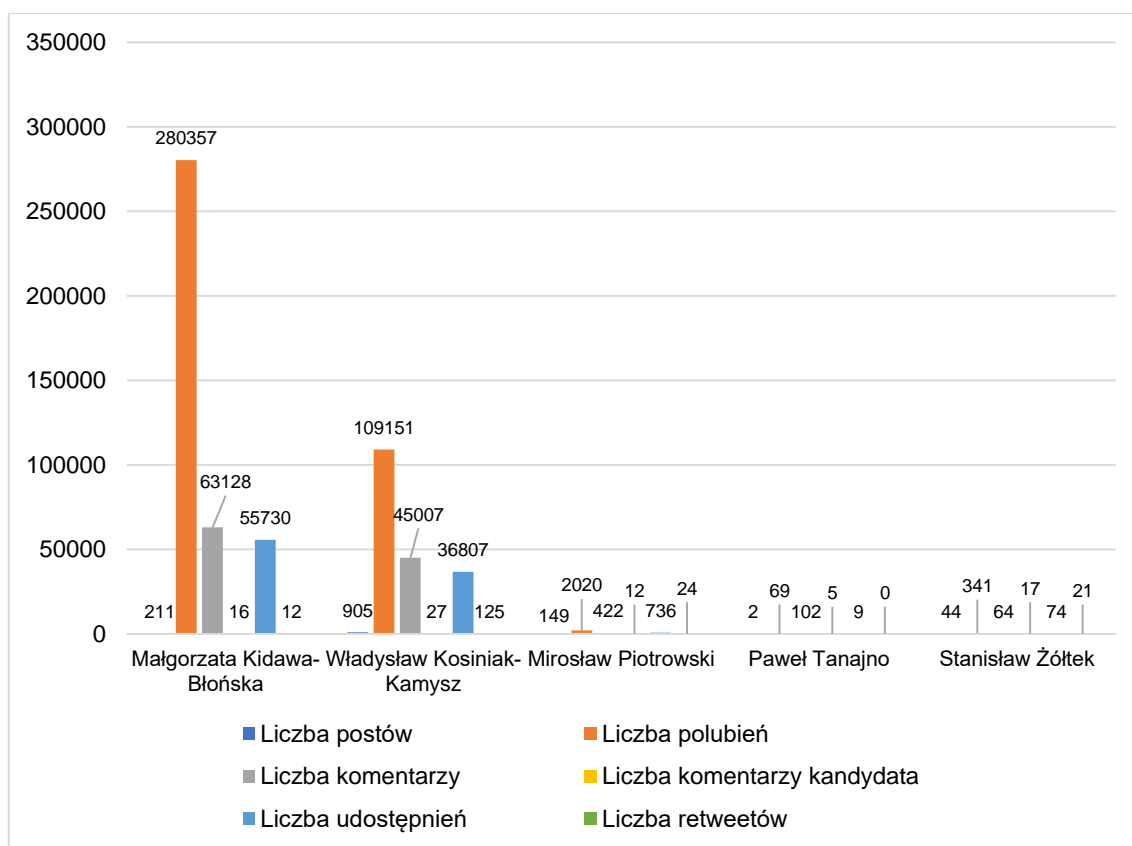
Pozostali politycy, czyli Andrzej Duda, Marek Jakubiak, Władysław Kosiniak-Kamysz oraz Stanisław Żółtek publikowali za pośrednictwem Instagrama rzadko, co spotykało się też z niewielką reakcją ze strony użytkowników tego serwisu.

Warto jednak podkreślić, że w przypadku Andrzeja Dudy jego instagramowa aktywność była prowadzona głównie poprzez utworzony na potrzeby kampanii wyborczej profil @AndrzejDuda2020, stąd wynikała dosyć niska częstotliwość publikowania materiałów na jego oficjalnym koncie @andrzejduda.

Twitter to następny serwis, dla którego przeanalizowana zostanie ilościowa aktywność poszczególnych kandydatów w ramach prezydenckiej kampanii wyborczej przed elekcją, zaplanowaną na 10 maja 2020 roku.

Wykres 82. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.





Źródło: opracowanie własne.

Kandydatem, który podczas analizowanej kampanii wyborczej sumarycznie opublikował największą liczbę tweetów, był Robert Biedroń – 1253. Liczba ta znalazła również odzwierciedlenie w największej sumie polubień (339 116).

Pomimo znacznie mniejszej liczebności postów (211) to przekazy Małgorzaty Kidawy-Błońskiej otrzymały jednak od użytkowników Twittera najwięcej komentarzy (63 128) i tzw. „podań dalej”, czyli udostępnień (55 730).

Na zbliżonym, stosunkowo wysokim poziomie reakcji, znalazły się tweety Krzysztofa Bosaka i Szymona Hołowni.

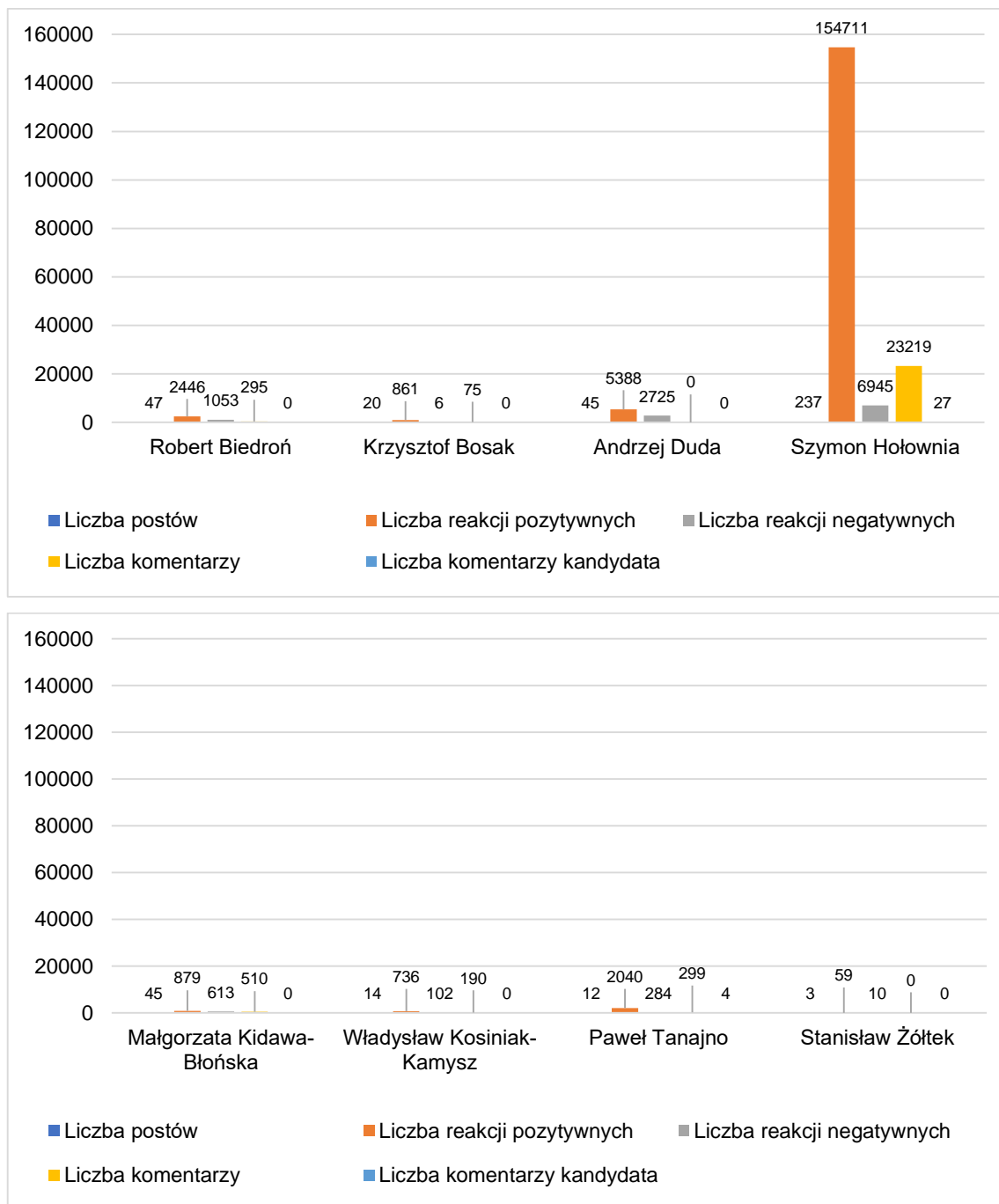
Ciekawa obserwacja dotyczy aktywności Andrzeja Dudy na jego oficjalnym profilu na Twitterze. Wprawdzie opublikowanych zostało tam tylko 60 postów, jednakże otrzymały one łącznie aż 182 100 polubień, 45 197 komentarzy i 29 222 udostępnienia.

Aktywność trzech kandydatów w tym serwisie określić można jako marginalną. Do tego grona zaliczono: Mirosława Piotrowskiego, Pawła Tanajnę oraz Stanisława Żółtka.

Warto nadmienić również, że kandydatem z największym odsetkiem tzw. retweetów, czyli materiałów udostępnionych z innych twitterowych profili, był Krzysztof Bosak. Przy 691 własnych postach, Bosak „podał dalej” 1506 przekazów innych użytkowników tego portalu.

Ostatnim serwisem, dla którego opracowana została wizualna prezentacja danych liczbowych, będzie YouTube.

Wykres 83. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

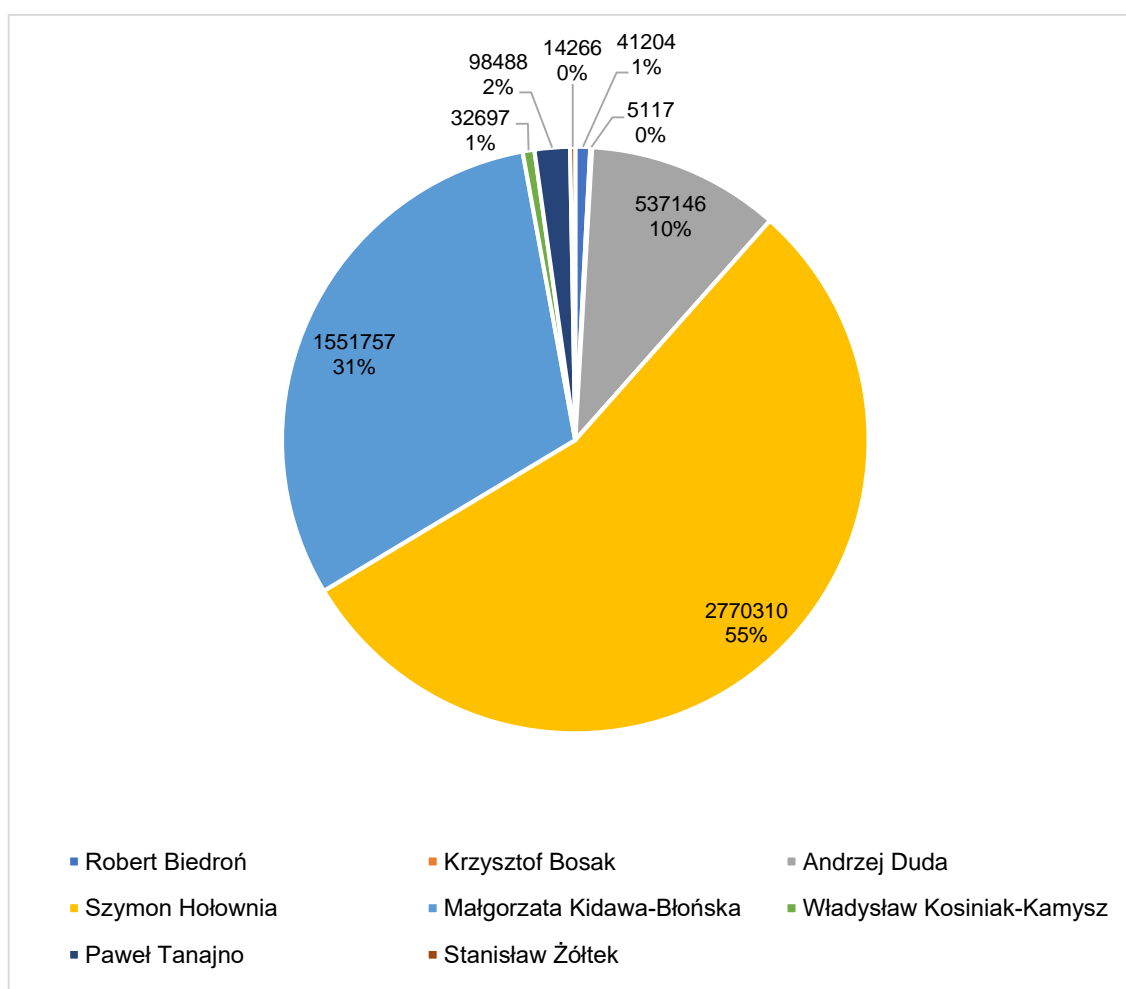
Na podstawie danych, zamieszczonych na powyższym wykresie, zdecydowanym liderem pod względem aktywności w serwisie YouTube był Szymon Hołownia. Jego sztab

opublikował największą liczbę materiałów (237) oraz otrzymał najwięcej reakcji ze strony użytkowników serwisu (łącznie 161 656, w tym 154 711 pozytywnych, co stanowiło ponad 95% reakcji ogółem) oraz komentarzy (23 219).

Pozostałych siedmiu kandydatów cechowała aktywność na stosunkowo zbliżonym poziomie. Spośród nich w kontekście pozytywnych reakcji, otrzymanych od użytkowników YouTube'a, wyróżnili się: Andrzej Duda, Robert Biedroń i Paweł Tanajno.

Osobną zmienną, którą należy przeanalizować w odniesieniu do materiałów, opublikowanych w serwisie YouTube, są liczby wyświetleń tychże materiałów na kanałach poszczególnych kandydatów. Dane tego dotyczące przedstawiono na wykresie 84.

Wykres 84. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Największa liczba opublikowanych na YouTube materiałów przełożyła się również na wiodący udział Szymona Hołowni w sumie wyświetleń filmów. Łącznie przekazy Hołowni obejrzano 2 770 310 razy, co stanowiło 55% wszystkich odsłon.

Dwa kolejne znaczące wyniki pod względem tego kryterium osiągnięto na kanałach Roberta Biedronia (1 551 757 wyświetleń, czyli 31%) oraz Andrzeja Dudy (537 146 odsłon, a zatem 10%). Wyświetlenia materiałów pozostałych kandydatów stanowiły maksymalnie 2% całości, czyli poniżej stu tysięcy odsłon.

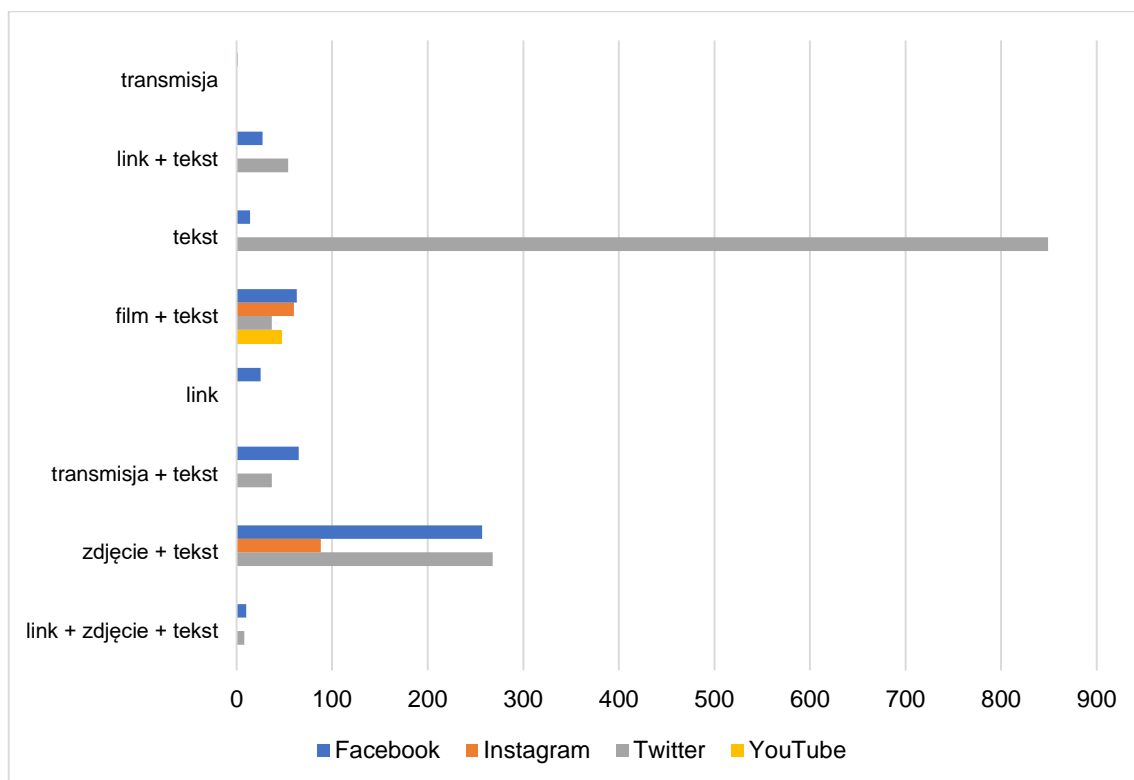
5.3. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW ROBERTA BIEDRONIA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Pierwszym kandydatem w wyborach prezydenckich, zaplanowanych na dzień 10 maja 2020 roku, którego przekazy, opublikowane w serwisach społecznościowych zostaną poddane analizie zawartości, będzie Robert Biedroń.

5.3.1. Forma materiałów

Wykres 85 obrazuje podział przekazów, pochodzących z profili Roberta Biedronia w serwisach społecznościowych, ze względu na ich formę.

Wykres 85. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W trzech z czterech analizowanych serwisów (Facebooku, Instagramie i YouTube) dominowały wizualne formy przekazu. Na Facebooku i Instagramie były to połączenia zdjęcia i tekstu oraz filmu i tekstu, natomiast na YouTube – wyłącznie zestawienie filmu i odpowiedniego opisu.

Na tle pozostałych portali wyróżniał się czwarty z nich, czyli Twitter. W tym serwisie – w odniesieniu do Roberta Biedronia – najczęściej pojawiającą się kategorią w kontekście formy przekazu były tweety zawierające wyłącznie tekst. Zaznaczyć jednak należy, iż stosunkowo często publikowane były również materiały, opierające się na połączeniu zdjęcia i podpisu.

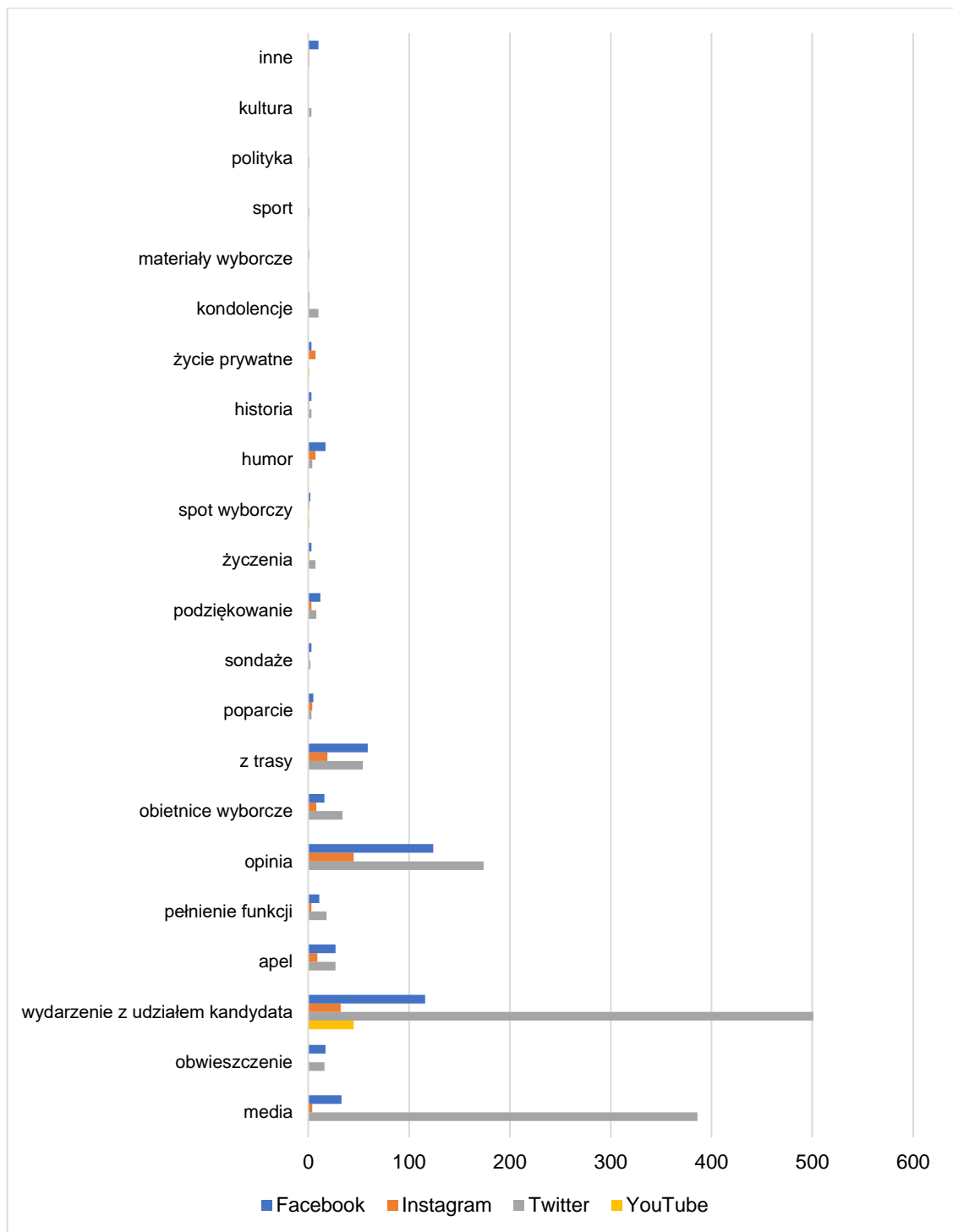
5.3.2. Tematyka postów

Drugą badaną zmienną w analizie zawartości komunikatów Roberta Biedronia, pochodzących z serwisów społecznościowych, będzie ich podział ze względu na kategorie tematyczne.

W postach, które zamieszczone zostały za pośrednictwem profili Roberta Biedronia na Facebooku i Instagramie, najczęściej pojawiającą się kategorią tematyczną była „opinia”, czyli przekazy zawierające osobiste przemyślenia kandydata na określone zagadnienia. Dodatkowo należy uwzględnić materiały, które miały charakter relacji – „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”.

W przypadku Twittera dominowała tematyka związana ze sprawozdaniami z aktywności kampanijnej Biedronia, do której należały kategorie: „wydarzenie z udziałem kandydata” i „media”. Drugim istotnym czynnikiem w odniesieniu do tematu przekazów były tweety z osobistymi opiniami Roberta Biedronia.

Wykres 86. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



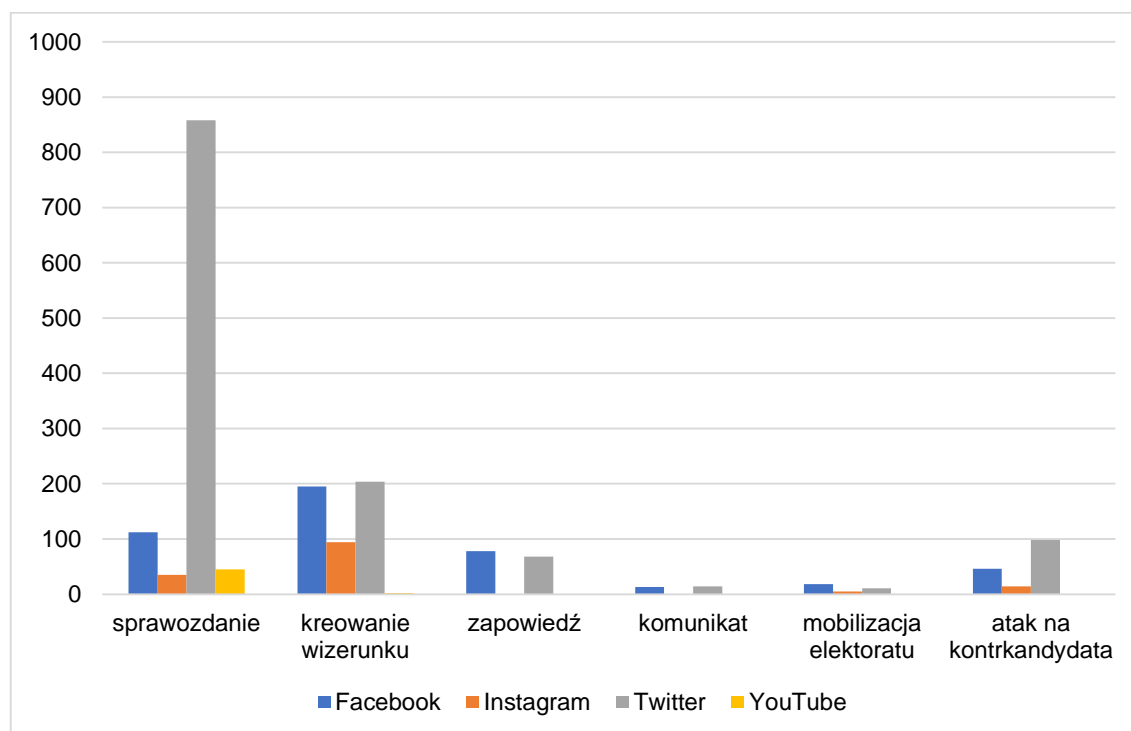
Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak na Twitterze, również w serwisie YouTube ze zdecydowanie największą częstotliwością publikowane były materiały o charakterze relacji (kategoria „wydarzenie z udziałem kandydata”).

5.3.3. Cel wiadomości

Podział przekazów, opublikowanych na oficjalnych profilach Roberta Biedronia w serwisach społecznościowych ze względu na ich cel, zaprezentowany został na wykresie 87.

Wykres 87. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Uwidoczniony został bezpośredni związek dominującej tematyki materiałów z konkretnego serwisu z celem tychże przekazów. W związku z uznaniem kategorii „opinia” za wiodącą na Facebooku i Instagramie, w serwisach tych najbardziej eksponowanym celem postów było kreowanie pożądanego przez sztab wizerunku kandydata.

Na Twitterze i YouTube – z uwagi na częste występowanie materiałów o charakterze relacji – głównym zadaniem było sprawozdanie z aktywności kampanijnych Biedronia.

Do istotnych celów przekazów zaliczyć należy także zapowiedź (na Facebooku i Twitterze) oraz atak na kontrkandydata, którego adresatami byli zazwyczaj politycy Prawa i Sprawiedliwości oraz wspomniana partia jako całość (w serwisach: Facebook, Instagram i Twitter).

5.4. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW KRZYSZTOFA BOSAKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

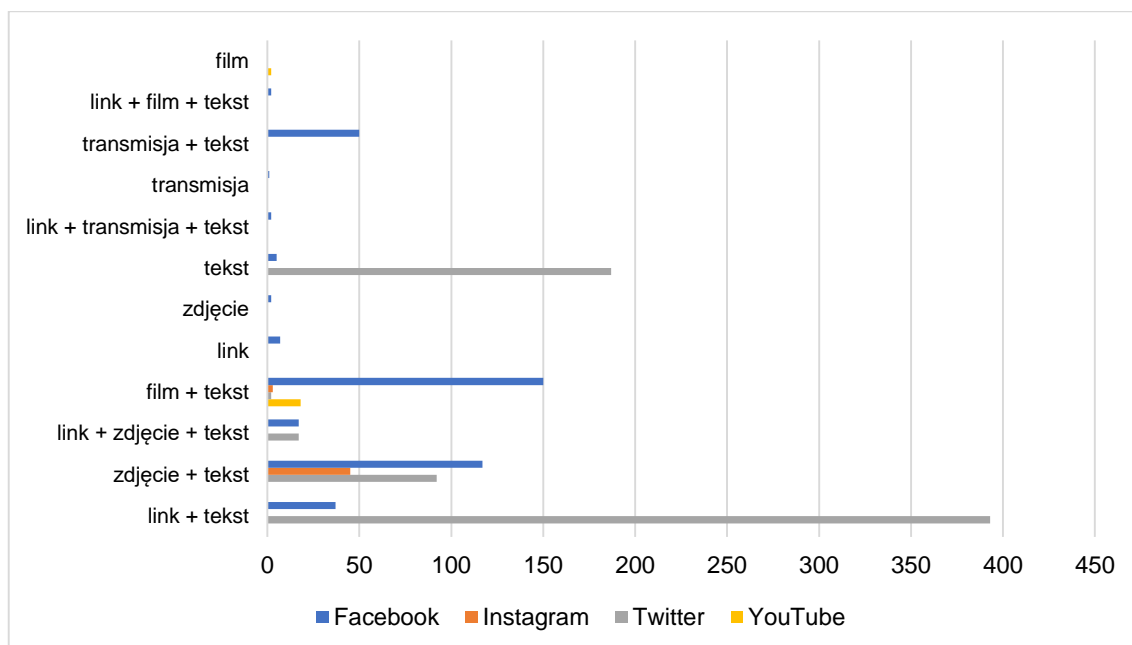
Niniejszy podrozdział zawierał będzie analizę zawartości komunikatów Krzysztofa Bosaka, opublikowanych za pośrednictwem jego oficjalnych profili w serwisach społecznościowych podczas kampanii wyborczej przed zaplanowanymi na 10 maja 2020 roku wyborami prezydenckimi.

5.4.1. Forma materiałów

Pierwszą badaną zmienną będzie forma opublikowanych w serwisach społecznościowych materiałów.

Dominującą na Facebooku, Instagramie i YouTube formą przekazów były materiały o charakterze wizualnym i audiowizualnym. Na Facebooku były to połączenia filmu i tekstu oraz zdjęcia i tekstu, na Instagramie – zestawienie zdjęcia i podpisu, a na YouTube – filmu i jego opisu.

Wykres 88. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na Twitterze natomiast najczęściej występującą kategorią dotyczącą formy komunikatów były tweety interaktywne – połączenie linku i tekstu. Zazwyczaj były to odnośniki

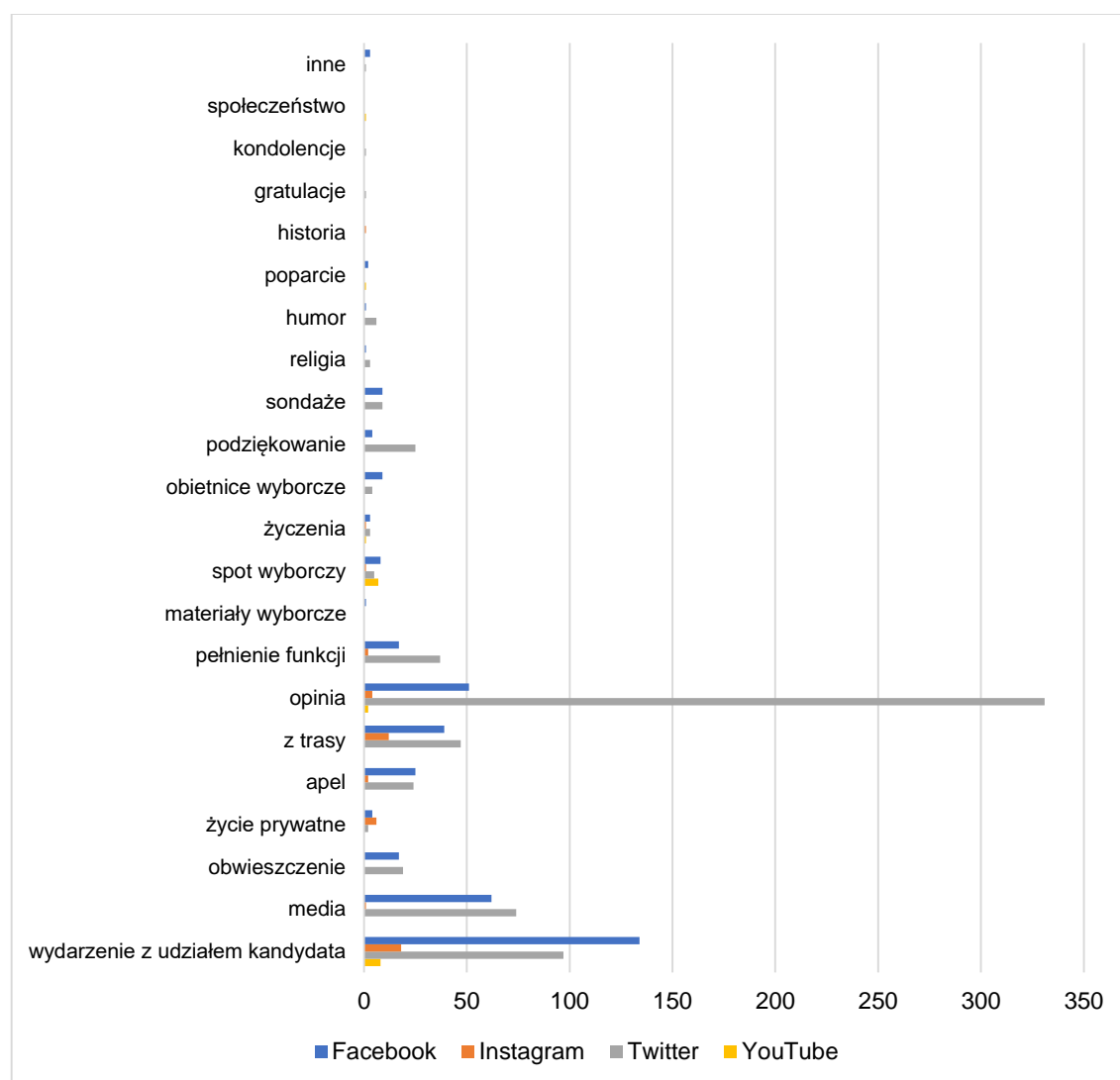
z komentarzami kandydata do treści, pochodzących z profili innych użytkowników tego serwisu.

Warto odnotować istotny udział nowej (w porównaniu do działań komunikacyjnych podczas poprzednich prezydenckich kampanii wyborczych) grupy przekazów, jaką było zestawienie transmisji na żywo i tekstu, zwłaszcza w odniesieniu do aktywności Krzysztofa Bosaka na Facebooku.

5.4.2. Tematyka postów

Poniższy wykres obrazuje podział przekazów Krzysztofa Bosaka z serwisów społecznościowych w oparciu o określone kategorie tematyczne.

Wykres 89. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

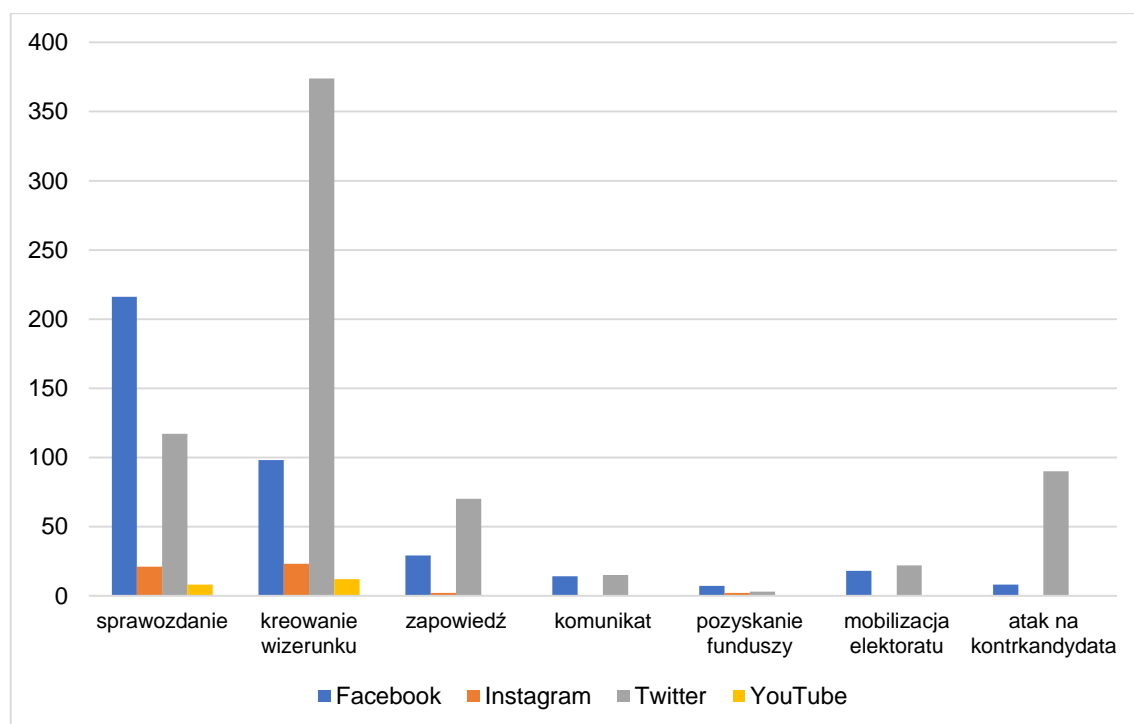
Z przeprowadzonych badań wynika, że wiodące kategorie tematyczne przekazów różniły się w pewnym stopniu z uwagi na serwis, w jakim zostały opublikowane. Na Facebooku dominowały posty z grupy „wydarzenie z udziałem kandydata”, jednak stosunkowo często zamieszczano również te z kategorii „media”, „opinia” czy z „trasy”.

Główną tematyką na Instagramie były materiały o charakterze relacji – „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”. Na Twitterze z kolei przodowały posty, zawierające opinie Krzysztofa Bosaka na temat różnorodnych zagadnień. Podkreślić przy tym należy, iż to właśnie ten serwis był swoistą platformą dyskusji kandydata z jego elektoratem oraz użytkownikami, którzy nie popierali go podczas kampanii. Natomiast za pośrednictwem YouTube’a najczęściej publikowano materiały z kategorii „spot wyborczy” oraz – ponownie – „wydarzenie z udziałem kandydata”.

5.4.3. Cel wiadomości

Ostatnim z kryteriów w analizie zawartości przekazów będzie cel, jaki posiadały poszczególne materiały, opublikowane w serwisach społecznościowych przez sztab Krzysztofa Bosaka.

Wykres 90. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W trzech z czterech serwisów społecznościowych najczęstszym zadaniem publikowanych tam przekazów było wykreowanie określonego wizerunku Krzysztofa Bosaka. Wynika to z zakwalifikowania znacznej liczby materiałów do kategorii tematycznej „opinia”. Serwisem, wyróżniającym się na tle pozostałych, był Facebook – gdzie dominującym zadaniem było sprawozdanie (w związku z zamieszczanymi tam relacjami z aktywności kampanijnych Bosaka).

Należy zaakcentować, iż wprawdzie w przypadku Instagrama spora część postów została uznana za relacje, jednakże przekazy te nie spełniały *stricto* funkcji informacyjnej, bardziej akcentując ich perswazyjny wymiar, czyli prezentując kandydata w określonym świetle.

Dodatkowo wyróżniającą się na Twitterze kategorią, dotyczącą celu przekazów, był atak na politycznych rywali.

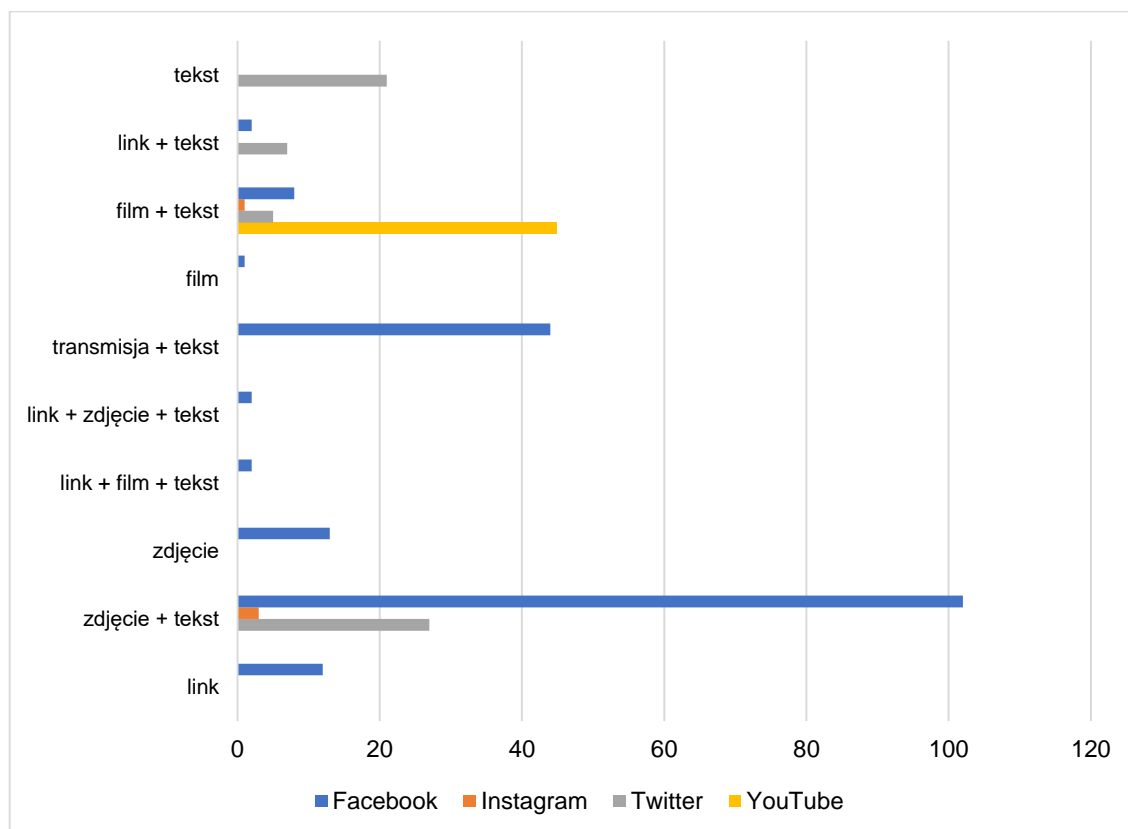
5.5. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW ANDRZEJA DUDY W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kolejnym kandydatem, którego aktywność w serwisach społecznościowych podczas tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku zostanie poddana analizie jakościowej, będzie ówczesnie urzędujący prezydent Andrzej Duda.

5.5.1. Forma materiałów

Jako pierwszy zaprezentowany zostanie podział materiałów, opublikowanych na oficjalnych profilach Andrzeja Dudy w serwisach społecznościowych, ze względu na ich formę.

Wykres 91. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

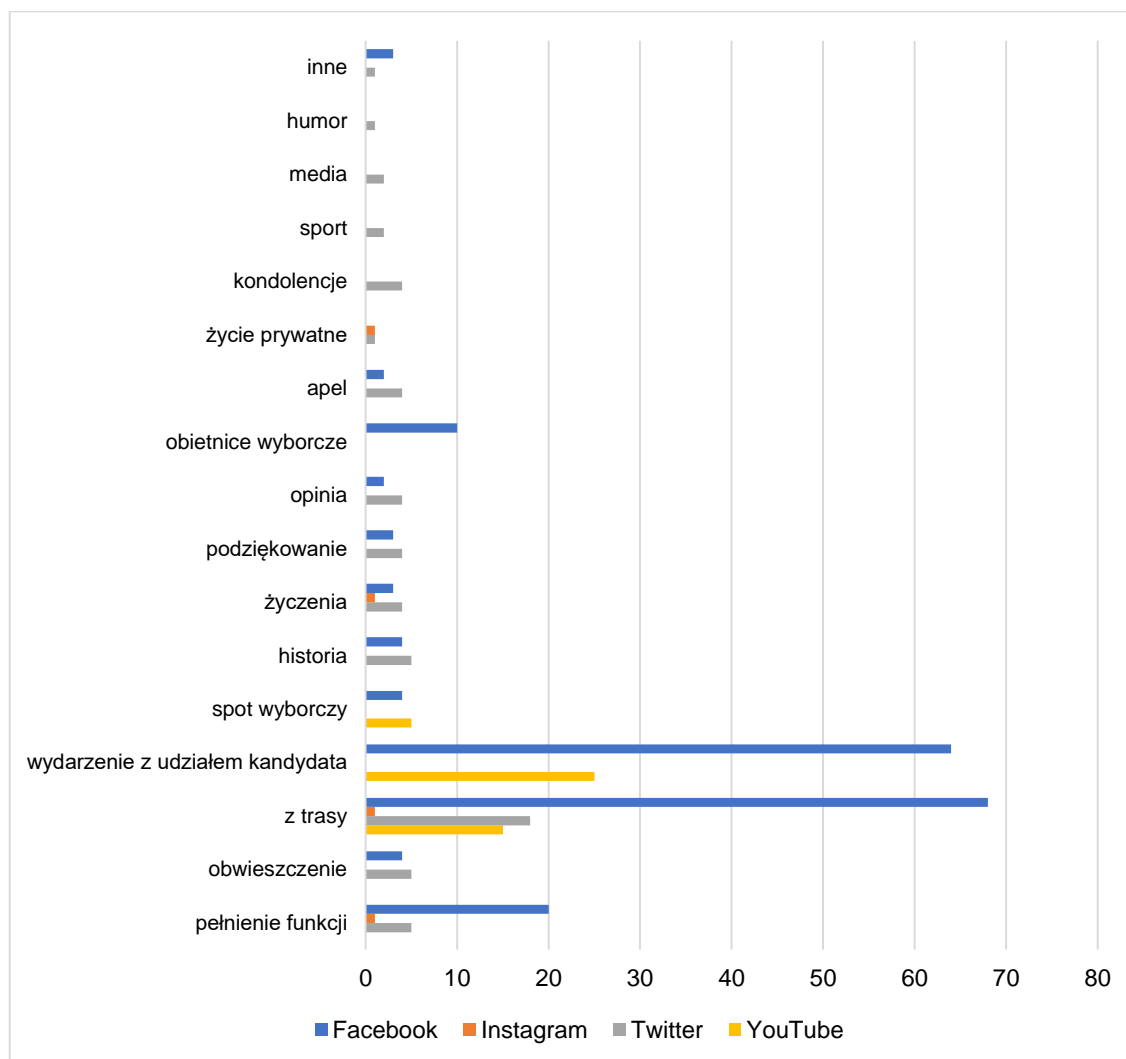
Z powyższego wykresu wynika, iż w przekazach, zamieszczonych na profilach urzędującego prezydenta, dominowały formy wizualna i audiowizualna. W trzech z czterech serwisów (Facebooku, Instagramie i Twitterze) najczęściej występowało połączenie zdjęcia i tekstu, z kolei na YouTube – filmu i tekstu.

Podkreślić należy stosunkowo dużą liczbę przekazów wideo na żywo, czyli transmisji z wydarzeń z udziałem Dudy na Facebooku, a także postów zawierających wyłącznie tekst na Twitterze.

5.5.2. Tematyka postów

Kategorie tematyczne, do których zakwalifikowane zostały przekazy Andrzeja Dudy z serwisów społecznościowych, umieszczono na wykresie 92.

Wykres 92. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Wiodącą tematykę w postach Andrzeja Dudy na Facebooku stanowiły głównie przekazy o charakterze relacji (kategorie „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”), chociaż sporo materiałów dotyczyło pełnionej przez Dudę funkcji prezydenta i składanych obietnic wyborczych.

Na Instagramie uwzględnić należy cztery, równe pod względem częstotliwości występowania, grupy tematyczne: „życie prywatne”, „życzenia”, „z trasy” oraz „pełnienie funkcji”.

Na Twitterze wprawdzie wiodącą tematyką były kwestie związane z aktywnością Dudy jako kandydata w wyborach („wydarzenie z udziałem kandydata”), jednakże nieco mniej liczne, ale niemal równie istotne, były też kolejne kategorie: „pełnienie funkcji”,

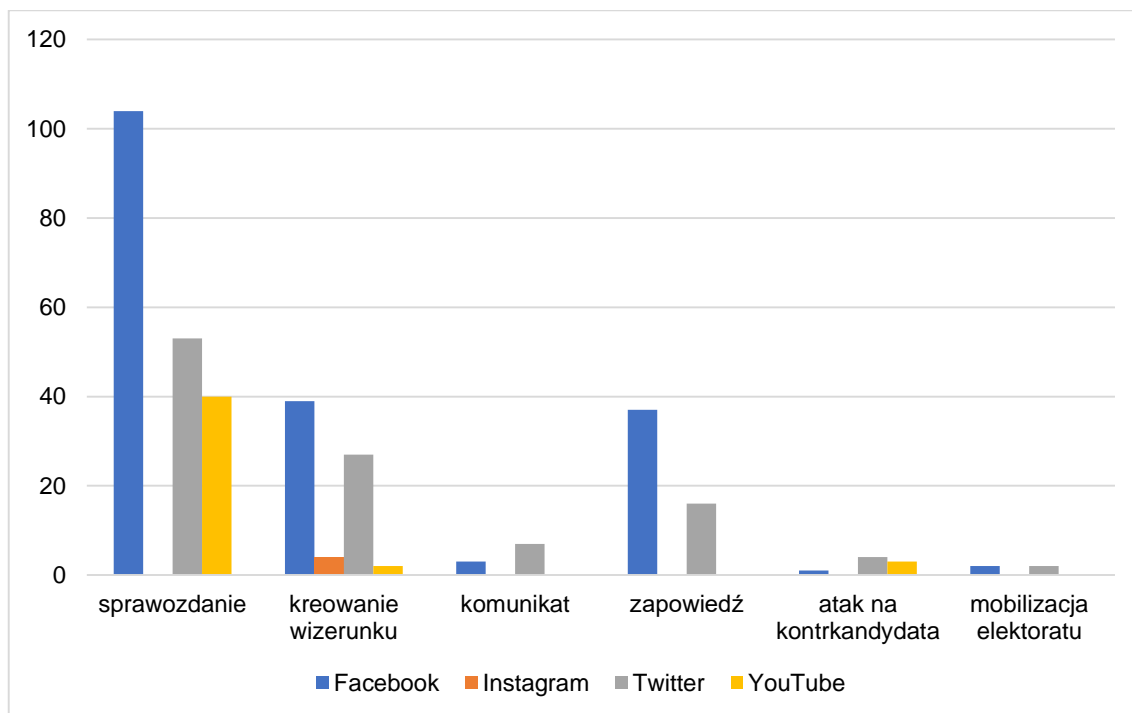
„obwieszczenie”, „kondolencje”, „historia”, „życzenia”, „opinia”, „apel” czy „podziękowanie”. W odniesieniu do tego serwisu widać było zatem znaczną dywersyfikację pod względem tematów tweetów.

Na YouTube natomiast kategoriami dominującymi w sposób wyraźny były materiały relacjonujące działania kampanijne, czyli „wydarzenie z udziałem kandydata” i „z trasy”. Dodatkowo stosunkowo często pojawiały się także spoty wyborcze.

5.5.3. Cel wiadomości

W związku z dominującą obecnością przekazów o charakterze relacji, zwłaszcza w odniesieniu do materiałów opublikowanych za pośrednictwem serwisu YouTube, ich wiodącym celem w trzech z czterech analizowanych portali było sprawozdanie z wydarzeń podczas kampanii wyborczej.

Wykres 93. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Serwisem wyróżniającym się na tle pozostałych był Instagram, w którym wszystkie zamieszczone posty miały za zadanie wykreować określony wizerunek Andrzeja Dudy jako kandydata w wyborach prezydenckich.

Wartym podkreślenia wydaje się fakt opublikowania znacznej liczby przekazów, których celem była zapowiedź kolejnych wydarzeń z udziałem Dudy, zwłaszcza za pośrednictwem Facebooka i Twittera oraz stosunkowo niewielu materiałów, mających za zadanie zdyskredytować przeciwników politycznych i zmobilizować własny elektorat.

5.6. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW SZYMONA HOŁOWNI W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

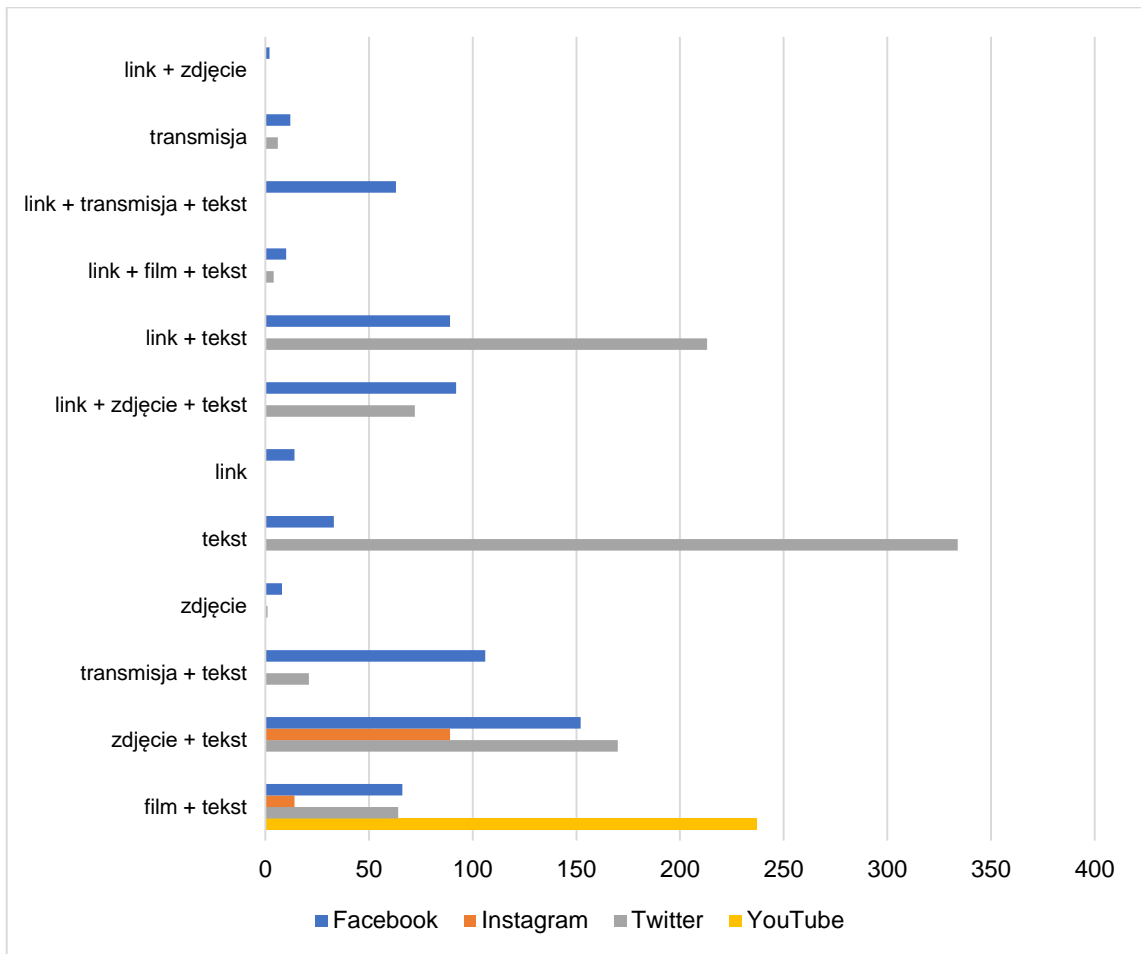
Niniejszy podrozdział poświęcony zostanie analizie zawartości materiałów autorstwa Szymona Hołowni, opublikowanych w serwisach społecznościowych w trakcie badanej prezydenckiej kampanii wyborczej.

5.6.1. Forma materiałów

Zróżnicowanie materiałów pod względem ich formy zaprezentowane zostało na poniższym wykresie.

Trzy z czterech analizowanych serwisów odznaczało się formami wizualnymi i audiowizualnymi jako dominującymi na przestrzeni kampanii wyborczej. Na Facebooku było to połączenie zdjęcia i tekstu, jednak zaznaczyć należy również występowanie transmisji z wydarzeń z udziałem Szymona Hołowni. Na Instagramie wspomnianymi formami były zestawienia zdjęcia i tekstu oraz filmu i tekstu, z kolei na YouTube – to ostatnie połączenie.

Wykres 94. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Holownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



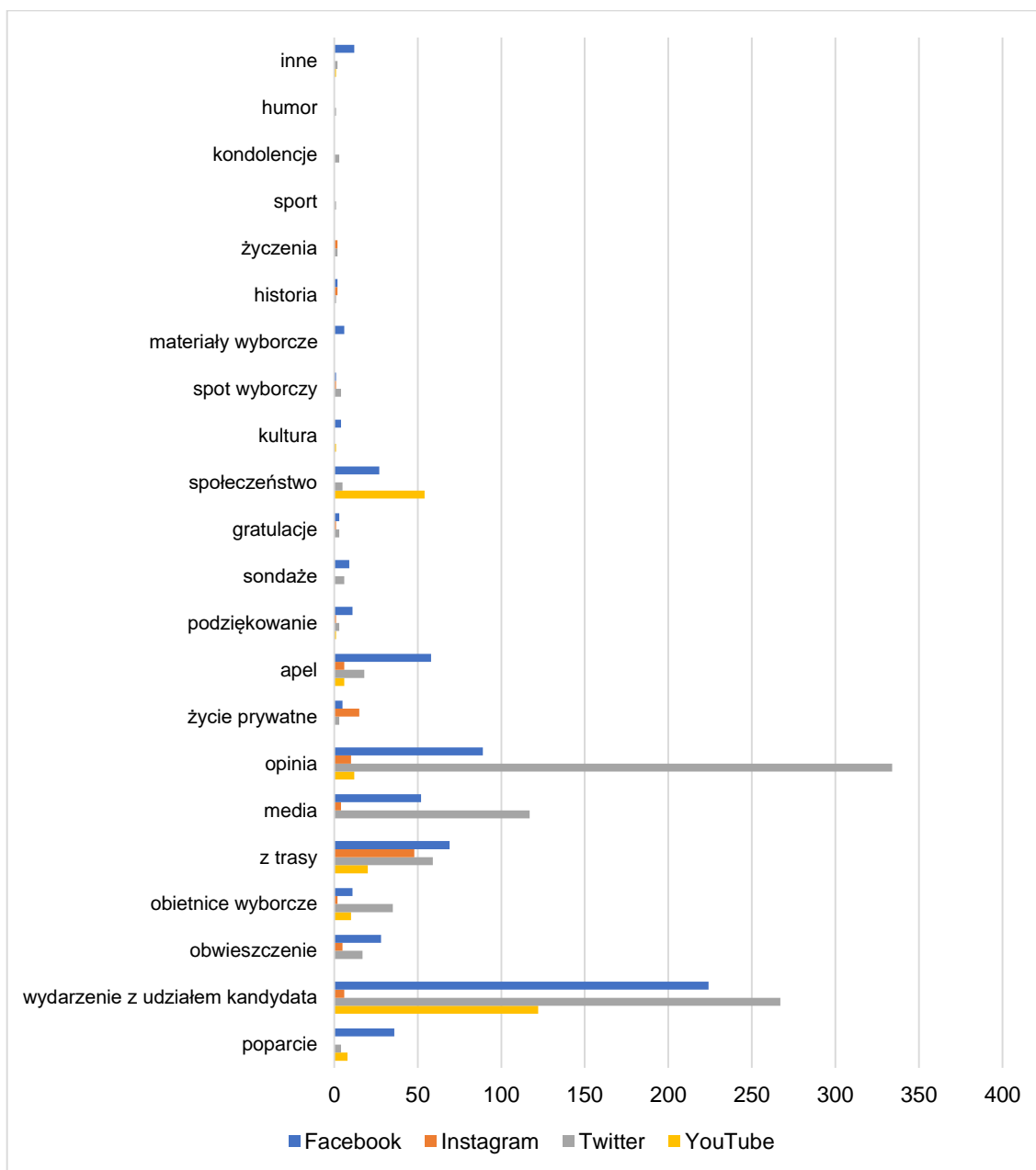
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku Twittera największa liczba postów zawierała wyłącznie tekst, chociaż stosunkowo sporo tweetów miało też formę tekstu i linku (komentarze do materiałów udostępnionych) oraz zdjęcia i tekstu.

5.6.2. Tematyka postów

Wykres 95 zawiera podział przekazów ze względu na ich kategorie tematyczne.

Wykres 95. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W większości analizowanych serwisów za dominującą tematykę uznano przekazy o charakterze relacji z aktywności, podejmowanych przez Szymona Hołownię w kampanii wyborczej. Na Facebooku i YouTube wiodącą kategorią było „wydarzenie z udziałem kandydata”, z kolei na Instagramie – „z trasy”.

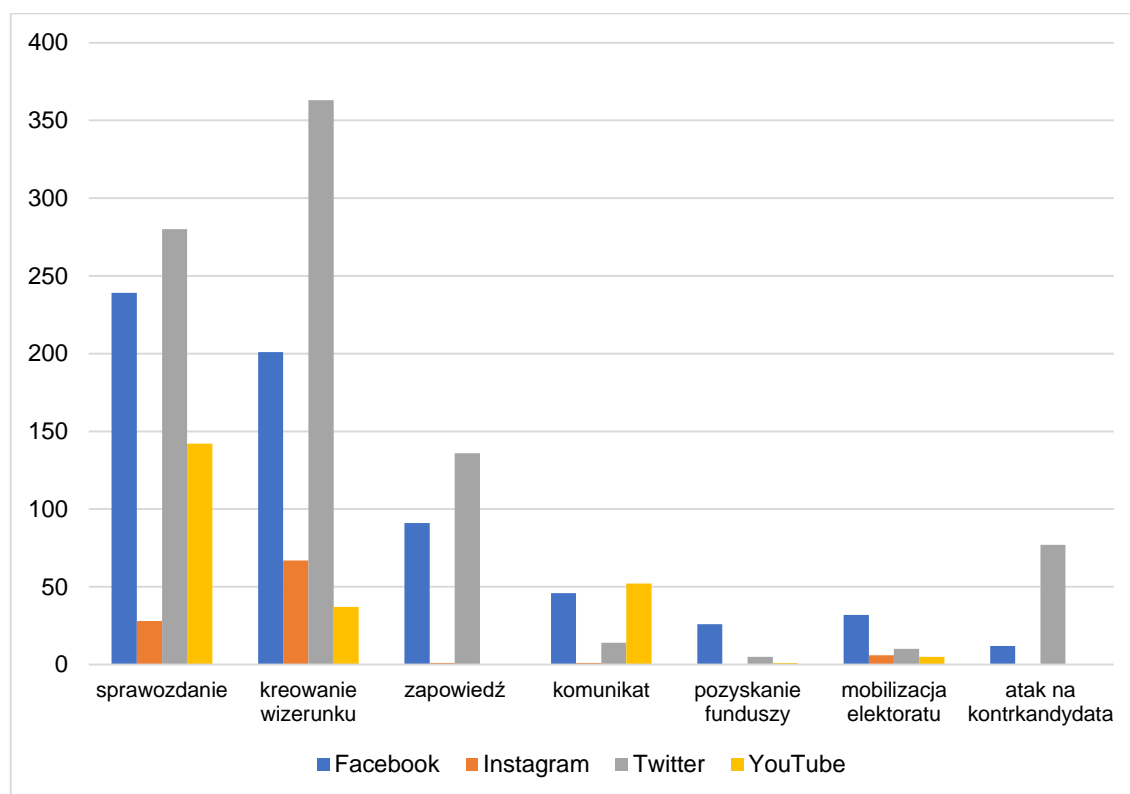
Odmienny trend zauważony został na Twitterze. Tutaj najczęściej pojawiały się posty, które zawierały opinie kandydata na wybrane zagadnienia społeczno-polityczne (głównie w formie tekstowej), jednak odnotowano też stosunkowo sporo tweetów z kategorii „wydarzenie z udziałem kandydata” i „media”.

Wartą wyróżnienia w kontekście komunikacji za pośrednictwem serwisu YouTube była kategoria „społeczeństwo”. Zakwalifikowano do niej cykl filmów „EduKwarantanna”, autorstwa doradcy Szymona Hołowni ds. edukacji, Przemysława Staronia. We wspomnianym cyklu Staroń udzielał internautom wskazówek dotyczących nauki zdalnej w czasie pandemii COVID-19.

5.6.3. Cel wiadomości

Kryterium celu wiadomości i jego podział liczbowy widoczne są na wykresie 96.

Wykres 96. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku większości serwisów społecznościowych cel przekazów miał bezpośredni związek z przedstawioną wcześniej tematyką. Z uwagi na wysoką częstotliwość występowania materiałów o charakterze relacji na Facebooku i YouTube, ich głównym zadaniem było sprawozdanie z kampanijnej aktywności Hołowni. Na Twitterze natomiast

najczęściej pojawiająca się kategoria tematyczna – „opinia” – spowodowała w dużej mierze, że wiodącym celem tweetów było kreowanie pożądanego przez sztab wizerunku kandydata.

Wyjątkiem wśród wspomnianych serwisów był Instagram. Pomimo znacznej liczby postów, określonych jako relacje, w ich retoryce bardziej widoczny był nie wydzwięk informacyjny, ale perswazyjny przekazów, dlatego też w tym przypadku również kreowanie wizerunku jawiło się jako zadanie dominujące.

Zaakcentować należy sporą liczbę postów na Facebooku i Twitterze, których celem była zapowiedź – głównie kolejnych wizyt Szymona Hołowni na trasie kampanii wyborczej i w poszczególnych medialnych redakcjach. Pojawiła się także kategoria „pozyskiwanie funduszy”, nieobecna w dotychczasowej analizie działań komunikacyjnych w tej kampanii.

Występowały też materiały z kategorii „mobilizacja elektoratu” i „atak na kontrkandydata”. Druga z nich w największym stopniu była odczuwalna w postach, które opublikowane zostały na Twitterze, a dotyczyły krytyki działań polityków Prawa i Sprawiedliwości w kontekście sytuacji epidemicznej w Polsce.

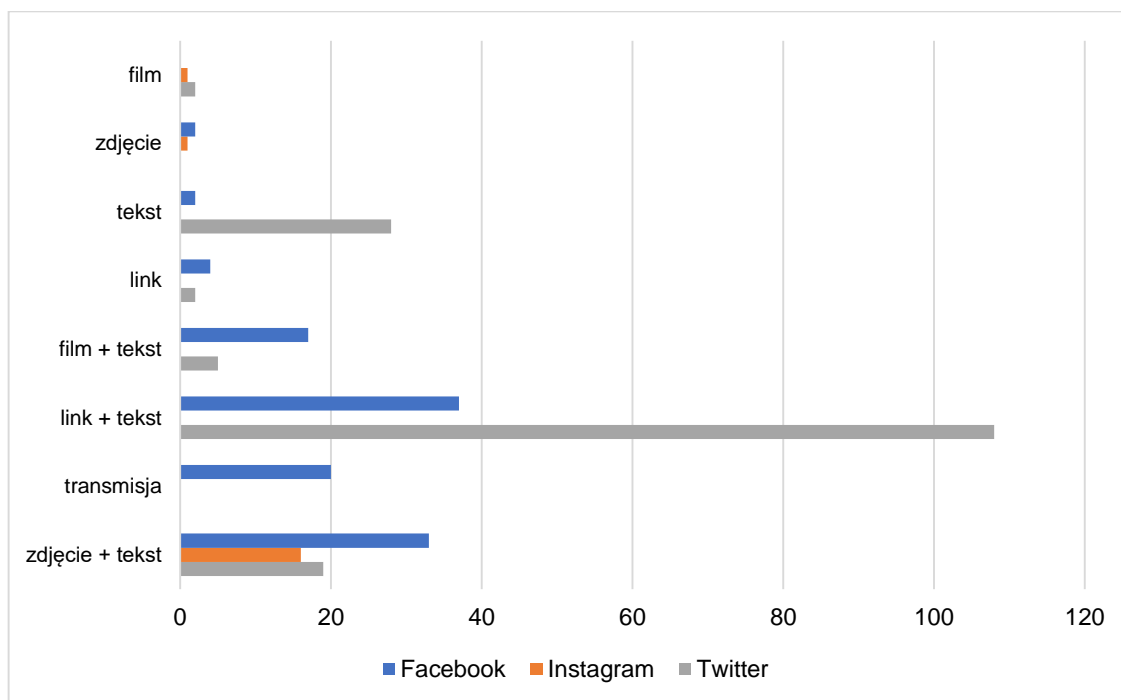
5.7. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MARKA JAKUBIAKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Marek Jakubiak to kolejny kandydat w wyborach prezydenckich, zaplanowanych na dzień 10 maja 2020 roku, którego aktywność w serwisach społecznościowych poddana zostanie analizie zawartości.

5.7.1. Forma materiałów

We wszystkich badanych serwisach społecznościowych, z których podczas kampanii wyborczej korzystał Marek Jakubiak, dominującą formą przekazu były materiały wizualne lub interaktywne. Szczegółowy podział widoczny jest na wykresie 97.

Wykres 97. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

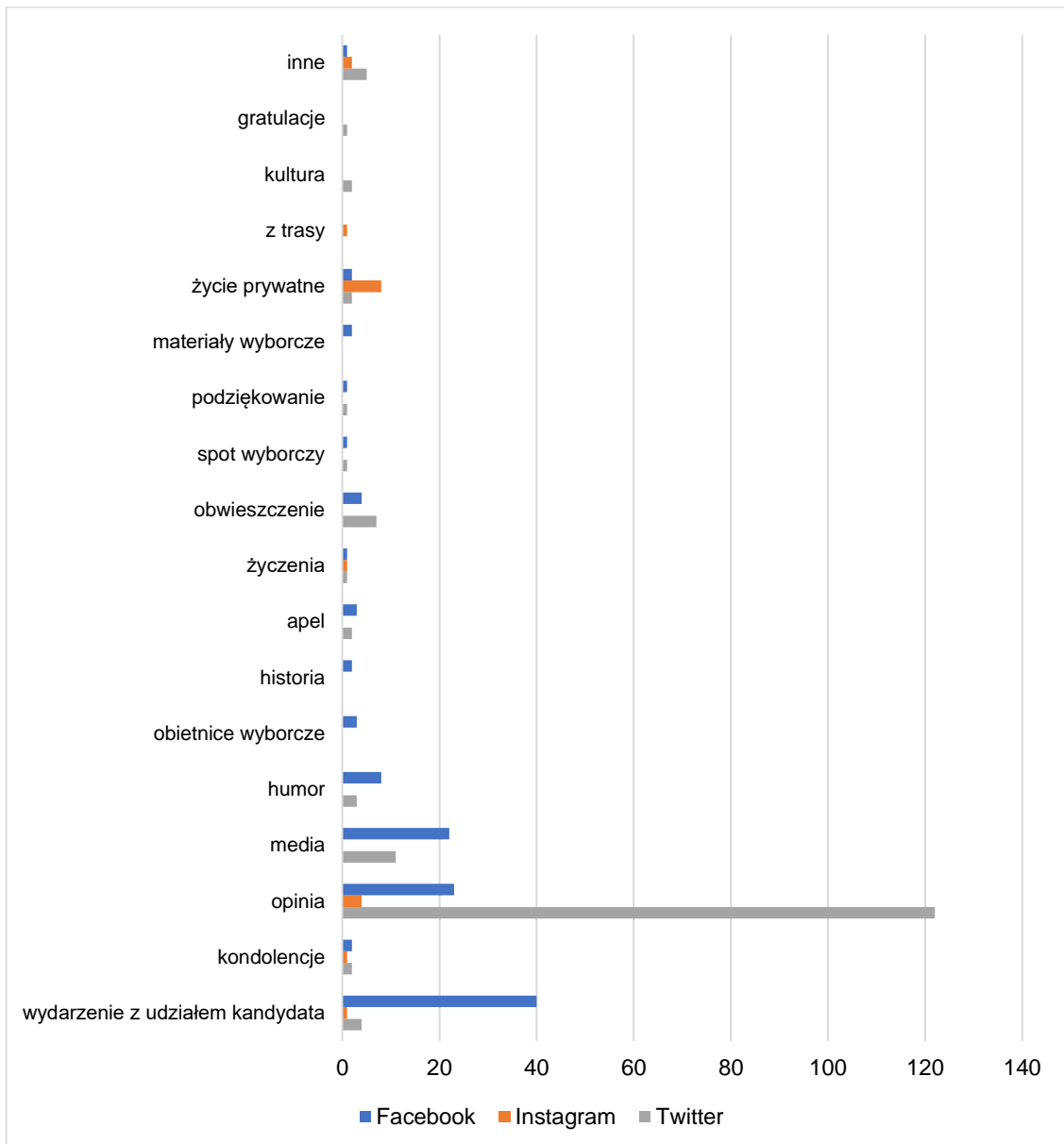
Za pośrednictwem Facebooka i Twittera Jakubiak najczęściej publikował przekazy łączące w sobie link i tekst, a drugą istotną kategorią było zestawienie zdjęcia i tekstu. Połączenie to uznane zostało natomiast za wiodące w trzecim z serwisów, czyli Instagramie.

Należy zwrócić uwagę na inne, nieco mniej liczne, ale również istotne kategorie w kontekście formy materiałów. Na Twitterze zamieszczono stosunkowo dużo postów wyłącznie tekstowych, a na Facebooku – transmisji na żywo oraz zestawienia filmu i tekstu.

5.7.2. Tematyka postów

W odniesieniu do dominującej tematyki przekazów na oficjalnych profilach Marka Jakubiaka trzeba zaznaczyć, iż była ona zdywersyfikowana w zależności od serwisu społecznościowego.

Wykres 98. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W postach na Facebooku najczęściej występującą kategorią tematyczną było „wydarzenie z udziałem kandydata”, przy istotnym udziale treści z grup „opinia” oraz „media”.

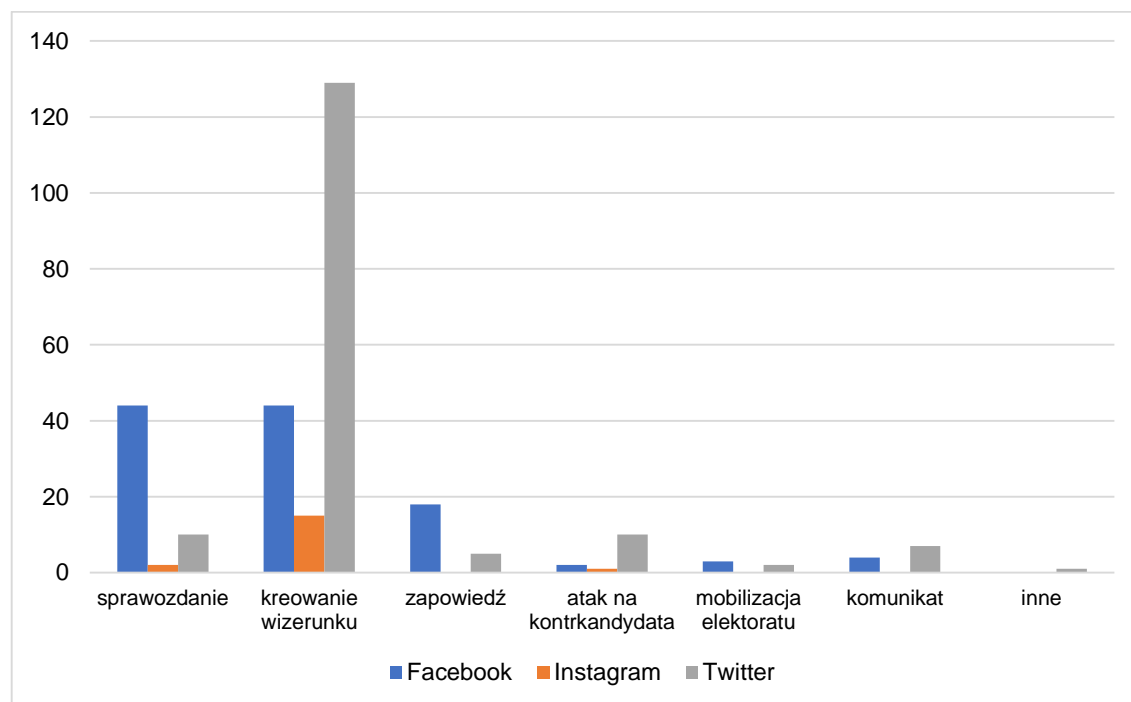
Za pośrednictwem Twittera Marek Jakubiak z największą częstotliwością zamieszczał przekazy, które zakwalifikowano jako opinie kandydata dotyczące wybranych zagadnień społeczno-politycznych.

Z kolei Instagram był w kontekście aktywności Jakubiaka miejscem publikacji znacznej liczby materiałów na temat życia prywatnego kandydata.

5.7.3. Cel wiadomości

Zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie oraz Twitterze głównym celem zamieszczanych tam przez Marka Jakubiaka przekazów było wykreowanie określonego wizerunku polityka w oczach wyborców.

Wykres 99. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W związku ze znaczącym udziałem na Facebooku treści o charakterze relacji, kategorią o takiej samej jak „kreowanie wizerunku” częstotliwości występowania było „sprawozdanie”.

Podkreślić należy stosunkowo niewielką liczbę materiałów, których zadaniem było zmobilizowanie elektoratu Jakubiaka oraz atak na jego rywali w wyścigu prezydenckim. Ostatni z wymienionych celów w największym stopniu dostrzegalny był w postach, które opublikowano na Twitterze.

Twitter był także miejscem, w którym pojawiła się kategoria „inne”. Zaliczony został do niej jeden tweet, który nie był związany z żadnym poprzednim, ani nie posiadał zrozumiałego przekazu (prawdopodobnie został dodany przez przypadek).

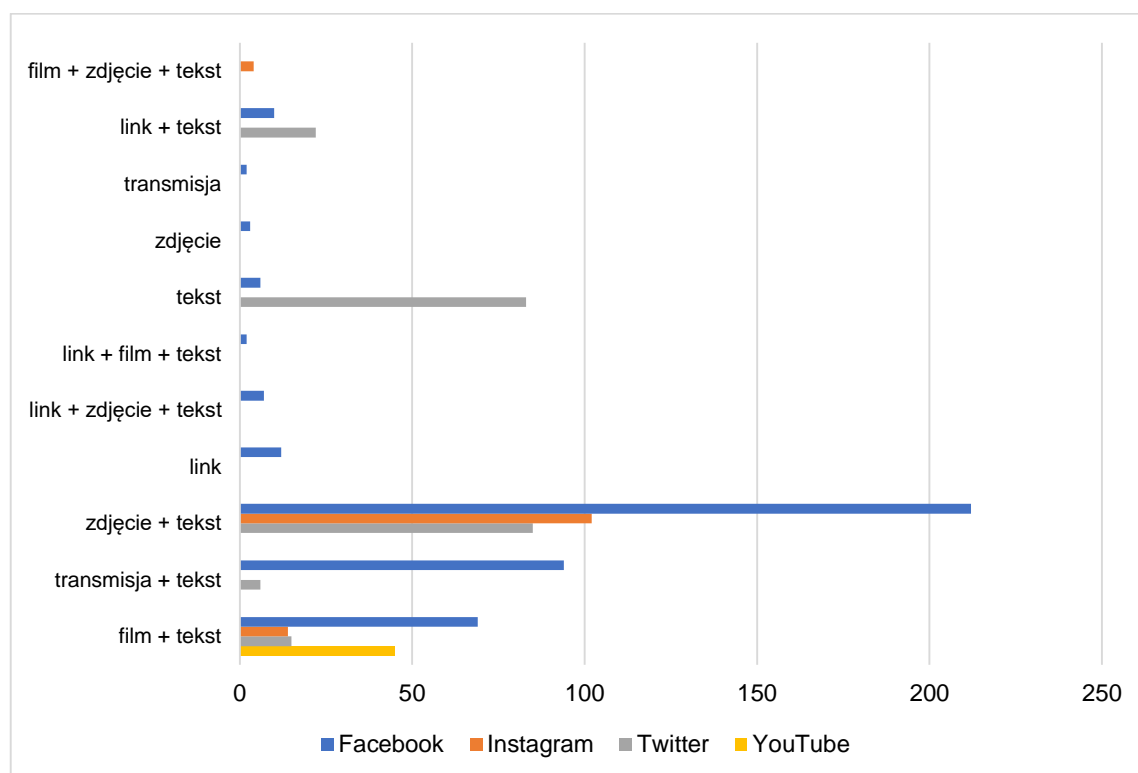
5.8. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MAŁGORZATY KIDAWY-BŁOŃSKIEJ W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Aktywność komunikacyjna Małgorzaty Kidawy-Błońskiej w serwisach społecznościowych przeanalizowana zostanie w podrozdziale ósmym.

5.8.1. Forma materiałów

Rozkład przekazów w związku z ich podziałem pod względem formy przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 100. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Małgorzatę Kidawę-Błońską w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich czterech analizowanych serwisach dominowały wizualne formy przekazu. Na Facebooku, Instagramie i Twitterze było to połączenie zdjęcia i tekstu, z kolei na YouTube – zestawienie filmu i jego opisu.

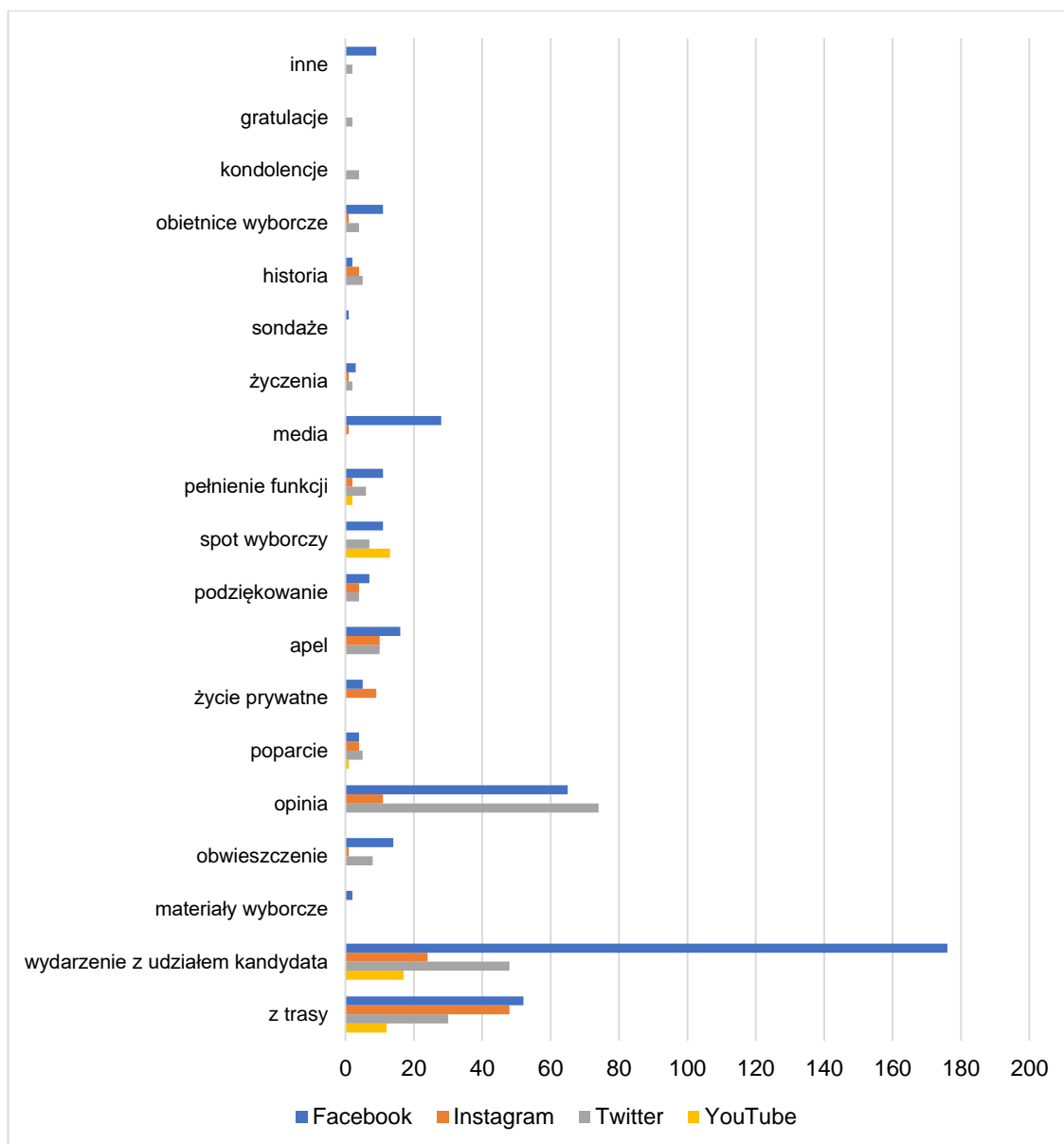
Drugą istotną kategorią w odniesieniu do postów, zamieszczanych przez Kidawę-Błońską na Twitterze, były komunikaty wyłącznie tekstowe. Natomiast na Facebooku na

uwagę zasługuje stosunkowo duża liczba materiałów audiowizualnych: transmisji oraz filmów z ich podpisami.

5.8.2. Tematyka postów

Podział przekazów, opublikowanych na oficjalnych profilach Małgorzaty Kidawy-Błońskiej w serwisach społecznościowych, ze względu na ich tematykę umieszczono na wykresie 101.

Wykres 101. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Małgorzatę Kidawę-Błońską w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

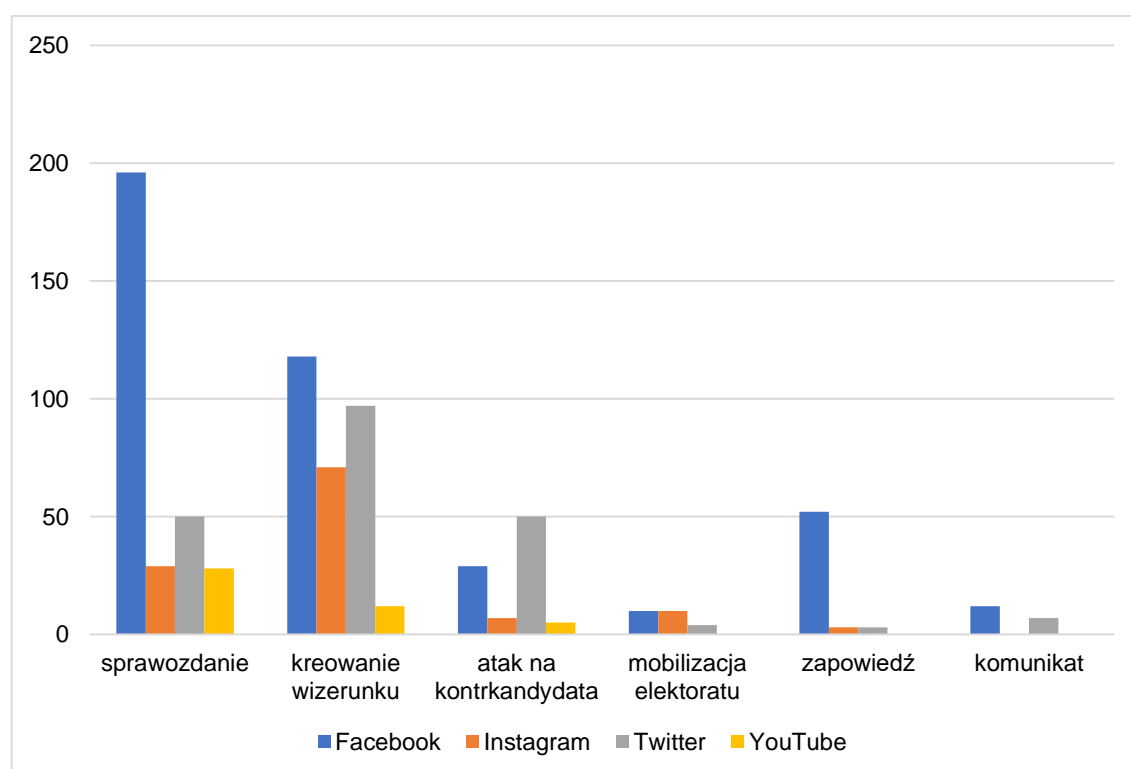
Materiały, zamieszczone przez sztab Kidawy-Błońskiej w serwisach społecznościowych, zaliczone zostały głównie do kategorii dotyczących relacji z aktywności kampanijnej kandydatki. Na Facebooku wiodącą grupą tematyczną było „wydarzenie z udziałem kandydata”, a na Instagramie i YouTube – „z trasy”.

Najwięcej postów, które opublikowano na Twitterze, zawierały opinie Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, chociaż kolejne pod względem liczebności kategorie to ponownie relacje, czyli „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”.

5.8.3. Cel wiadomości

Ostatnim kryterium w analizie zawartości materiałów z serwisów społecznościowych będzie ich cel.

Wykres 102. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Małgorzatę Kidawę-Błońską w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na powyższym wykresie uwidocznione zostały dwa główne cele analizowanych materiałów. Na Facebooku i YouTube dominującą kategorią było „sprawozdanie”, natomiast na Instagramie i Twitterze – „kreowanie wizerunku”. Warto wspomnieć, że po-

mimo uznania przekazów z grupy „z trasy” za wiodącą kategorię tematyczną na Instagramie, relacje tam publikowane miały w większym stopniu wydźwięk perswazyjny niż informacyjny.

Zaakcentować należy także stosunkowo częste występowanie postów, których zadaniem był atak, szczególnie pod adresem Andrzeja Dudy oraz rządu Prawa i Sprawiedliwości, odnotowane zwłaszcza na profilu Kidawy-Błońskiej na Twitterze.

5.9. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW WŁADYSŁAWA KOSINIAKA-KAMYSZA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

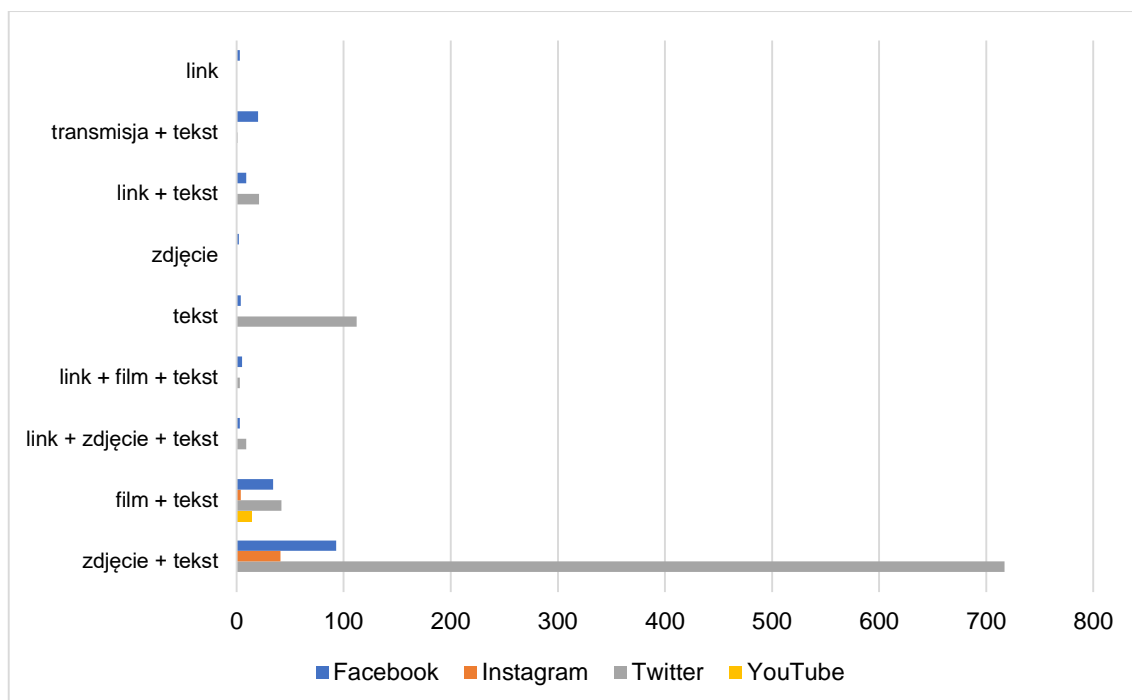
Przekazy Władysława Kosiniaka-Kamysza, pochodzące z jego oficjalnych profili w serwisach społecznościowych, przeanalizowane zostaną pod względem ich zawartości w niniejszym podrozdziale.

5.9.1. Forma materiałów

Pierwszą zmienną w analizie jakościowej będzie podział materiałów w związku z ich formą.

Za dominujące kategorie uznane zostały przekazy wizualne i audiowizualne. Na Facebooku, Instagramie i Twitterze wiodącą formą było połączenie zdjęcia i tekstu, najbardziej zauważalne w tym ostatnim serwisie. Na YouTube – z uwagi na jego specyfikę – jedyną kategorię stanowiło zestawienie filmu i tekstu.

Wykres 103. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



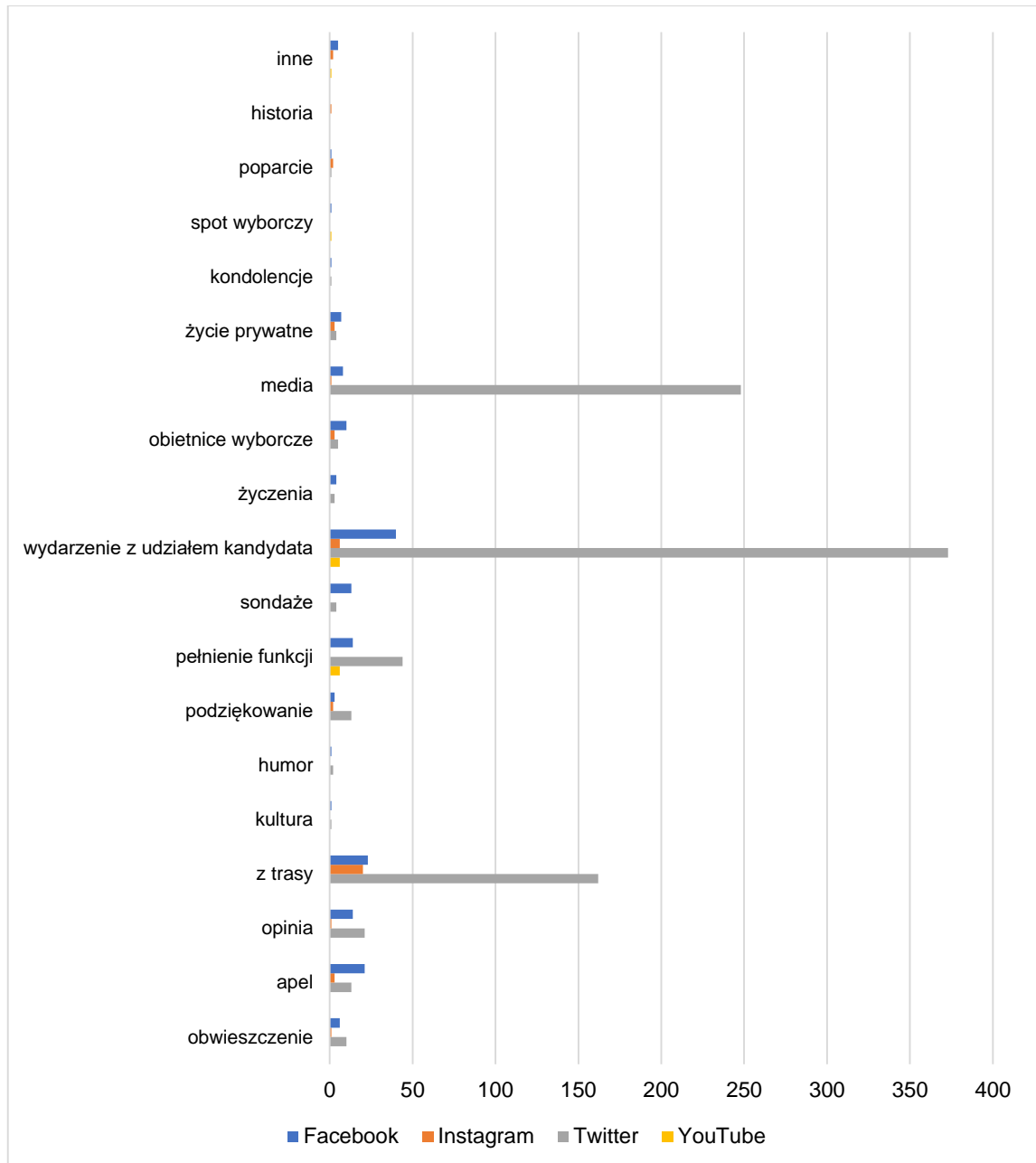
Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo na Twitterze warto odnotować znaczący udział przekazów wyłącznie tekstowych oraz – w porównaniu do pozostałych kandydatów – stosunkowo rzadkie występowanie transmisji na żywo.

5.9.2. Tematyka postów

W związku z podziałem na kategorie tematyczne materiałów, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w serwisach społecznościowych, dominującymi były te związane z relacjami z aktywności kampanijnych kandydata.

Wykres 104. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

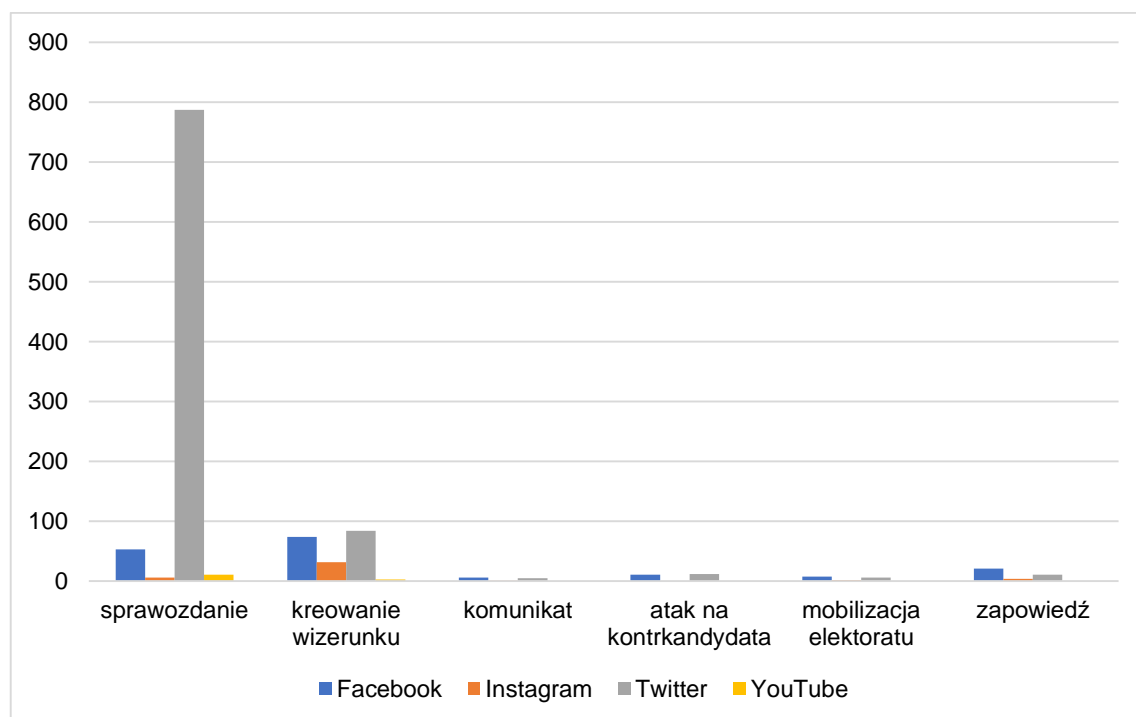
Na Facebooku, Twitterze i YouTube główną kategorią było „wydarzenie z udziałem kandydata”, natomiast na Instagramie – przekazy „z trasy”.

Dodatkowo na Twitterze wyróżniającymi się grupami tematycznymi były „media”, (zawierająca cytaty/relacje z wizyt Kosiniaka-Kamysza w poszczególnych redakcjach) oraz „pełnienie funkcji” (czyli materiały dotyczące aktywności kandydata jako posła na Sejm).

5.9.3. Cel wiadomości

Klasyfikacja postów ze względu na ich zadania przedstawiona została na wykresie poniżej.

Wykres 105. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W związku ze zdecydowaną przewagą i sporą liczbą tweetów o charakterze relacji, dominującym celem w materiałach zamieszczonych na Twitterze było „sprawozdanie”. Takie samo zadanie miały najczęściej również przekazy, które sztab Władysława Kosiniaka-Kamysza opublikował w serwisie YouTube.

W postach udostępnianych za pośrednictwem Facebooka i Instagrama – pomimo faktu, iż za ich wiodącą tematykę uznano również przekazy relacjonujące aktywność kampanijną kandydata – akcent kładziono nie na ich wymiar informacyjny, ale perswazyjny, dlatego też w tych serwisach dominującym celem okazało się wykreowanie określonego wizerunku Kosiniaka-Kamysza.

Pozostałe, ujęte na powyższym wykresie kategorie, czyli „komunikat”, „atak na kontrkandydata”, „mobilizacja elektoratu” oraz „zapowiedź”, sumarycznie występowały bardzo rzadko.

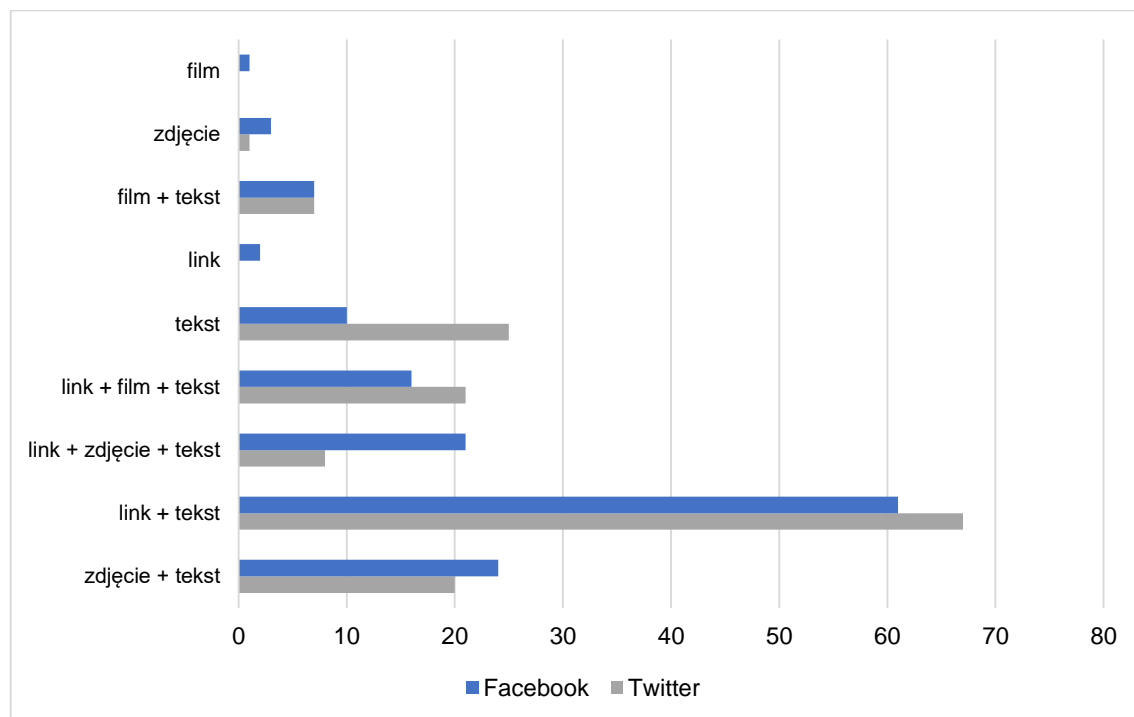
5.10. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MIROSLAWA PIOTROWSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W podrozdziale dziesiątym kandydatem, którego aktywność w serwisach społecznościowych podczas badanej kampanii wyborczej zostanie poddana analizie zawartości, będzie Mirosław Piotrowski.

5.10.1. Forma materiałów

Podział ze względu na formę materiałów dotyczy dwóch wykorzystywanych przez Mirosława Piotrowskiego w komunikacji podczas kampanii wyborczej serwisów społecznościowych: Facebooka i Twittera.

Wykres 106. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

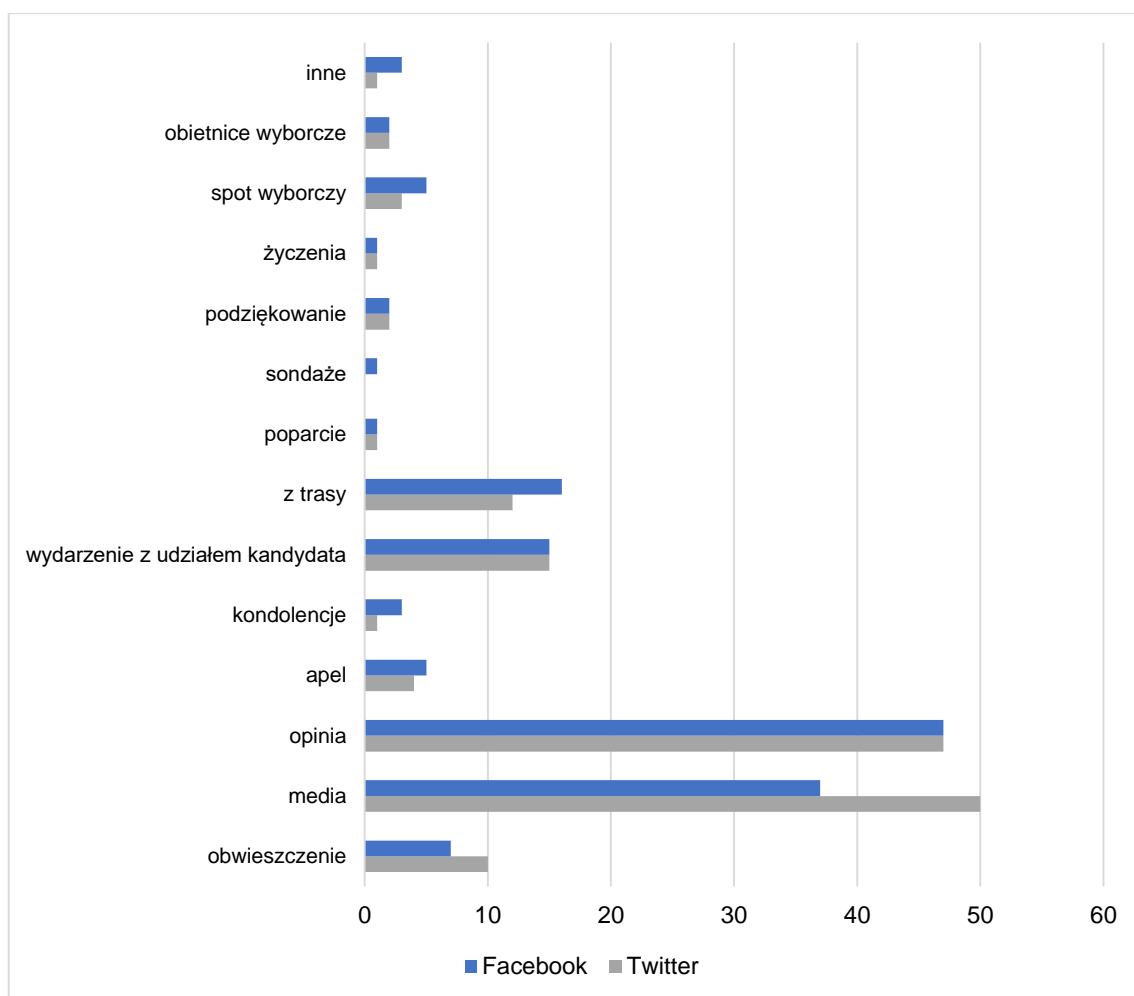
W obu analizowanych serwisach najczęściej spotykaną formą przekazów Mirosława Piotrowskiego było połączenie linku i tekstu. Stosunkowo często pojawiało się również zestawienie zdjęcia i tekstu, a także linku, zdjęcia i tekstu (na Facebooku) oraz posty wyłącznie tekstowe (na Twitterze).

Zaakcentować należy nieobecność relacji na żywo z wydarzeń kampanijnych, czyli transmisji prowadzonych w serwisach społecznościowych.

5.10.2. Tematyka postów

Na poniższym wykresie zaprezentowano rozkład tematyki postów Mirosława Piotrowskiego na Facebooku i Twitterze.

Wykres 107. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

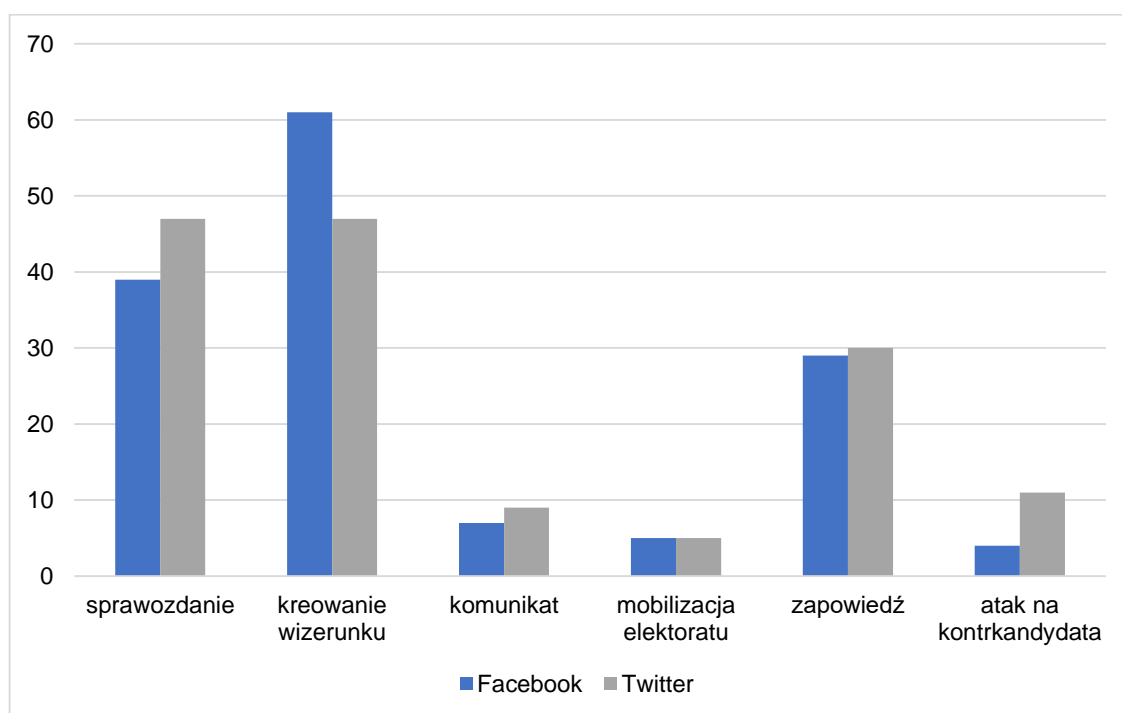
W porównaniu do kandydatów, co do których przedstawione zostały już wnioski pochodzące z analizy jakościowej ich przekazów, w przypadku Mirosława Piotrowskiego widoczna była zmiana w kontekście dominującej tematyki materiałów.

Na Facebooku wiodącymi kategoriami tematycznymi były „opinia” i „media”, z kolei na Twitterze – wspomniane kategorie w odwrotnej kolejności. Co istotne, pod względem częstotliwości publikacji komunikaty o charakterze relacji („z trasy”, „wydarzenie z udziałem kandydata”) znalazły się dopiero na kolejnych miejscach.

5.10.3. Cel wiadomości

Wykres 108 to wizualna prezentacja wyników badań na temat celu przekazów Mirosława Piotrowskiego w serwisach społecznościowych.

Wykres 108. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku celu, jaki posiadały materiały Mirosława Piotrowskiego opublikowane w serwisach społecznościowych, nie została uwidoczniła różnica w porównaniu do pozostałych kandydatów. Dominowały zatem ponownie dwie kategorie: na Facebooku „kreowanie wizerunku” (choć znaczny udział miały też treści, których zadaniem było „sprawozdanie”), a na Twitterze – również „kreowanie wizerunku”, jednak kategoria „sprawozdanie” liczyła dokładnie tyle samo materiałów.

Istotną liczbowo grupą przekazów w kontekście ich celu – zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze – była „zapowiedź”. Zwłaszcza w odniesieniu do aktywności Piotrowskiego na Twitterze obecne były posty, zawierające krytykę pod adresem kontrkandydatów.

5.11. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW PAWŁA TANAJNY W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

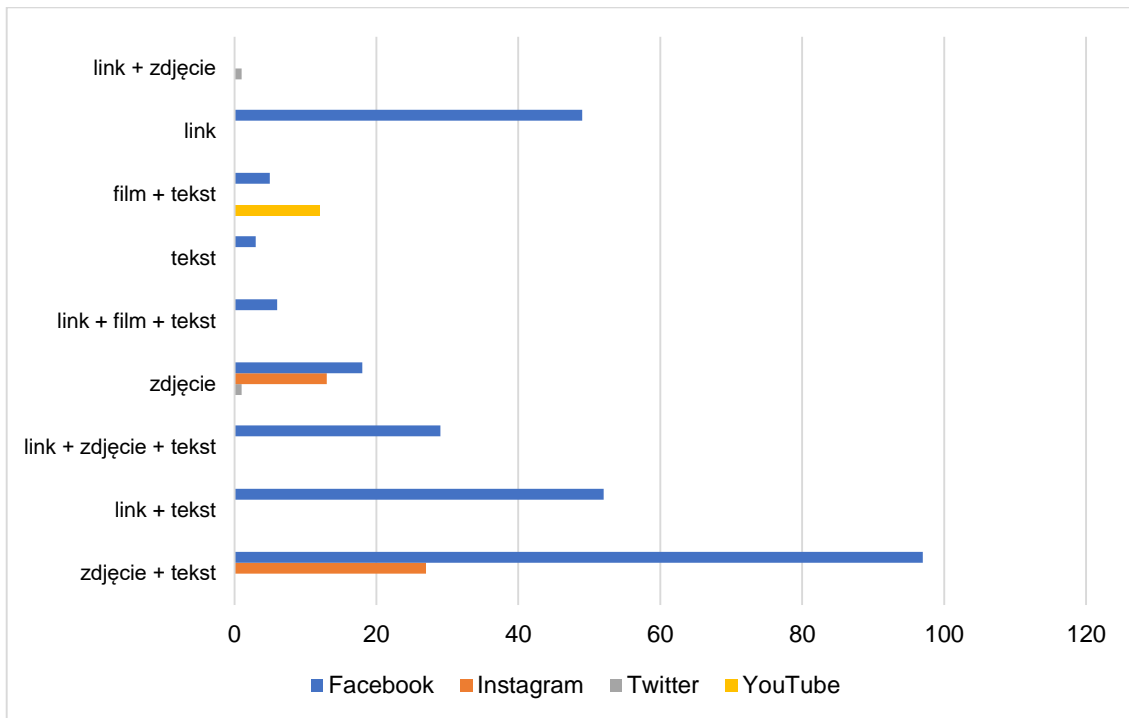
Paweł Tanajno to kolejny kandydat, którego aktywność w serwisach społecznościowych podczas kampanii wyborczej, poprzedzającej wybory prezydenckie zaplanowane na dzień 10 maja 2020 roku, zostanie przeanalizowana pod względem zawartości przekazów.

5.11.1. Forma materiałów

Pierwszy wykres w niniejszym podrozdziale poświęcony zostanie podziałowi przekazów z uwagi na ich formę.

Ponownie dostrzeżona została przewaga treści o charakterze wizualnym, audiowizualnym i interaktywnym. Na Facebooku i Instagramie wiodącą kategorią było połączenie zdjęcia i tekstu, na Twitterze – zestawienie linku, zdjęcia i tekstu, z kolei na YouTube – filmu i tekstu.

Wykres 109. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



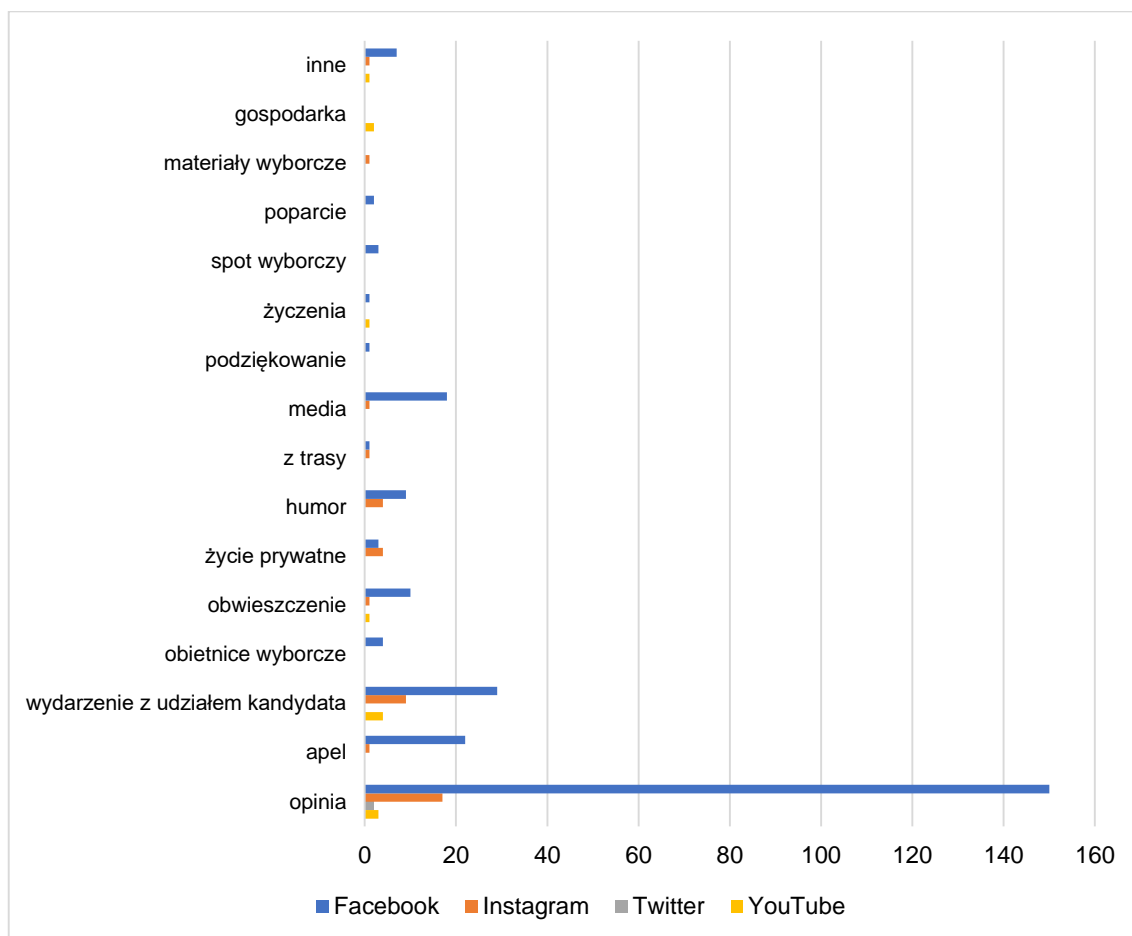
Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do Facebooka zaakcentować należy również zamieszczenie stosunkowo dużej liczby przekazów zawierających odnośniki, czyli kategorii „link” oraz „link + tekst”. Stanowiły one przekierowanie do materiałów, które opublikowane zostały w mediach, a także do strony www kandydata.

5.11.2. Tematyka postów

Klasyfikacja przekazów Pawła Tanajny z uwzględnieniem ich kategorii tematycznych znalazła się na poniższym wykresie.

Wykres 110. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą istotną obserwacją, dotyczącą tematyki materiałów z profili Tanajny w serwisach społecznościowych, był fakt dominacji kategorii „opinia” w trzech z czterech z nich, czyli na Facebooku, Instagramie i Twitterze, a zwłaszcza w odniesieniu do tego pierwszego.

Za pośrednictwem ostatniego z badanych serwisów, czyli YouTube’a, najczęściej publikowano przekazy o charakterze relacji – była to grupa tematyczna „wydarzenie z udziałem kandydata”.

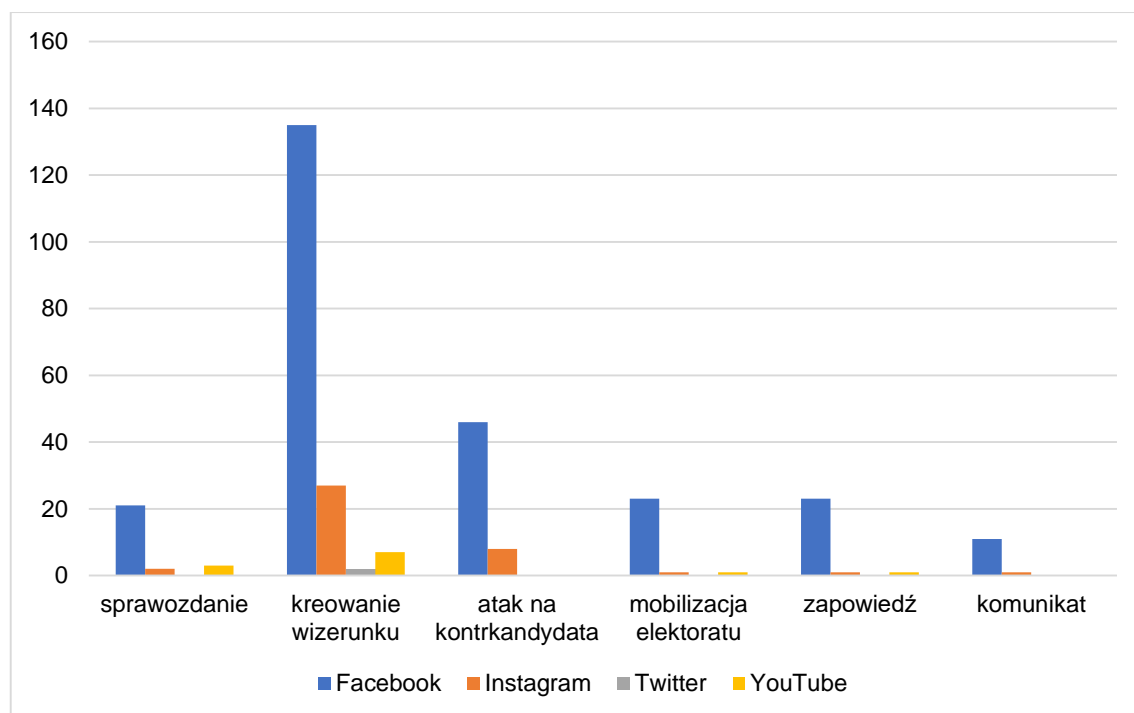
Dodatkowo na Facebooku uwypuklić należy obecność kategorii „wydarzenie z udziałem kandydata”, „media” oraz „apel”, a zatem materiałów zarówno o wydźwięku informacyjnym, jak i perswazyjnym.

Ciekawym spostrzeżeniem wydaje się być także występowanie na Facebooku i Twitterze postów o charakterze humorystycznym.

5.11.3. Cel wiadomości

Ostatnim kryterium w analizie zawartości przekazów Pawła Tanajny, opublikowanych w serwisach społecznościowych, będzie ich cel.

Wykres 111. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich czterech poddanych analizie serwisach społecznościowych za dominującą kategorię w kontekście celu materiałów uznano kreowanie pożądanego przez sztab wizerunku kandydata. Miało to bezpośredni związek z główną grupą tematyczną postów, czyli opiniami Tanajny na wybrane kwestie społeczno-polityczne, a także było w najmniejszym stopniu odczuwalne na YouTube (w związku z wiodącą w tym serwisie kategorią „wydarzenie z udziałem kandydata”).

Co ciekawe drugim istotnym zadaniem przekazów Pawła Tanajny w serwisach społecznościowych było nie „sprawozdanie”, ale atak na politycznych rywali, głównie w związku ze Strajkiem Przedsiębiorców – wydarzeniem organizowanym przez kandydata. Ponadto – z uwagi na występowanie postów o charakterze apeli – na Facebooku zauważalnym celem była mobilizacja elektoratu.

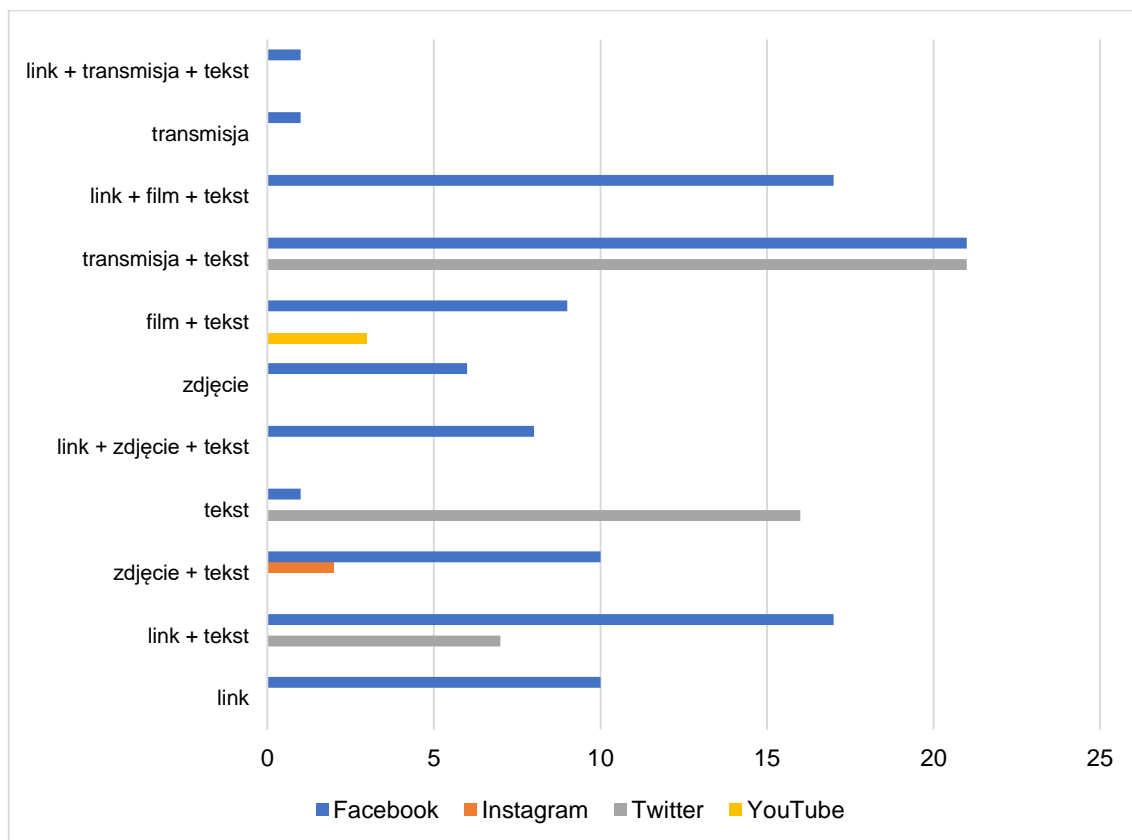
5.12. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW STANISŁAWA ŻÓŁTKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Alfabetycznie ostatnim kandydatem, chcącym ubiegać się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zaplanowanych na dzień 10 maja 2020 roku, był Stanisław Żółtek. Również materiały opublikowane na jego oficjalnych profilach w serwisach społecznościowych zostaną przeanalizowane pod względem ich zawartości.

5.12.1. Forma materiałów

Dane dotyczące formy materiałów Stanisława Żółtko w serwisach społecznościowych znajdują się na wykresie poniżej.

Wykres 112. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtko w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Stanisław Żółtek był jedynym kandydatem, w którego postach za najczęściej występującą ich formę na Facebooku i Twitterze uznane zostało połączenie transmisji i tekstu.

Przekazy te zawierały relacje na żywo z Q&A – *Questions and Answers*, czyli sesji pytań od internautów i odpowiedzi kandydata.

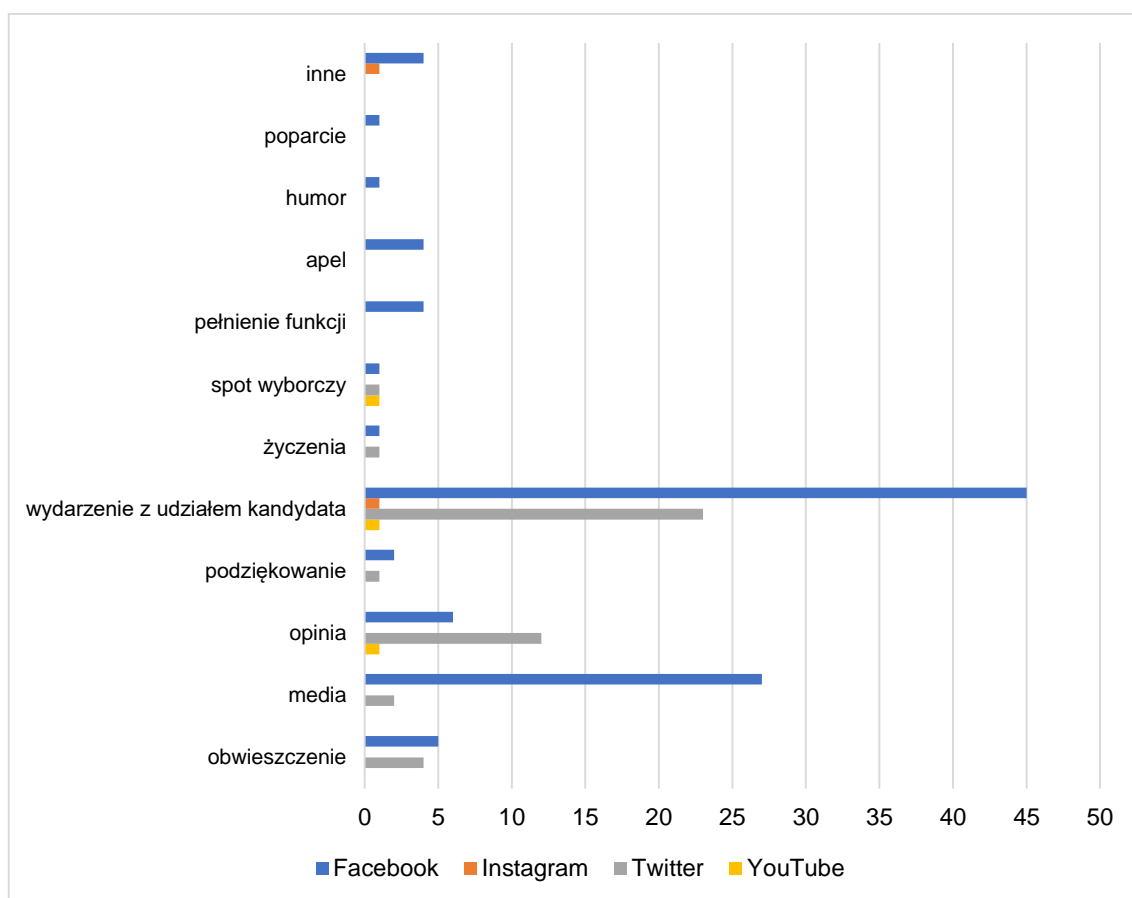
Ponadto na Facebooku często pojawiały się zestawienia linku, filmu i tekstu (głównie fragmentów ze wspomnianych Q&A) oraz linku i tekstu, a na Twitterze – komunikaty wyłącznie tekstowe.

Z kolei na Instagramie i YouTube dominowały klasyczne dla tych serwisów formy przekazu, czyli odpowiednio: zdjęcie i tekst oraz film i tekst.

5.12.2. Tematyka postów

W porównaniu do uprzednio analizowanych aktywności poszczególnych kandydatów w obszarze serwisów społecznościowych, w odniesieniu do tematyki materiałów opublikowanych przez Stanisława Żółtka widoczna była nieco mniejsza ich dywersyfikacja.

Wykres 113. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

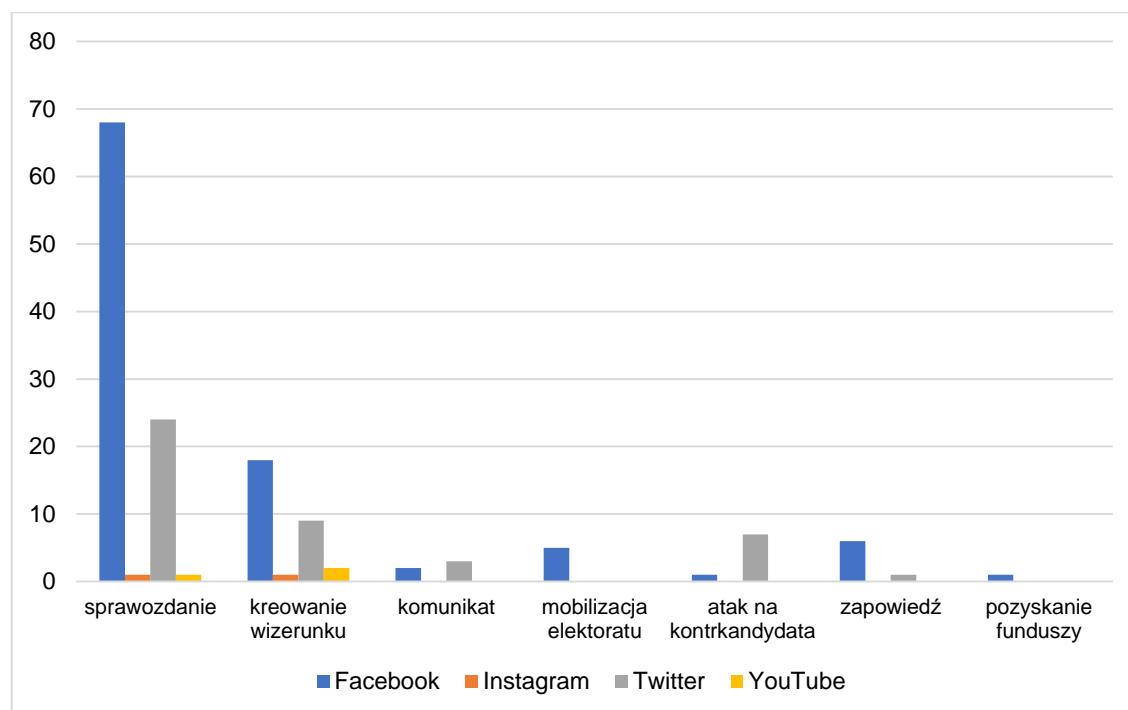
We wszystkich serwisach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) dominowała ta sama kategoria tematyczna, czyli „wydarzenie z udziałem kandydata”. Należy wspomnieć jednak, że na Instagramie tyle samo przekazów zaliczonych zostało jako „inne” (kategoria ta dotyczyła dodawanego przez Żółtka tzw. zdjęcia profilowego), a na YouTube – do grup „spot wyborczy” i „opinia” (łącznie opublikowano bowiem tylko trzy filmy).

Dodatkowo wyróżniającymi się kategoriami tematycznymi były: na Facebooku – „media”, a na Twitterze – „opinia”.

5.12.3. Cel wiadomości

Rozkład przekazów Stanisława Żółtka w związku z ich celem zamieszczony został na wykresie 114.

Wykres 114. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Celem, uznanym w materiałach opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztab Stanisława Żółtka za wiodący, było „sprawozdanie” – najwięcej postów w serwisach Facebook i Twitter miało właśnie takie zadanie.

W przypadku Instagrama kategoria ta liczyła tyle samo materiałów, co „kreowanie wizerunku” (z uwagi na fakt, iż na Instagramie zamieszczono łącznie tylko dwa posty). Na YouTube z kolei wystąpiło nieco więcej przekazów, których celem było kreowanie określonego przez sztab wizerunku kandydata.

Pozostałe wyróżniające się zadania komunikatów z serwisów społecznościowych to: „zapowiedź” i „mobilizacja elektoratu” (w odniesieniu do Facebooka) oraz „atak na kontrkandydata” (w kontekście komunikacji za pośrednictwem Twittera).

Ponadto na Facebooku wystąpił jeden post, który zakwalifikowano jako mający za zadanie pozyskanie funduszy na działania kampanijne Stanisława Żółtka.

ROZDZIAŁ VI

KAMPANIA PREZYDENCKA 2020 (CZERWIEC-LIPIEC)

W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Już pierwsze obserwacje, dotyczące działalności komunikacyjnej za pośrednictwem serwisów społecznościowych, która prowadzona była przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich zaplanowanych na dzień 28 czerwca 2020 roku, pozwoliły na postawienie tezy, że ich aktywność w tym zakresie wciąż była intensywna. Pomimo iż sytuacja pandemiczna w Polsce uległa poprawie (a co za tym idzie – kandydaci mogli ponownie wdrożyć do strategii elementy marketingu bezpośredniego) częstotliwość publikowania materiałów na oficjalnych profilach kandydatów nadal pozostała na wysokim poziomie. Jednym z prawdopodobnych argumentów potwierdzających tę tezę był fakt, iż „prowadzona przez nich kampania wyborcza należała do jednej z najbardziej zaciętych w historii wyborów po 1989 r.”¹.

Tematem rozdziału VI będzie tzw. druga prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2020 roku, prowadzona w okresie od 3 czerwca do 10 lipca, czyli dnia, po którym rozpoczęła się cisza wyborcza przed drugą turą głosowania. Ponownie zostanie on podzielony na dwie części. W pierwszej z nich zaprezentowane będą najistotniejsze informacje dotyczące kampanii (takie jak czas trwania, uczestnicy, kluczowe wydarzenia, wynik wyborów), w drugiej natomiast – najpierw omówione zostaną dane ilościowe, a następnie przeanalizowane przekazy, pochodzące z profili kandydatów w serwisach społecznościowych, pod względem ich zawartości w zakresie trzech kryteriów: formy, tematyki i celu komunikatów.

6.1. PODSTAWOWE INFORMACJE O KAMPANII

W związku z niemożnością przeprowadzenia wyborów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przewidzianych na dzień 10 maja, koniecznym było zorganizowanie

¹ M. Kalisz, M. Szuleka, M. Wolny, 2020. *Pandemia, kryzys praworządności, wyzwania dla praw człowieka*, s. 39, <https://www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2021/02/2020.Pandemia-kryzys-praworzadnosci-wyzwania-dla-praw-czlowieka-01-02.pdf> (1.12.2021).

ponownego głosowania, mającego odbyć się 28 czerwca. Jak zaznaczyła Państwowa Komisja Wyborcza w swoim sprawozdaniu dotyczącym tzw. drugich wyborów w 2020 roku:

Kampania wyborcza, zwłaszcza w ponownym głosowaniu i w dużych miejscowościach była aktywna i dynamiczna, ale przebiegała generalnie bez incydentów. Kampanię prowadzono w różnych formach i zakresie: na spotkaniach kandydatów z wyborcami, na banerach i plakatach wywieszanych w miejscach publicznych, przez rozdawanie ulotek, wystąpienia w telewizji i radiu, a także w Internecie, w tym szczególnie w mediach społecznościowych. W mniejszych miejscowościach formą dominującą były plakaty i ulotki wyborcze oraz prezentacja kandydatów w mediach².

Oznacza to, iż pomimo wciąż istniejących zagrożeń w związku z pandemią COVID-19, prezydencka kampania wyborcza w czerwcu i lipcu 2020 roku w znacznym stopniu przypominała aktywności kampanijne kandydatów znane z kampanii poprzednich.

Wprowadzeniem do rozdziału, traktującego o czerwcowo-lipcowej kampanii prezydenckiej w Polsce, będzie przedstawienie najistotniejszych informacji jej dotyczących. Przybliżony zostanie zatem czas trwania kampanii i jej uczestnicy, nakreślona sytuacja społeczno-polityczna, a także omówione przebieg działań kampanijnych i wynik wyborów.

6.1.1. Czas trwania i uczestnicy

Ponowne wybory, mające wyłonić prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zostały zarządzane (w wydanym 3 czerwca 2020 roku przez marszałek Sejmu Elżbietę Witek postanowieniu) na dzień 28 czerwca 2020 roku. Ewentualne powtórne głosowanie, czyli druga tura wyborów, miało odbyć się dwa tygodnie później – 12 lipca³.

Zgodnie z informacją, opublikowaną przez Państwową Komisję Wyborczą:

pełnomocnik wyborczy komitetu wyborczego, którego zawiadomienie o uczestnictwie w wyborach zarządzonych na dzień 28 czerwca 2020 r. zostało przyjęte przez Państwową Komisję Wyborczą może ponownie zgłosić kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarejestrowanego w wyborach zarządzonych na dzień 10 maja 2020 r.⁴.

² *Sprawozdanie z wyborów...*, dz. cyt., s. 35.

³ Tamże, s. 20.

⁴ *Informacja o zasadach przyjmowania ponownych zgłoszeń kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 10 maja 2020 r., dokonywanych przez pełnomocników wyborczych komitetów wyborczych, których zawiadomienie o uczestnictwie w wyborach zarządzonych na dzień*

Oznaczało to, że kandydaci zarejestrowani przez PKW w wyborach zaplanowanych na 10 maja, mieli prawo startu w elekcji 28 czerwca bez konieczności ponownego zbierania stu tysięcy podpisów poparcia pod ich kandydaturami.

Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała łącznie 23 komitety wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej⁵. Jedenastu spośród nich zostało uznanych przez PKW za oficjalnych kandydatów w wyborach. Byli to: Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak, Władysław Kosiniak-Kamysz, Mirosław Piotrowski, Paweł Tanajno, Rafał Trzaskowski, Waldemar Witkowski oraz Stanisław Żółtek⁶. Informacje o każdym kandydacie zawarte zostały w tabeli 7.

Sylwetki dziewięciu z jedenastu wyżej wymienionych kandydatów zostały omówione już w punkcie 5.1.1 niniejszej rozprawy. Dlatego też w tej części dysertacji prezentowane będą wyłącznie dane dotyczące pozostałych dwóch polityków, którzy nie ubiegali się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii przed wyborami zaplanowanymi na 10 maja: Rafała Trzaskowskiego i Waldemara Witkowskiego.

Kandydatem Platformy Obywatelskiej w walce o fotel prezydencki – w miejsce Małgorzaty Kidawy-Błońskiej – został Rafał Trzaskowski. Trzaskowski w latach 2009-2014 był posłem do Parlamentu Europejskiego, w rządzie Donalda Tuska pełnił funkcję ministra administracji i cyfryzacji, a w gabinecie Ewy Kopacz – wiceministra spraw zagranicznych ds. Unii Europejskiej⁷. W wyborach na prezydenta Warszawy w 2018 roku zwyciężył w pierwszej turze głosowania, pokonując kandydata Zjednoczonej Prawicy, Patryka Jakiego⁸. Wśród głównych postulatów Rafała Trzaskowskiego znalazły się m.in.: likwidacja TVP Info, wprowadzenie związków partnerskich, powołanie niezależnej osoby na stanowisko prokuratora generalnego, ale też utrzymanie rządowego programu

28 czerwca 2020 r. zostało przyjęte przez Państwową Komisję Wyborczą, https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_aktualnosci/uploaded_files/1591280611_0-19-20-rejestracja-poprzednich-kandydatow.pdf (6.10.2021).

⁵ Zob. szerzej: <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/komitety> (6.10.2021).

⁶ *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 12 czerwca 2020 r. o kandydatach na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 28 czerwca 2020 r.*, https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_obwieszczenia/uploaded_files/1592083665_obwieszczenie-o-zarejestrowanych-kandydatach-na-prezydenta-28-06-1.pdf (6.10.2021).

⁷ *Rafał Trzaskowski*, <https://platforma.org/ludzie/wladze-krajowe/rafal-trzaskowski#0> (7.10.2021).

⁸ *Poliglota, samorządowiec, nowy kandydat na prezydenta. Kim jest Rafał Trzaskowski?*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/kim-jest-rafal-trzaskowski-sylwetka-kandydata-na-prezydenta/bqhtjt7> (7.10.2021).

Rodzina 500+ czy pakiet działań na rzecz transformacji energetycznej, ochrony przyrody i zwierząt⁹.

Tabela 7. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w czerwcu 2020 roku.

Kandydat	Wiek	Wykształcenie	Partia polityczna	Hasło wyborcze
Robert Biedroń	44	Wyższe politologiczne	Wiosna Roberta Biedronia	„Nic o was bez was”
Krzysztof Bosak	38	Średnie	Konfederacja Wolność i Niepodległość	„Naprzód Polsko!”
Andrzej Duda	48	Wyższe prawnicze	Bezpartyjny	„Prezydent polskich spraw”
Szymon Hołownia	44	Średnie	Bezpartyjny	„Głową i sercem”
Marek Jakubiak	61	Średnie	Federacja dla Rzeczypospolitej	Brak
Władysław Kosiniak-Kamysz	39	Wyższe medyczne	Polskie Stronnictwo Ludowe	„Nadzieja dla Polski”
Mirosław Piotrowski	54	Wyższe historyczne	Ruch Prawdziwa Polska – Europa Christi	„Prezydent bezpiecznego jutra”
Paweł Tanajno	44	Wyższe w zakresie zarządzania	Bezpartyjny	„Wolność”
Rafał Trzaskowski	48	Wyższe politologiczne	Platforma Obywatelska	„Silny prezydent. Wspólna Polska”
Waldemar Witkowski	66	Wyższe	Unia Pracy	„Człowiek ważniejszy od kapitału”
Stanisław Żółtek	64	Średnie	Kongres Nowej Prawicy	Brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/kandydaci> (4.10.2021) oraz <https://natemat.pl/311833,wybory-prezydenckie-2020-11-kandydatow-na-urzed-prezydenta-rp-pelna-lista> (4.10.2021).

Drugim kandydatem, który nie ubiegał się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zaplanowanych na 10 maja, był Waldemar Witkowski. Swoją działalność polityczną rozpoczynał w Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, której był

⁹ Rafał Trzaskowski: program wyborczy 2020 [PROGRAM POLITYCZNY I PREZYDENCKI TRZASKOWSKIEGO], <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Rafal-Trzaskowski-program-wyborczy-obietnice-2020-PROGRAM-POLITYCZNY-I-PREZYDENCKI-TRZASKOWSKIEGO> (7.10.2021).

członkiem w latach 1976-1990. Był także jednym z założycieli Unii Pracy oraz samorządowcem – pierwszym i drugim Wicewojewodą Wielkopolskim¹⁰. W programie Witkowskiego znalazły się propozycje: wprowadzenia siedmiogodzinnego dnia pracy, ochrony środowiska i rozsądnego wydobywanie węgla oraz nadania priorytetu współpracy z Unią Europejską w kontekście polityki zagranicznej¹¹.

6.1.2. Tło społeczno-polityczne kampanii

Analizując tło społeczno-polityczne kampanii wyborczej, poprzedzającej tzw. drugą elekcję prezydencką w roku 2020, należy zaakcentować, iż podobnie jak w przypadku wyborów zaplanowanych na dzień 10 maja, również wówczas jednym z eksponowanych tematów w tym kontekście był wpływ pandemii COVID-19 na przebieg i wynik głosowania¹².

Pomimo sytuacji epidemicznej przeprowadzone w 2020 roku w Polsce wybory prezydenckie cechowała wysoka frekwencja (dokładne dane dotyczące tego zagadnienia przedstawione zostaną w punkcie 6.1.3 niniejszej rozprawy), co może być traktowane jako jeden z czynników wpływających na legitymizację wyborów oraz wyniku osiągniętego przez ich zwycięzcę. Jak podkreślają socjologowie Andrzej Rychard i Jacek Haman, chociaż argument ten był podnoszony przez prezydenta Andrzeja Dudę, nie może być jednak uznawany za jedyny wyznacznik w opiniowaniu właściwego przebiegu kampanii wyborczej, a w konsekwencji samych wyborów¹³.

W opinii Rycharda i Hamana istotne defekty kampanii dotyczyły np. „nierównych szans prezentacji swych programów przez poszczególnych kandydatów, w tym nierówności szans wynikających chociażby ze stroniczości mediów formalnie publicznych, a faktycznie faworyzujących obóz rządzący”¹⁴. Ogólny poziom legitymizacji wyborów czerwcowo-lipcowych obniżała też społeczna niepewność związana z tzw. majowymi wyborami kopertowymi¹⁵.

Ostatecznie skutkiem przedwyborczej mobilizacji była nie tylko rekordowa frekwencja. W Obwodowych Komisjach Wyborczych udało się bowiem skompletować ich

¹⁰ Waldemar Witkowski, <https://www.uniapracy.org.pl/ludzie/waldemar-witkowski> (7.10.2021).

¹¹ *Kandydaci na prezydenta Polski: WALDEMAR WITKOWSKI*, <https://polskatimes.pl/kandydaci-na-prezydenta-2020-programy-wyborcze-i-obietnice-kto-startuje-w-wyborach-lista-sylwetki-wszystkich-kandydatow-na/ga/c15-15003565/zd/43818584> (7.10.2021).

¹² A. Rychard, J. Haman, dz. cyt., s. 1.

¹³ Tamże, s. 2.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

liczebnie wystarczające obsady, aby głosowanie w lokalach wyborczych i proces liczenia głosów mogły przebiegać w sposób sprawny¹⁶.

Warto również wymienić prawdopodobne przyczyny akceptacji przez szeroko pojętą opozycję parlamentarną czerwcowego terminu wyborów prezydenckich. W opinii Jacka Raciborskiego były to:

- a) presja opinii publicznej, w tym istnienie silnie zmobilizowanego elektoratu PiS, który byłby w stanie zapewnić frekwencję 35–40%;
- b) chęć zapobieżenia przekroczeniu przez władze cienkiej czerwonej linii, poza którą jest otwarta dyktatura z „nielegalnym prezydentem”;
- c) pragnienie obrony samej instytucji wolnych wyborów;
- d) realna szansa na wygraną kandydata opozycji w tych prawie wolnych wyborach;
- e) uznanie, że wartością jest polityczne regulowanie konfliktu i utrzymywanie go w ryzach zinstytucjonalizowanej procedury;
- f) względy partyjne po stronie Platformy Obywatelskiej: wysokie okazały się dla tego ugrupowania koszty bojkotu, gdyż większość wyborców Kidawy-Błońskiej bojkot poparła, ale część z nich w tej nowej sytuacji przeniosła poparcie na innych opozycyjnych kandydatów¹⁷.

Oprócz wyżej wymienionych istotnym dla opozycji argumentem mógł okazać się faktyczny brak korzystnych dla niej rozwiązań alternatywnych. Ogłoszenie stanu klęski żywiołowej skutkowałoby praktycznym wstrzymaniem procesu wyborczego, z kolei ewentualne uchwalenie przez Sejm i Senat zmiany w konstytucji – jednorazowym przedłużeniem kadencji urzędującego prezydenta¹⁸.

6.1.3. Przebieg kampanii i wynik wyborów

Zgodnie z terminami, zawartymi w kalendarzu wyborczym, do dnia 5 czerwca 2020 roku miało nastąpić zawiadomienie Państwowej Komisji Wyborczej o utworzeniu komitetów wyborczych kandydatów w wyborach prezydenckich, a także o uczestnictwie w nich tych komitetów, których zawiadomienia o utworzeniu zostały przez PKW przyjęte

¹⁶ Tamże, s. 5.

¹⁷ J. Raciborski, *Bojkot majowych wyborów prezydenckich i jego uzasadnienie. Komentarz*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/09/Bojkot-majowych-wyborow_Komentarz.pdf (9.10.2021).

¹⁸ A. Rychard, J. Haman, dz. cyt., s. 5.

w związku z elekcją zaplanowaną w dniu 10 maja 2020 roku. Terminem zgłoszenia nowych kandydatów oraz tych zaakceptowanych przez Państwową Komisję Wyborczą w związku z wyborami majowymi był dzień 10 czerwca. Do 15 czerwca PKW była zobligowana do podania do wiadomości wyborców danych o kandydatach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej¹⁹.

Pomiędzy 16 a 26 czerwca komitety wyborcze miały możliwość nieodpłatnego emitowania audycji wyborczych za pośrednictwem publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. Do 23 czerwca wyborcom, którzy zgłosili zamiar głosowania korespondencyjnego, miały zostać doręczone pakiety wyborcze. Natomiast wyborcy, którzy znaleźli się w kwarantannie lub izolacji po piątym dniu przed rozpoczęciem wyborów, mieli możliwość takiego zgłoszenia do dnia 26 czerwca. Wówczas również zakończona została kampania wyborcza. Głosowanie przeprowadzono 28 czerwca w godzinach 7:00-21:00²⁰.

Analogiczne czynności w związku z zamiarem głosowania korespondencyjnego i chęcią głosowania przez osoby znajdujące się w kwarantannie lub izolacji wyborcy musieli podjąć przed drugą turą wyborów. Zakończenie kampanii, poprzedzającej ponowne głosowanie, nastąpiło 10 lipca, z kolei samo głosowanie – 12 lipca w godzinach 7:00-21:00²¹.

Oficjalne rozpoczęcie kampanii wyborczej miało miejsce, wraz z ogłoszeniem przez marszałek Sejmu Elżbietę Witek terminu wyborów, 3 czerwca 2020 roku. 9 czerwca sztab Rafała Trzaskowskiego złożył w siedzibie Państwowej Komisji Wyborczej ponad milion sześćset tysięcy podpisów poparcia. Dzień później urzędujący prezydent Andrzej Duda zaprezentował podpisaną przez siebie tzw. „Kartę rodziny”²².

Państwowa Komisja Wyborcza 13 czerwca podała informację o jedenastu kandydatach, ubiegających się w wyborach o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Pierwsza debata z udziałem wszystkich kandydatów została zorganizowana 17 czerwca przez Telewizję Polską. Istotnymi wydarzeniami w odniesieniu do dwóch głównych pretendentów do Pałacu Prezydenckiego były: wizyta Andrzeja Dudy w Stanach Zjednoczonych i jego spotkanie z prezydentem USA Donaldem Trumpem oraz przerwanie działań kampanijnych przez Rafała Trzaskowskiego 25 czerwca w związku z wypadkiem autobusu komunikacji miejskiej na moście Grota-Roweckiego w Warszawie. W tym samym dniu

¹⁹ *Kalendarz wyborczy*, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/kalendarz> (9.10.2021).

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² *Nie tylko pandemia...*, dz. cyt.

na stronie internetowej komitetu Trzaskowskiego opublikowano jego program wyborczy zatytułowany „Nowa Solidarność”. 28 czerwca odbyło się głosowanie w pierwszej turze wyborów prezydenckich²³.

30 czerwca Państwowa Komisja Wyborcza zaprezentowała oficjalne wyniki pierwszej tury wyborów – w ponownym głosowaniu mieli zmierzyć się ze sobą urzędujący prezydent Andrzej Duda oraz kandydat Platformy Obywatelskiej, Rafał Trzaskowski. 1 lipca Duda odniósł się do pytań w sprawie ułaskawienia przez niego osoby skazanej za zgwałcenie małoletniego krewnego, a Trzaskowski rozmawiał z Szymonem Hołownią. Rozmowa ta zakończyła się poparciem przez kandydata PO części postulatów Hołowni oraz potwierdzeniem, że w drugiej turze głosowania Hołownia odda głos na Trzaskowskiego. Wcześniej taki zamiar ogłosił Robert Biedroń, Władysław Kosiniak-Kamysz wezwał obu kandydatów do debaty, natomiast Krzysztof Bosak zapowiedział, że nie poprze żadnego z nich²⁴.

3 lipca w kampanię wyborczą męża włączyła się Małgorzata Trzaskowska. Dzień później Andrzej Duda zapowiedział, że przygotowane zostaną zmiany w konstytucji, wykluczające możliwość adopcji lub przysposobienia dziecka przez osobę, która pozostaje w związku jedнопłciowym. Rafał Trzaskowski również odniósł się do kwestii adopcji dzieci przez pary jedнопłciowe – ogłosił, że jest temu przeciwny²⁵.

5 lipca Rafał Trzaskowski zapowiedział organizację „Areny Prezydenckiej” w Lesznie z udziałem kilkunastu redakcji, na którą zaprosił prezydenta Andrzeja Dudę. Wydarzenie, bez udziału głowy państwa, odbyło się 6 lipca. W tym samym dniu Duda uczestniczył w Końskich w przygotowanej przez jego sztab debacie, podczas której pytania zadawali mu zaproszeni mieszkańcy miasta²⁶.

Ostatnim dniem kampanii wyborczej był 10 lipca. Andrzej Duda odwiedził Podkarpacie i Lubelszczyznę, natomiast Rafał Trzaskowski – Dolny Śląsk, Opolszczyznę i Śląsk. Obu kandydatom towarzyszyły żony i dzieci. 12 lipca miało miejsce ponowne głosowanie, którego zwycięzcą okazał się Andrzej Duda. Druga pięcioletnia kadencja Dudy jako Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej rozpoczęła się 6 sierpnia²⁷.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

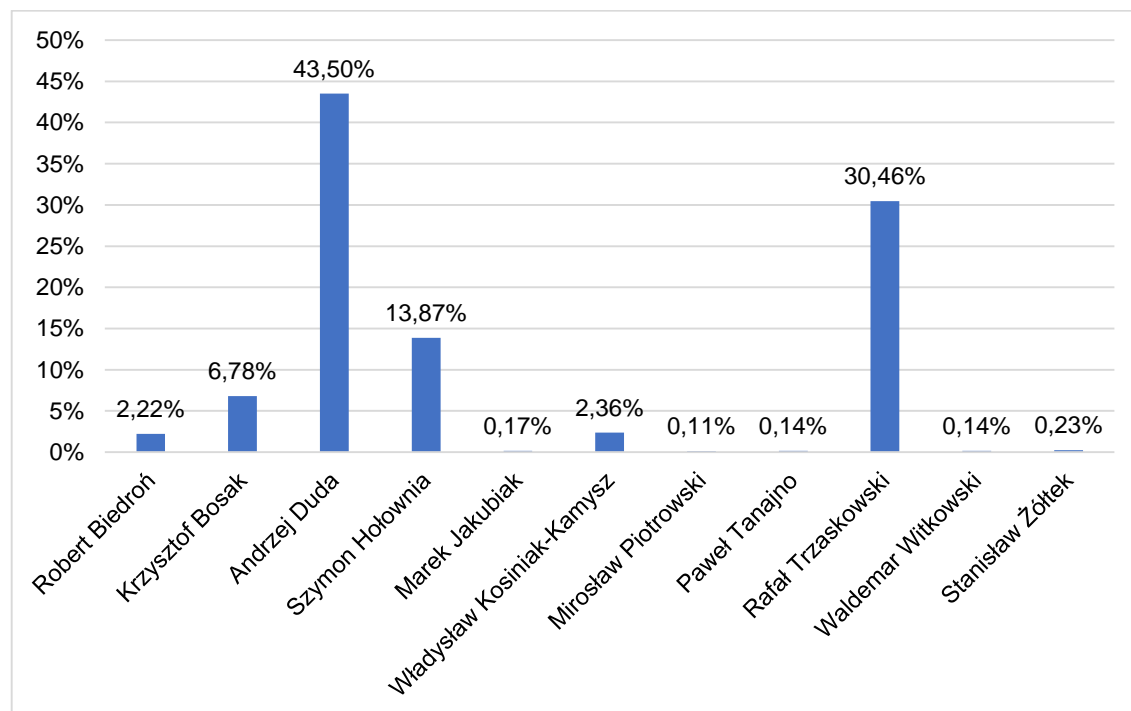
²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże.

Suma obywateli uprawnionych do głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich wynosiła 30 204 792 osoby. Łącznie oddano 19 483 760 głosów ważnych. Państwowa Komisja Wyborcza odnotowała ogólną frekwencję na poziomie 64,51%. Najliczniej do urn wyborczych udali się mieszkańcy województwa mazowieckiego – 70,34%, natomiast regionem z najniższą frekwencją było województwo opolskie – 56,68%²⁸.

Wykres 115. Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 28 czerwca 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/wyniki/1/pl> (4.10.2021).

Powyższy wykres obrazuje wyniki pierwszej tury głosowania w wyborach prezydenckich w 2020 roku. Wyniki te ponownie uzasadniają pogląd, iż rywalizacja wyborcza odbywa się pomiędzy kandydatami głównych partii parlamentarnych – Prawa i Sprawiedliwości²⁹ oraz Platformy Obywatelskiej. W głosowaniu zwyciężył Andrzej Duda, uzyskując 43,50% wszystkich głosów, z kolei Rafał Trzaskowski zakończył je z wynikiem 30,46%. Taki rozkład głosów oznaczał, że aby wyłonić prezydenta konieczne będzie przeprowadzenie drugiej tury wyborów.

²⁸ Frekwencja w pierwszej turze wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 r., <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/1/Koniec/pl> (9.10.2021).

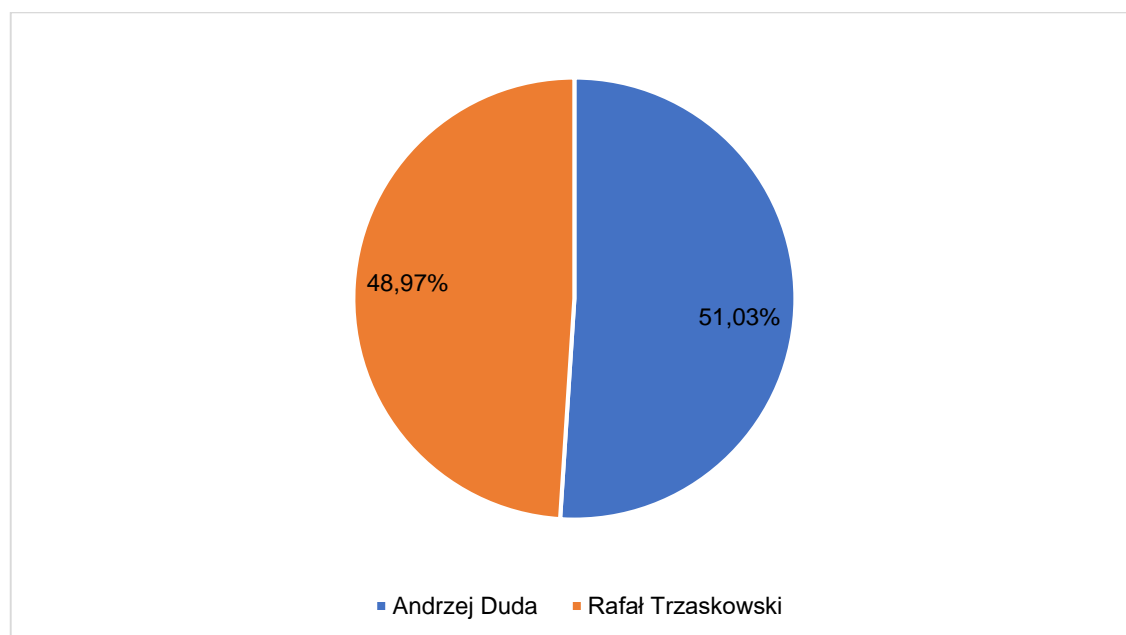
²⁹ Wprawdzie prezydent Andrzej Duda startował w wyborach prezydenckich jako kandydat bezpartyjny, jednak Rada Polityczna Prawa i Sprawiedliwości oficjalnie udzieliła mu poparcia, zob. <https://www.tvp.info/46669037/andrzej-duda-juz-oficjalnie-kandydatem-pis-na-prezydenta-wieszwiecej> (9.10.2021).

Na trzecim miejscu znalazł się Szymon Hołownia. Bezpartyjnego kandydata poparło 13,87% wyborców. Wartymi odnotowania, chociaż nie zmieniającymi kształtu sceny politycznej w Polsce wynikami, są rezultaty Krzysztofa Bosaka, który otrzymał niespełna 7% głosów oraz Władysława Kosiniaka-Kamysza i Roberta Biedronia, którzy zakończyli wybory z nieco ponad 2% głosów. Należy też zaznaczyć, że pozostałych pięciu kandydatów nie udało się przekroczyć jednoprocentowego poparcia społecznego.

Możliwość oddania głosu w drugiej turze wyborów prezydenckich w 2020 roku miało 30 268 543 Polaków, spośród których 20 636 635 osób zrobiło to w sposób ważny. Ogólnokrajowa frekwencja kształtowała się na poziomie 68,18%, była zatem wyższa niż podczas pierwszego głosowania. Ponownie województwem, w którym najczęściej korzystano z czynnego prawa wyborczego, było województwo mazowieckie – 73,80%, najrzadziej natomiast, również analogicznie jak dwa tygodnie wcześniej, w województwie opolskim – 59,92%³⁰.

Analizując wyniki głosowania w ramach drugiej tury wyborów nie sposób nie wspomnieć, iż zarówno Andrzej Duda, jak i Rafał Trzaskowski otrzymali w nim od wyborców ponad dziesięciomilionowe poparcie. Różnica pomiędzy kandydatami wyniosła 2,06%, co w praktyce oznaczało nieco ponad 400 tysięcy głosów.

Wykres 116. Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 12 lipca 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/wyniki/2/pl> (4.10.2021).

³⁰ Frekwencja w drugiej turze wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 r., <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/2/Koniec/pl> (9.10.2021).

W wyborach prezydenckich w 2020 roku o reelekcję z sukcesem ubiegał się zatem prezydent Andrzej Duda, który otrzymał 51,03% głosów. Uchwałą z dnia 3 sierpnia 2020 roku Sąd Najwyższy potwierdził ważność wyboru Dudy na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej³¹.

6.2. ZESTAWIENIE ILOŚCIOWE AKTYWNOŚCI KANDYDATÓW

Pierwszy z podrozdziałów, dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej, która miała miejsce w czerwcu i lipcu 2020 roku, określonych mianem badawczych, zawierał będzie zestawienie ilościowe aktywności kandydatów w serwisach społecznościowych.

W tej części rozprawy przeanalizowane zostaną: wykorzystanie poszczególnych kanałów *social media* w zakresie komunikowania politycznego, częstotliwość publikowania przekazów w konkretnych serwisach społecznościowych na przestrzeni kampanii wyborczej, a także liczebność poszczególnych zmiennych (takich jak polubienia, komentarze czy udostępnienia) w odniesieniu do konkretnego kandydata.

6.2.1. Wykorzystanie kanałów mediów społecznościowych

W poniższej tabeli zawarte zostało podsumowanie, dotyczące aktywności poszczególnych kandydatów w czterech analizowanych serwisach społecznościowych podczas kampanii wyborczej w czerwcu i lipcu 2020 roku. Oznaczenie „+” jest równoznaczne z korzystaniem z danego kanału, natomiast „-” – z jego niestosowaniem.

Z zaprezentowanych danych wynika, iż dziewięciu na jedenastu kandydatów, którzy ubiegali się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach 28 czerwca 2020 roku, w procesie komunikowania politycznego podczas kampanii wyborczej korzystało ze wszystkich czterech serwisów społecznościowych: Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTube’a. Do tego grona zaliczono: Roberta Biedronia, Krzysztofa Bosaka, Andrzeja Dudę, Szymona Hołownię, Marka Jakubiaka, Władysława Kosiniaka-Kamysza, Pawła Tanajnę, Rafała Trzaskowskiego oraz Stanisława Żółtka.

³¹ Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 3 sierpnia 2020 r., Dz.U. 2020, poz. 1335, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200001335/O/D20201335.pdf> (9.10.2021).

Tabela 8. Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej czerwcem i lipcem 2020 roku.

Kandydat	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Robert Biedroń	+	+	+	+
Krzysztof Bosak	+	+	+	+
Andrzej Duda	+	+	+	+
Szymon Hołownia	+	+	+	+
Marek Jakubiak	+	+	+	+
Władysław Kosiniak-Kamysz	+	+	+	+
Mirosław Piotrowski	+	–	+	–
Paweł Tanajno	+	+	+	+
Rafał Trzaskowski	+	+	+	+
Waldemar Witkowski	+	+	+	–
Stanisław Żółtek	+	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Pozostali dwaj kandydaci również do działań kampanijnych włączyli *social media*, jednak w nieco mniejszym wymiarze. Mirosław Piotrowski komunikował się z elektoratem za pośrednictwem Facebooka i Twittera, a zatem utrzymał liczebność wykorzystywanych kanałów społecznościowych w porównaniu do tzw. pierwszej kampanii, czyli okresu między lutym a majem. Natomiast ostatni kandydat – Waldemar Witkowski – który dołączył do wyścigu prezydenckiego, publikował przekazy za pomocą trzech serwisów: Facebooka, Instagrama i Twittera.

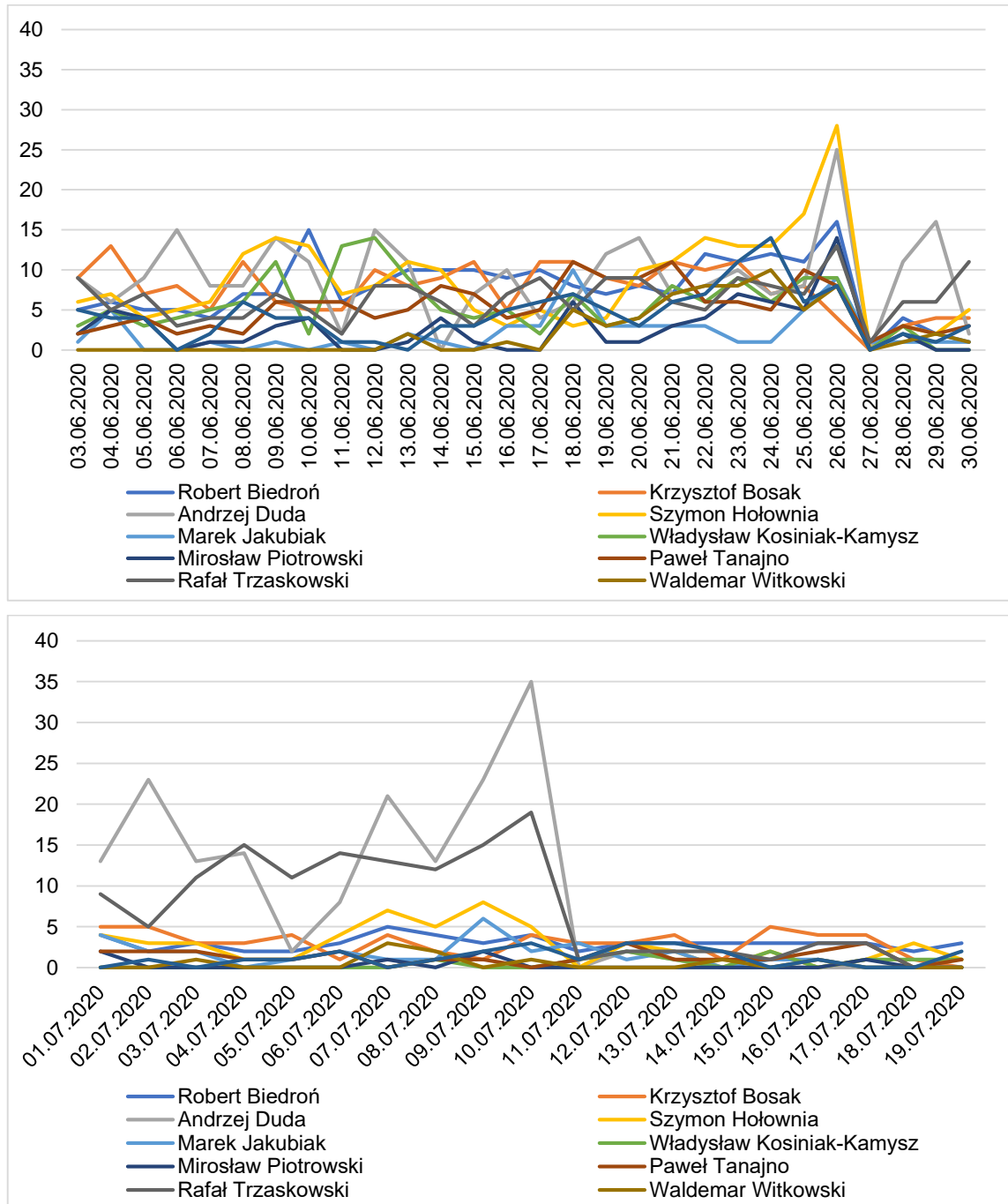
W porównaniu do kampanii wyborczej z okresu luty-maj 2020 roku Marek Jakubiak był aktywny w analizowanej kampanii na dodatkowym kanale, jakim był YouTube.

W świetle zaprezentowanych w tabeli 8 danych potwierdzona została obserwacja z tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej roku 2020, że niemal wszyscy kandydaci korzystali z każdego dostępnego wówczas serwisu społecznościowego.

6.2.2. Kalendarium aktywności w *social media*

Częstotliwość publikowania przekazów za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów w serwisie Facebook, czyli tzw. kalendarium aktywności, przedstawiona została na wykresie 117.

Wykres 117. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

Ogólne podsumowanie, dotyczące aktywności kandydatów w serwisie Facebook, to obserwacja, że większość z nich w krótkim – bo tylko nieco ponad miesięcznym – czasie trwania kampanii wyborczej prowadziło intensywną i stosunkowo regularną działalność komunikacyjną w tym serwisie. Najczęściej występująca średnia dzienna liczba postów mieściła się w przedziale od 5 do 10 materiałów.

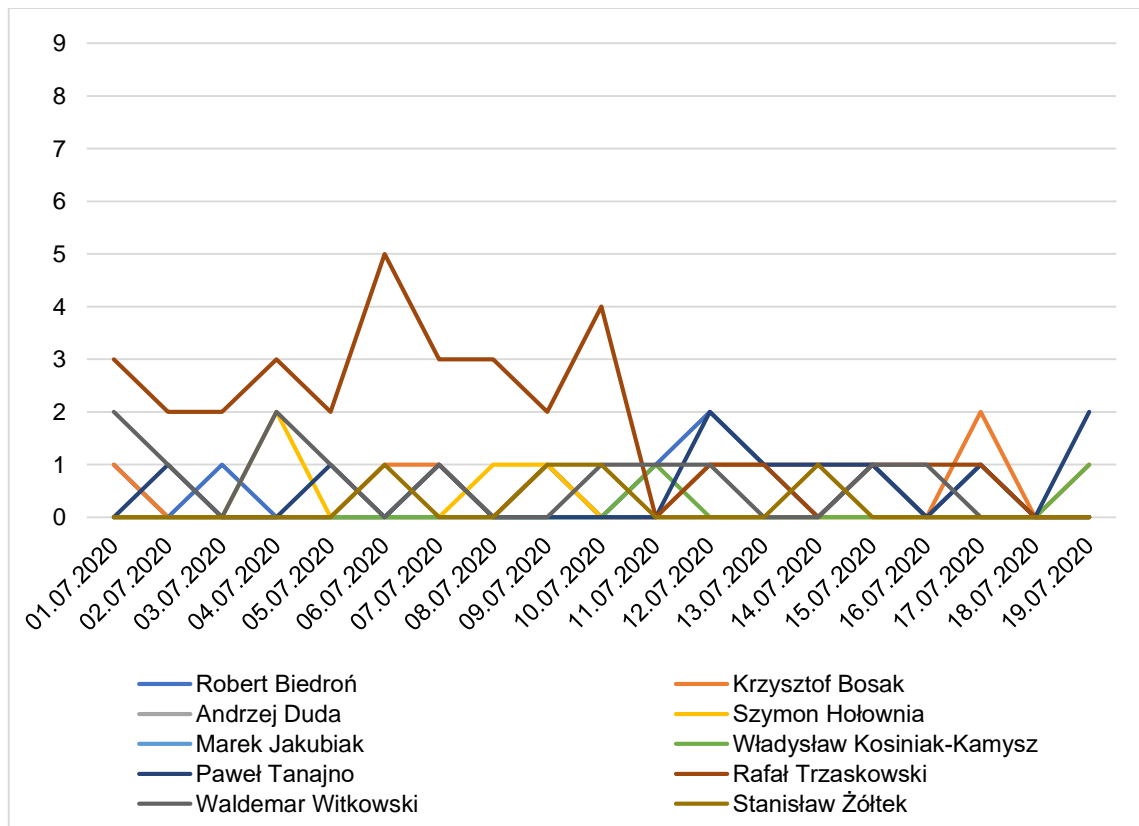
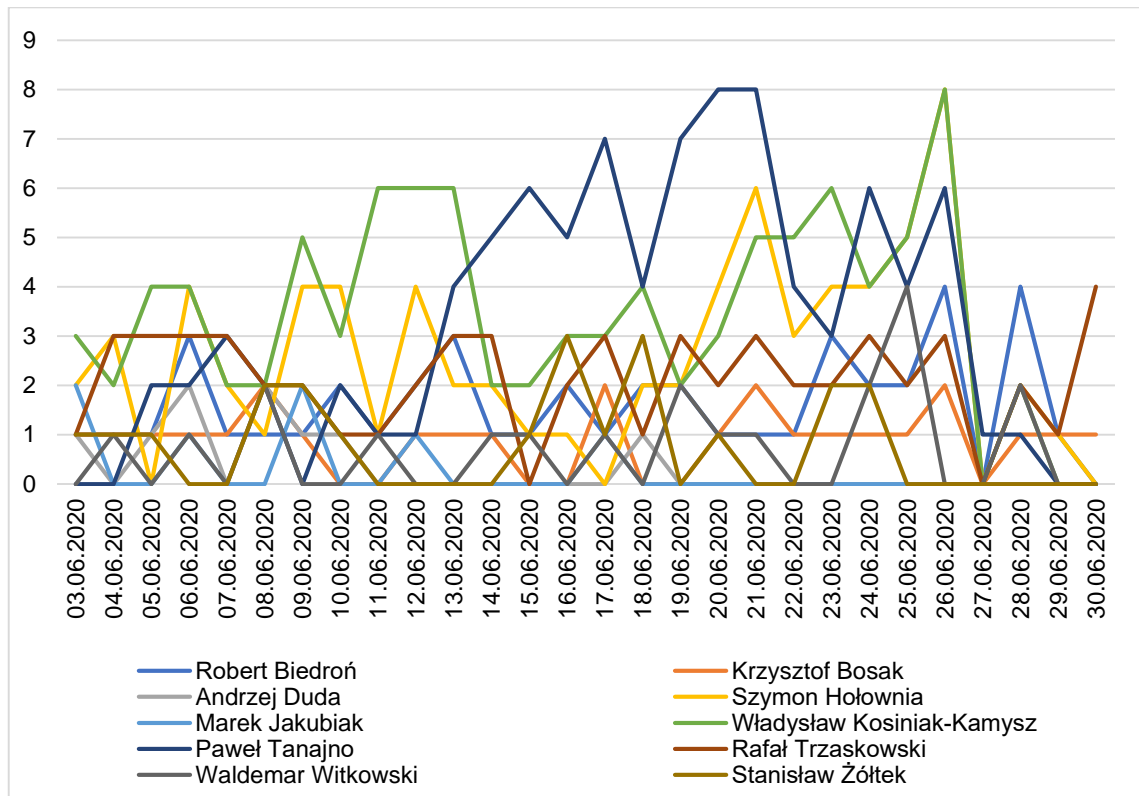
Powyższy wykres uwidocznił wyraźną intensyfikację działań kandydatów w okresach bezpośrednio poprzedzających pierwszą i drugą turę wyborów prezydenckich, czyli 28 czerwca oraz 12 lipca. 26 czerwca, a zatem dzień przed rozpoczęciem tzw. ciszy wyborczej przed pierwszym głosowaniem, na profilu Szymona Hołowni opublikowano 28 postów, u Andrzeja Dudy – 25 materiałów, u Roberta Biedronia – 16, u Mirosława Piotrowskiego – 14, a u Rafała Trzaskowskiego – 12. Natomiast 10 lipca, czyli w ostatni dzień kampanii wyborczej przed drugą turą, sztab Andrzeja Dudy zamieścił 35 przekazów, a na profilu Rafała Trzaskowskiego udostępniono 19 postów.

W okresie po pierwszej turze głosowania widoczny był wyraźny spadek aktywności kandydatów, którzy swój udział w wyborach prezydenckich zakończyli właśnie na tym etapie, natomiast po ponownym głosowaniu 12 lipca – aktywność wszystkich kandydatów została ograniczona poniżej 5 postów dziennie.

Resumując, prowadząc komunikację w serwisie społecznościowym Facebook sztaby kandydatów uzależniały jej dynamikę od aktualnej fazy kampanii wyborczej.

Wykres 118 obrazuje częstotliwość publikowania materiałów przez kandydatów w serwisie społecznościowym Instagram.

Wykres 118. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.



Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do uprzednio analizowanego serwisu, czyli Facebooka, na Instagramie uwidoczniła została wyraźnie mniejsza intensywność w częstotliwości publikowania przekazów – maksymalnie było to 8 postów dziennie, ale najczęściej aktywność sztabów mieściła się w przedziale od 0 do 3 materiałów.

Aktywność na profilach instagramowych kandydatów można określić mianem sinusoidalnej. W niektóre dni zamieszczano kilka postów, w inne natomiast nie prowadzono komunikacji w tym kanale społecznościowym.

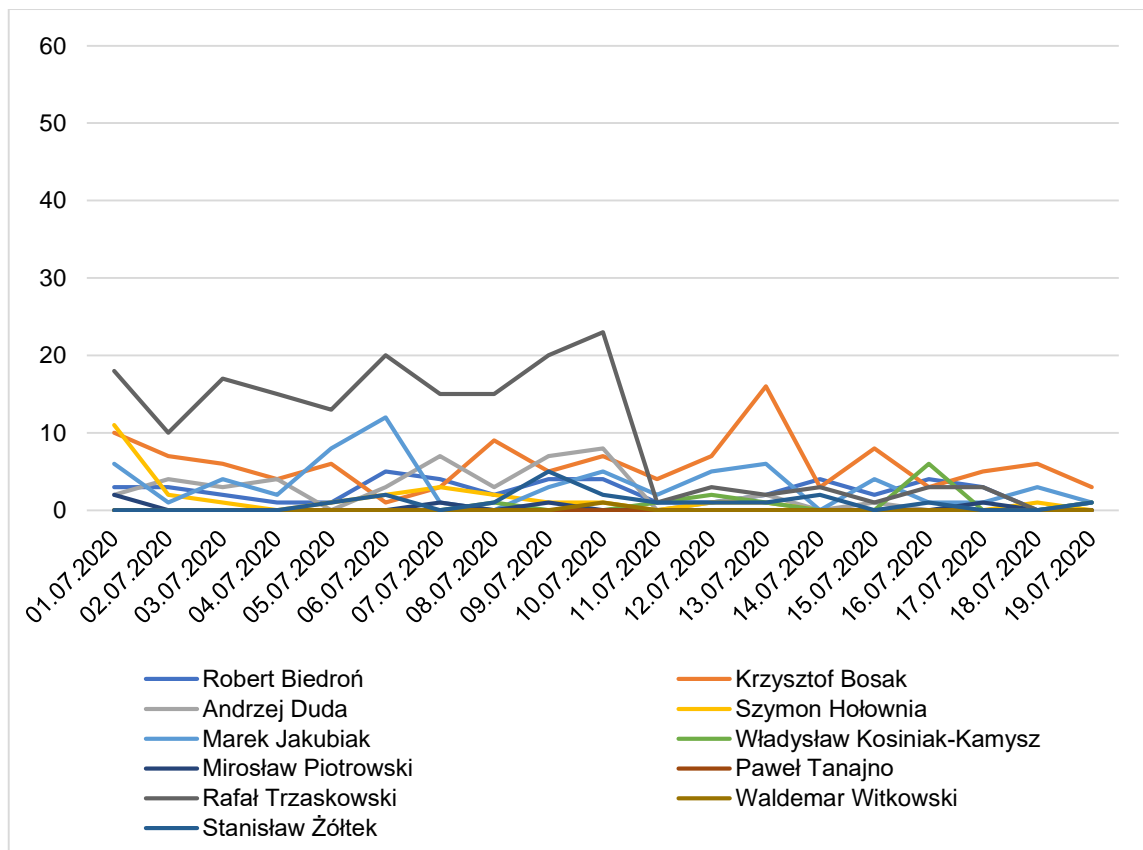
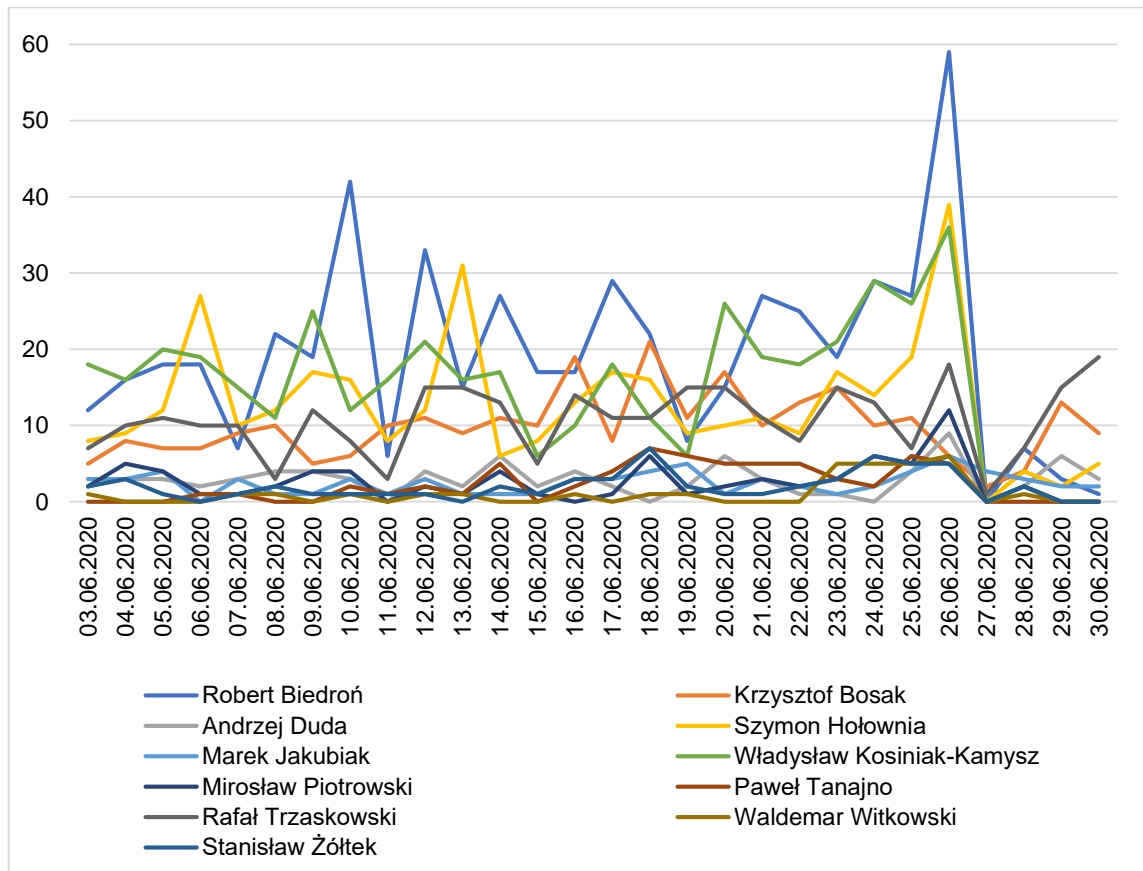
Do najlepszych – pod względem częstotliwości publikacji – dziennych wyników zaliczyć należy 8 postów dodanych przez Pawła Tanajnę 20 i 21 czerwca, a także taką samą liczbę przekazów opublikowanych 26 czerwca przez Władysława Kosiniaka-Kamysza.

W kontekście intensyfikacji działań komunikacyjnych kandydatów w najistotniejszych fazach kampanii (ostatnie dni przed pierwszą i drugą turą głosowania) nie uwidoczniła się tak wyraźnej aktywności jak w przypadku komunikacji za pośrednictwem Facebooka. Podkreślić jednak należy dostrzegalną dynamikę publikacji na profilu Rafała Trzaskowskiego w drugim etapie kampanii (6 lipca – 5 materiałów, 10 lipca – 4). Natomiast po ponownym głosowaniu aktywność w odniesieniu do wszystkich kandydatów niemal zanikła.

Nie sposób nie wspomnieć, iż w badaniach ponownie uwzględniony został oficjalny profil Andrzeja Dudy na Instagramie (@andrzejduda), na którym zamieszczono łącznie 9 postów. Komunikacja była również prowadzona za pomocą specjalnego konta, utworzonego na potrzeby kampanii wyborczej (@AndrzejDuda2020).

Analizę częstotliwości publikowania przekazów w kolejnym serwisie społecznościowym, czyli Twitterze, podsumowano za pomocą wykresu 119.

Wykres 119. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.



Źródło: opracowanie własne.

Trendy na powyższym wykresie uwidoczniły podział kandydatów na dwie grupy, odnoszące się do częstotliwości publikowania przekazów za pośrednictwem Twittera. Pierwsza z nich to kandydaci, którzy zamieszczali w tym serwisie do około 5 tweetów dziennie (Miroslaw Piotrowski, Marek Jakubiak, Paweł Tanajno, Waldemar Witkowski, Stanisław Żółtek oraz Andrzej Duda). Druga grupa kandydatów publikowała dziennie pomiędzy 5 a ponad 20 postami (Krzysztof Bosak, Rafał Trzaskowski, Robert Biedroń, Szymon Hołownia oraz Władysław Kosiniak-Kamysz).

W okresie, który bezpośrednio poprzedzał pierwszą turę głosowania, dostrzegalna była wyraźna intensyfikacja działań komunikacyjnych kandydatów na Twitterze. 26 czerwca, czyli w ostatni dzień przed ciszą wyborczą, Robert Biedroń zamieścił 59 tweetów, Szymon Hołownia – 39, Władysław Kosiniak-Kamysz – 36, ale Rafał Trzaskowski – zaledwie 18.

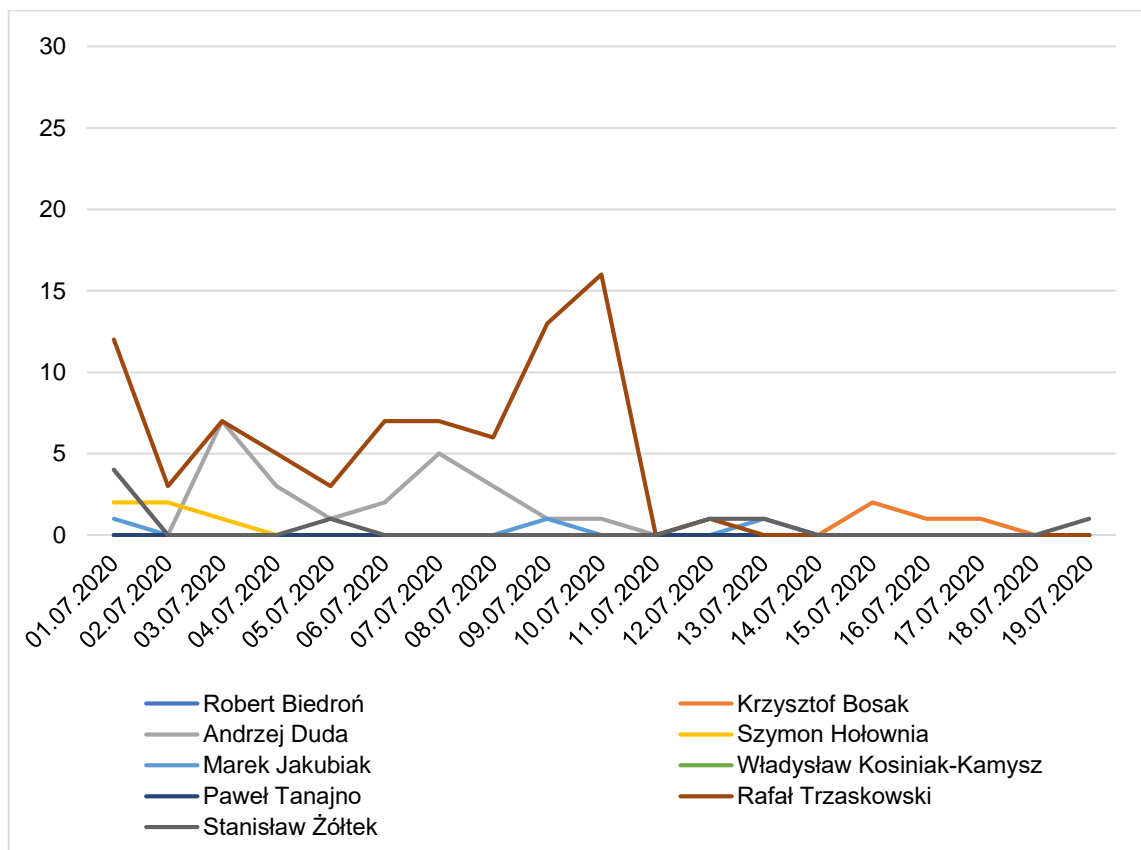
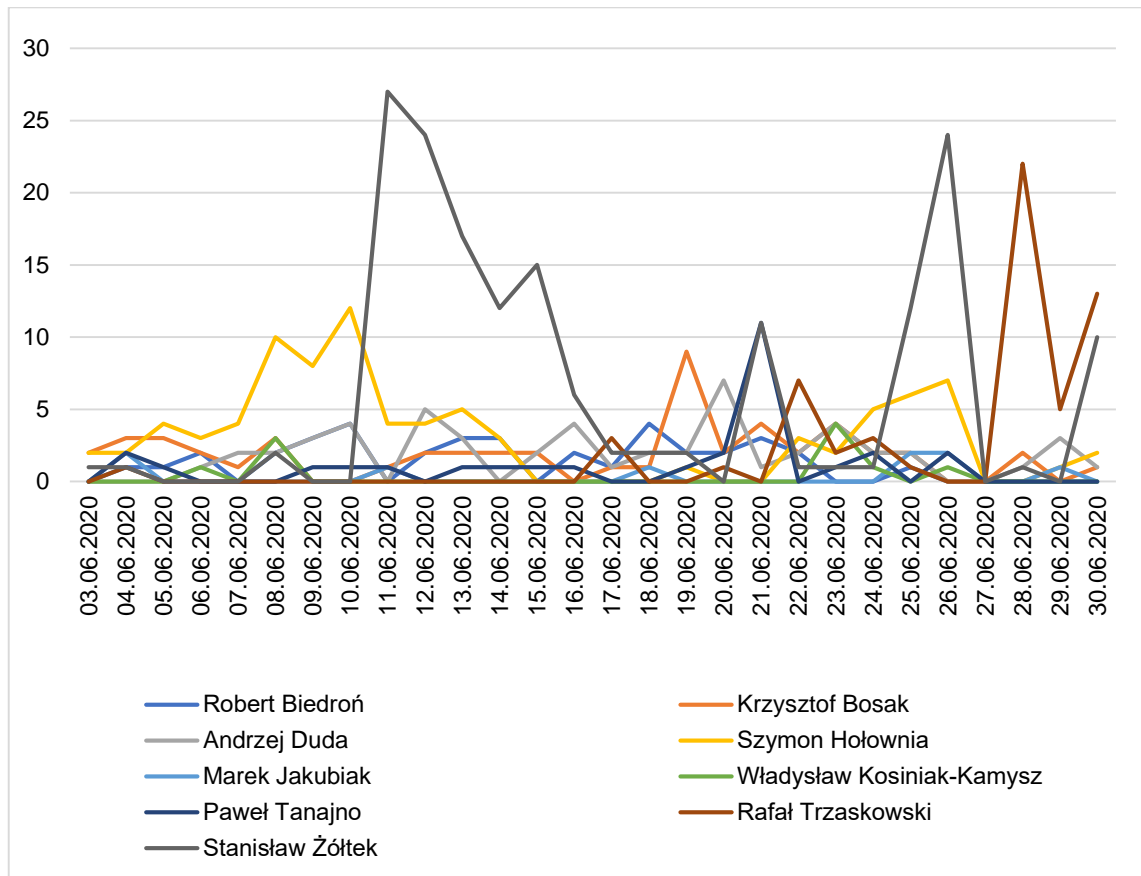
W drugiej fazie kampanii wyborczej aktywność kandydatów znacznie się zmniejszyła, jednakże wspomniany Rafał Trzaskowski publikował w tym serwisie zdecydowanie częściej niż dotychczas (około 10-20 tweetów dziennie, a 10 lipca – 23 przekazy).

Komunikacja sztabów kilku kandydatów (Krzysztofa Bosaka, Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego) za pośrednictwem Twittera przebiegała równolegle również na profilach, utworzonych specjalnie na potrzeby kampanii wyborczej. W odniesieniu do wszystkich kandydatów po ponownym głosowaniu nastąpiła minimalizacja aktywności w tym serwisie.

W przypadku częstotliwości publikacji materiałów na Twitterze potwierdzony został trend, który zauważony został na Facebooku, iż dynamika komunikacji uzależniona była w dużej mierze od fazy kampanii wyborczej.

Ostatnim serwisem społecznościowym, dla którego zaprezentowano tzw. kalendarium aktywności kandydatów, będzie YouTube.

Wykres 120. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Porównując częstotliwość publikowania przekazów we wszystkich serwisach na przestrzeni całej kampanii wyborczej, na YouTube działania komunikacyjne sztabów kandydatów uznać należy za zdecydowanie najbardziej nieregularne, a samą aktywność określić można jako skokową.

Kandydatami z najlepszymi dziennymi wynikami (aczkolwiek również cechującymi się największymi dysproporcjami w częstotliwości zamieszczania materiałów) byli Stanisław Żółtek i Rafał Trzaskowski. Żółtek 11 czerwca opublikował 27 przekazów, a 26 czerwca – 24. Natomiast Trzaskowski 28 czerwca, czyli w dzień przeprowadzenia pierwszej tury wyborów prezydenckich, udostępnił 22 materiały. Były to relacje z jego aktywności kampanijnej, opublikowane jednak z opóźnieniem.

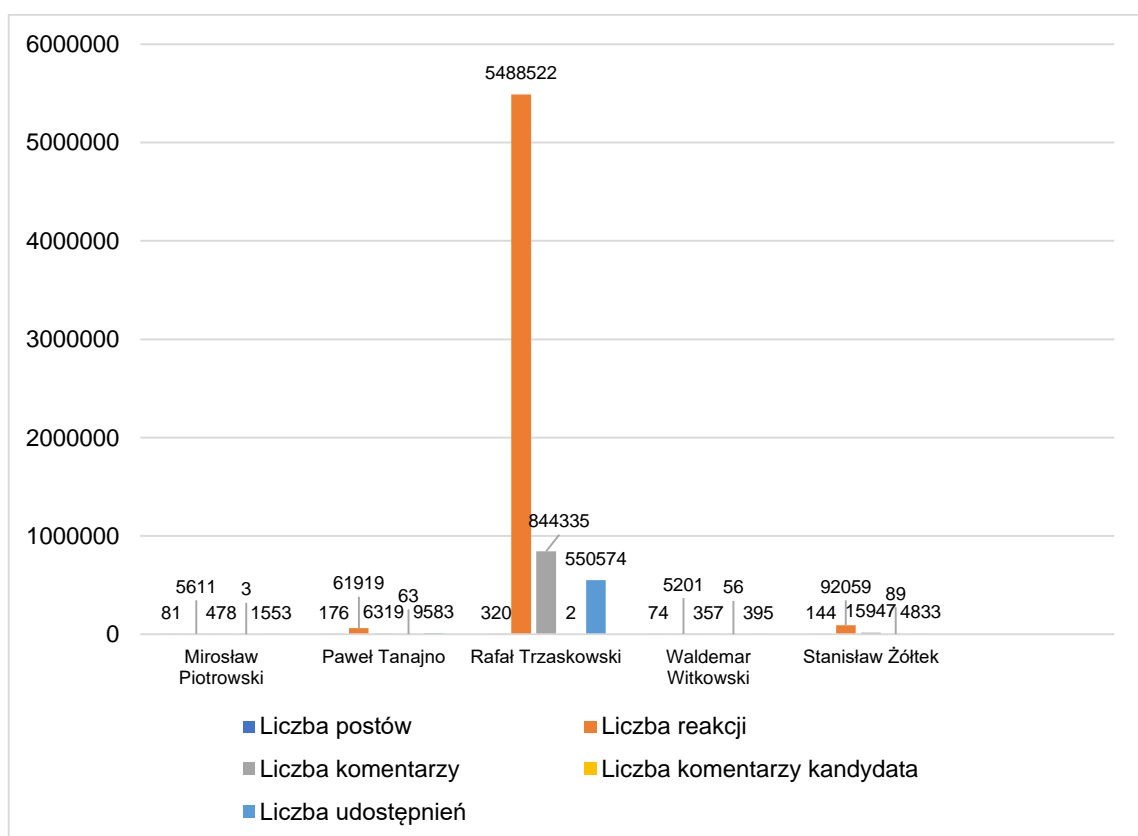
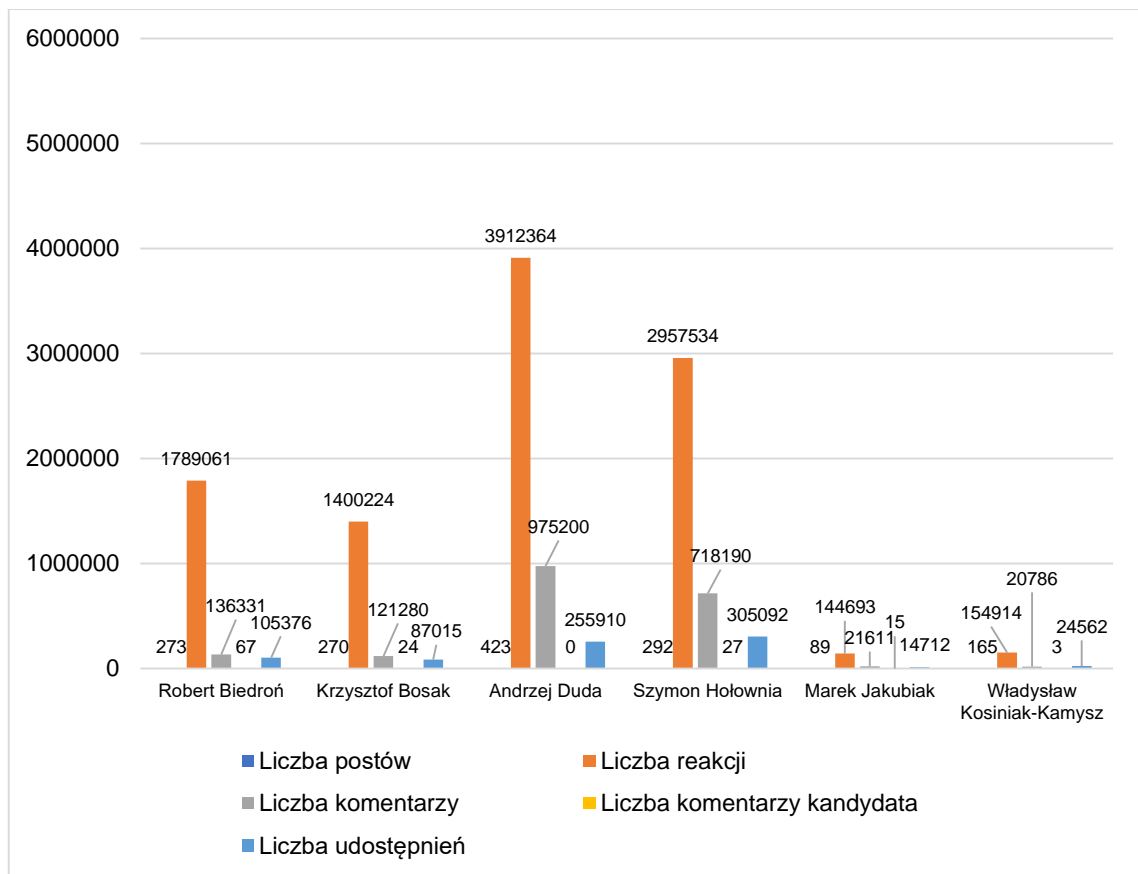
Pozostali kandydaci cechowali się nieznaczną aktywnością w serwisie YouTube (do około 3 materiałów dziennie), bez wyraźnej intensyfikacji działalności komunikacyjnej w kluczowych momentach przed ciszą wyborczą.

W porównaniu do tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku odnotowany został w tym serwisie spadek aktywności Szymona Hołowni, który wówczas był zdecydowanym liderem pod względem częstotliwości publikowania materiałów.

6.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy

Na wykresie 121 zawarte zostały dane liczbowe, dotyczące aktywności kandydatów w serwisie Facebook: sumy postów, reakcji, komentarzy, udostępnień, a także odpowiedzi ze strony sztabu w dyskusji z internautami.

Wykres 121. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

Na przestrzeni nieco ponad miesiąca trwania tzw. drugiej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku dostrzegalne były stosunkowo duże dysproporcje pomiędzy kandydatami pod względem liczby dodawanych postów. Liderem w tym zakresie był Andrzej Duda, na którego oficjalnym profilu na Facebooku zamieszczono 423 materiały. Najmniej, bo 74 przekazy, udostępnione zostały przez sztab Waldemara Witkowskiego.

Sumarycznie najwięcej reakcji zgromadziły jednak posty opublikowane na profilu Rafała Trzaskowskiego – 5 488 522. Drugie miejsce w związku z tą zmienną należało do Andrzeja Dudy, jednak różnicę około 1,5 miliona reakcji uznać należy za znaczną.

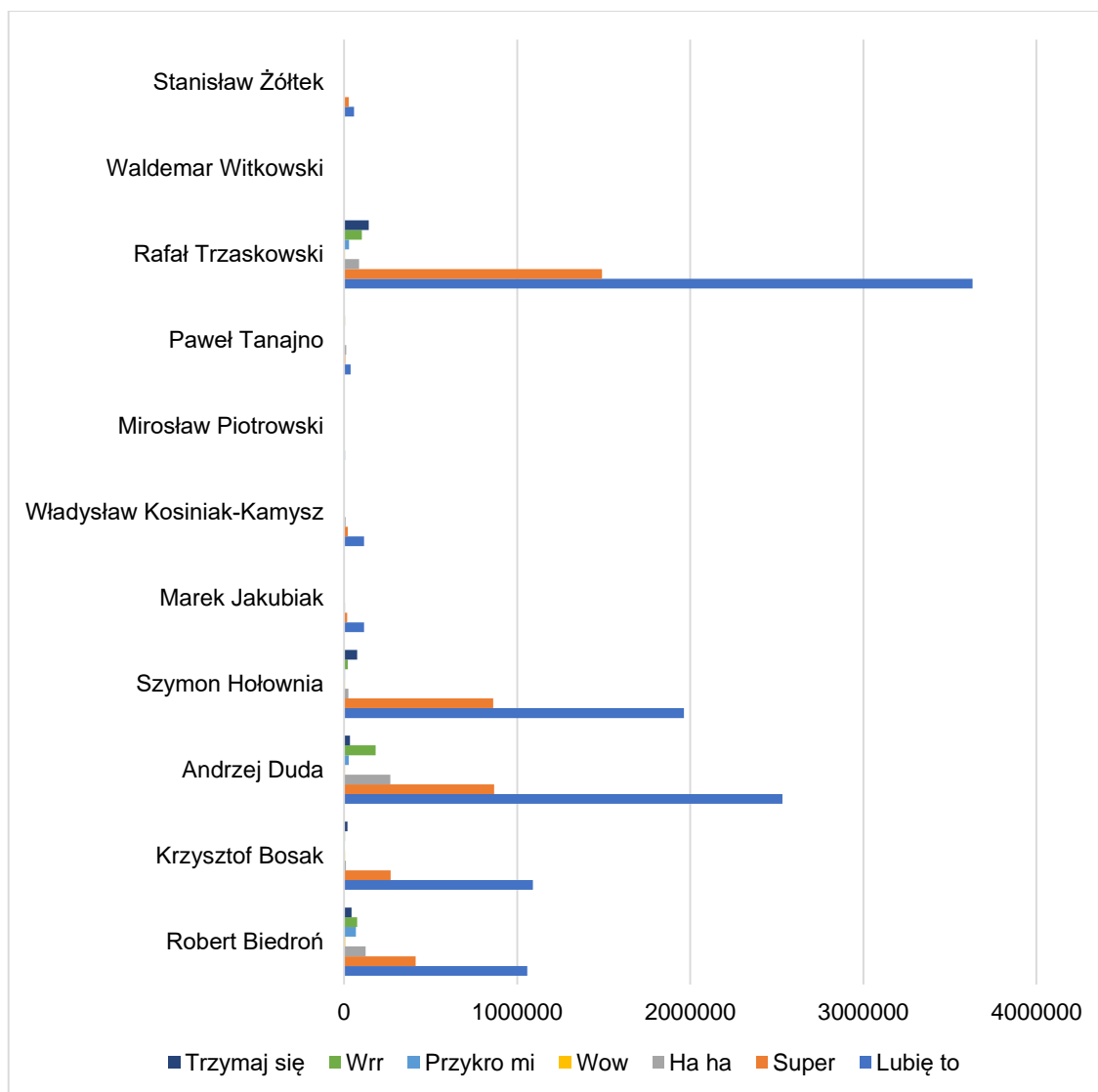
Andrzej Duda z kolei ponownie okazał się najlepszy, tym razem pod względem łącznej liczby otrzymanych komentarzy – 975 200, chociaż na profilu Rafała Trzaskowskiego internauci dodali ich niewiele mniej. Trzaskowski zwyciężył natomiast w kategorii „udostępnienia” – jego materiały udostępniono na innych profilach na Facebooku 550 574 razy.

Dwaj dotychczasowi liderzy, czyli Duda i Trzaskowski, pomimo iż cieszyli się największą uwagą użytkowników Facebooka, paradoksalnie nie uczestniczyli z nimi w dyskusjach, publikując odpowiednio 0 i 2 tzw. „komentarze kandydata”. Najczęściej ową dyskusję z internautami prowadził w ten sposób sztab Stanisława Żółtka, który zamieścił 89 odpowiedzi.

Na podstawie powyższego wykresu i odnotowanych obserwacji można podsumować, iż widoczne były znaczne dysproporcje pomiędzy kandydatami w związku z zaprezentowanymi danymi.

Ponownie zdecydowano się na liczbową klasyfikację reakcji na posty kandydatów opublikowane na Facebooku. Podział na wykresie 122 uwzględnia siedem dostępnych w tym serwisie reakcji: „Lubię to”, „Super”, „Ha ha”, „Wow”, „Przykro mi”, „Wrrr” oraz „Trzymaj się”.

Wykres 122. Rozkład reakcji na posty opublikowane na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.



Źródło: opracowanie własne.

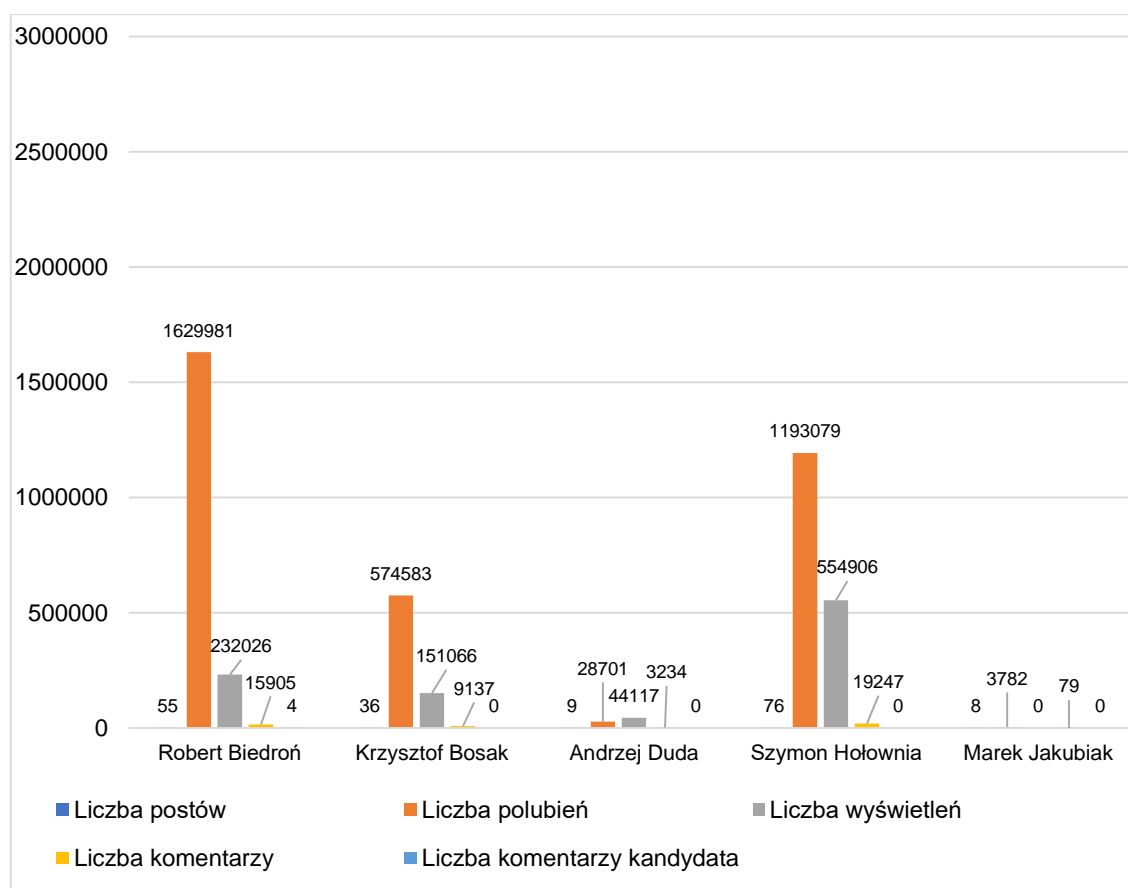
Podobnie jak w przypadku tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku internauci najczęściej używali „klasycznych” facebookowych reakcji, czyli „Lubię to” oraz „Super”. Przeważały zatem reakcje o wydźwięku pozytywnym, wspierającym przekaz konkretnego kandydata.

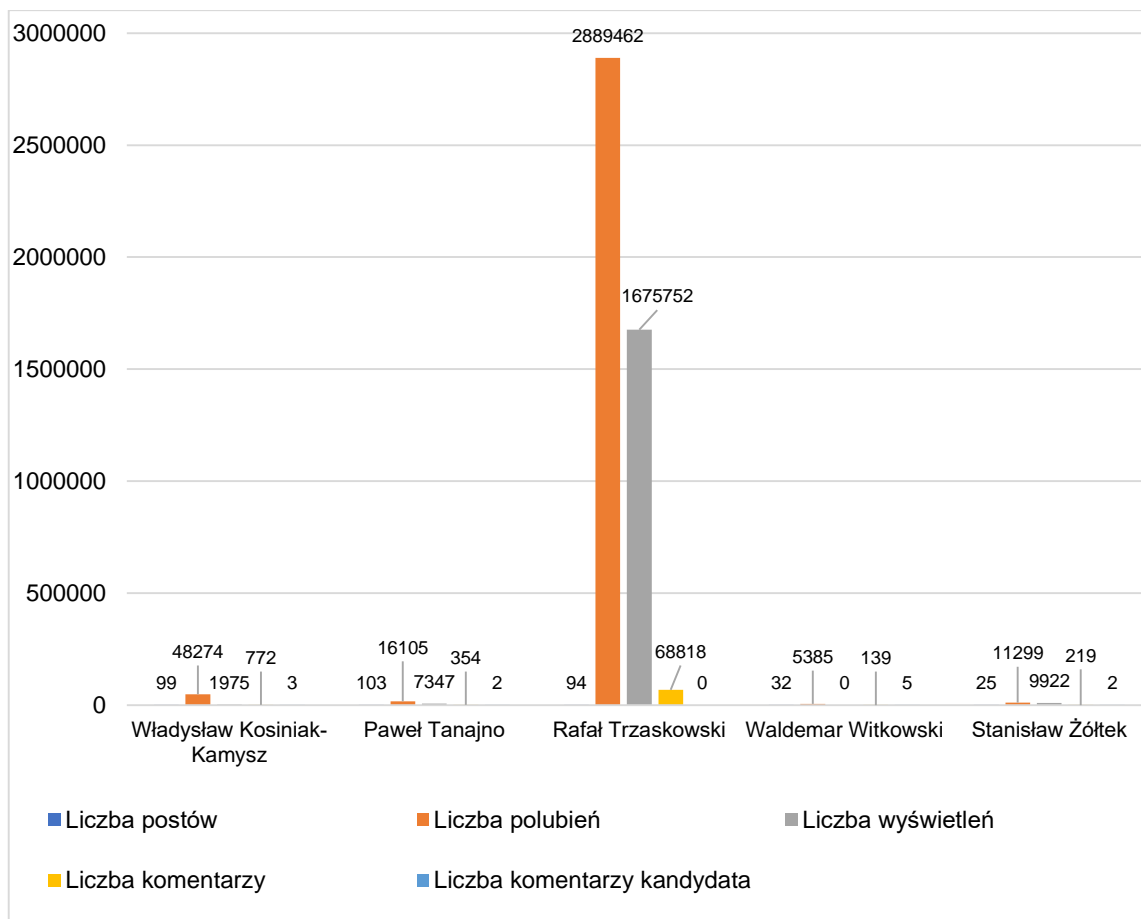
Poza wspomnianymi warto odnotować stosunkowo liczne występowanie dwóch reakcji „Ha ha” i „Wrr” jako odpowiedzi na posty zamieszczone przez Andrzeja Dudę. Obserwacja ta prowadzić może do wniosku, iż w przypadku tego kandydata reakcje użytkowników Facebooka na prowadzoną na tym profilu retorykę spotkały się z odzewem o wydźwięku w pewnym stopniu negatywnym.

Z drugiej strony na profilu Rafała Trzaskowskiego godnym podkreślenia może być fakt blisko 150 tysięcy reakcji „Trzymaj się”, utożsamianych z wyrazem solidarności i wsparcia ze strony internautów.

Dane liczbowe dotyczące drugiego z serwisów społecznościowych, czyli Instagrama, zaprezentowano na wykresie 123.

Wykres 123. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.





Źródło: opracowanie własne.

Porównując pierwszą zmienną, czyli liczbę zamieszczonych postów, zaakcentować należy nieco mniejsze różnice pod tym względem pomiędzy kandydatami. Wartości skrajne bowiem to 103 materiały na profilu Pawła Tanajny i 8 przekazów u Marka Jakubiaka. Wynika to jednak zapewne z mniejszej liczby postów ogółem, zamieszczonych w tym serwisie podczas analizowanej kampanii wyborczej (537 w porównaniu do 2307 na Facebooku).

W przypadku materiałów publikowanych na Instagramie wprowadzony został podział ze względu na formę przekazu. Popularność materiałów wizualnych mierzona była za pomocą liczby polubień, natomiast przekazów audiowizualnych – w związku z liczbą ich wyświetleń. Uwzględniając obie te zmienne oraz sumę komentarzy liderem był Rafał Trzaskowski, którego posty zgromadziły 2 889 462 polubienia, 1 675 752 wyświetlenia oraz 68 818 odpowiedzi ze strony internautów.

Pozostali kandydaci odnotowali zdecydowanie gorsze wyniki. Drugi w związku z największą liczbą polubień Robert Biedroń otrzymał ich ponad 1,2 miliona mniej od Trzaskowskiego, a ponad 1,1 miliona mniej wyświetleń zgromadziły przekazy Szymona Hołowni.

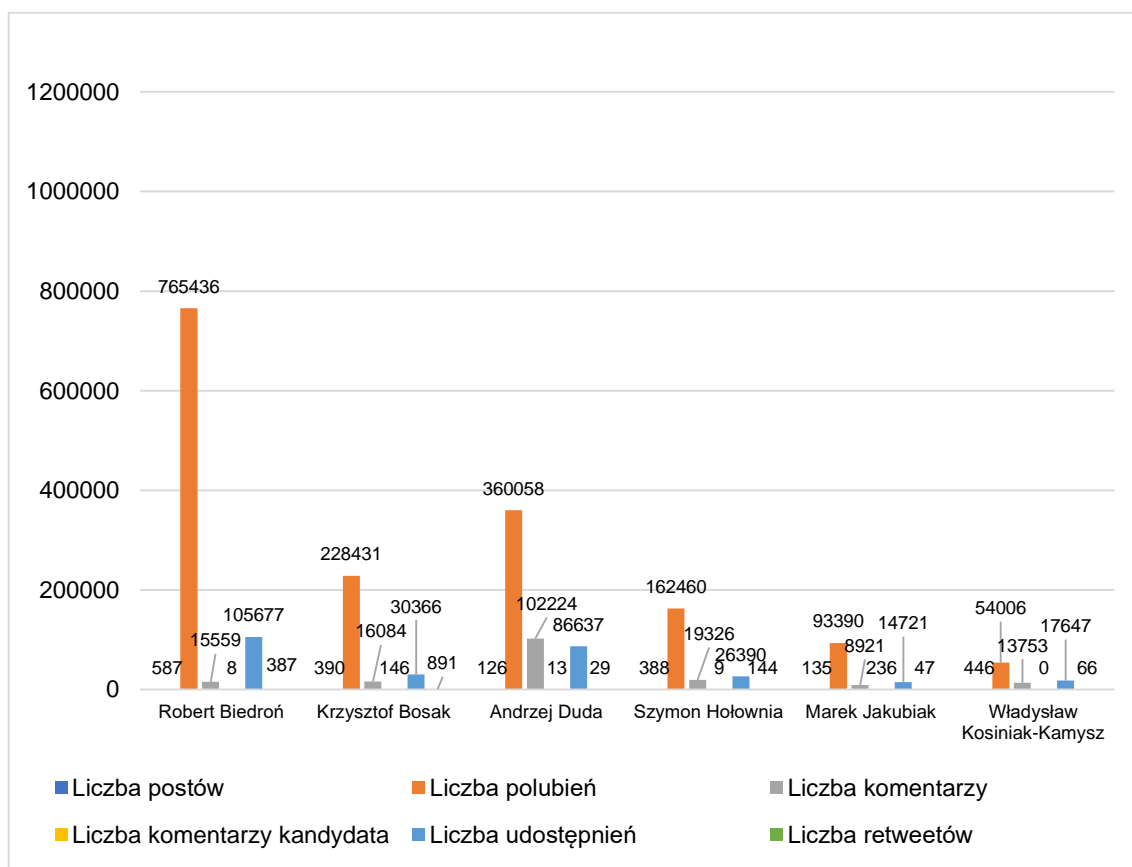
Oprócz wspomnianych Biedronia i Hołowni zauważalną aktywnością na Instagramie odznaczał się Krzysztof Bosak. Działania pozostałych kandydatów w tym serwisie społecznościowym określić można jako mierne.

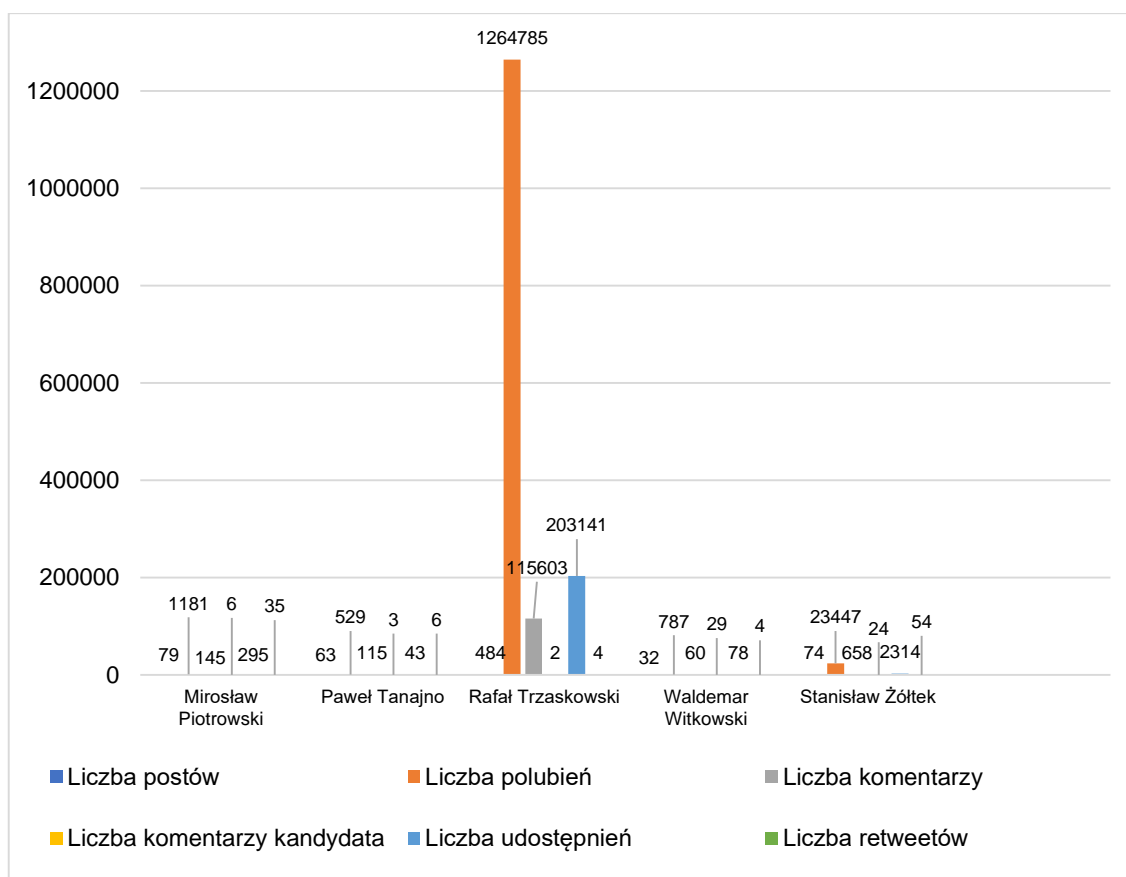
Wspomnieć należy również o stosunkowo niewielkim udziale kandydatów w dyskusji z użytkownikami Instagrama – najlepszy wynik pod tym względem osiągnął Waldemar Witkowski, publikując 5 komentarzy.

Podsumowując aktywność sztabów w kontekście komunikacji na Instagramie można postawić tezę, iż działalność większości z nich cechowała się niewielkim stopniem reakcji ze strony internautów.

Na wykresie 124 zebrane zostały dane liczbowe na temat ogólnej aktywności kandydatów w serwisie Twitter.

Wykres 124. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.





Źródło: opracowanie własne.

W kontekście liczebności tweetów, zamieszczonych podczas tzw. drugiej prezydenckiej kampanii wyborczej, odnotowane zostały zauważalne różnice. Najwięcej postów opublikował Robert Biedroń – 587, z kolei najmniej Waldemar Witkowski – 32.

W liczbie polubień, komentarzy i udostępnień, czyli tzw. „podań dalej” zdecydowanym liderem był Rafał Trzaskowski (odpowiednio 1 264 785 polubień, 115 603 komentarze, 203 141 udostępnień).

Wyróżniającą aktywnością na Twitterze na tle pozostałych kandydatów – oprócz Biedronia i Trzaskowskiego – odznaczali się również: Krzysztof Bosak, Szymon Hołownia i Andrzej Duda, chociaż w przypadku tego ostatniego działania komunikacyjne były prowadzone głównie nie za pośrednictwem uwzględnionego w badaniach profilu oficjalnego, ale tego stworzonego na potrzeby kampanii wyborczej.

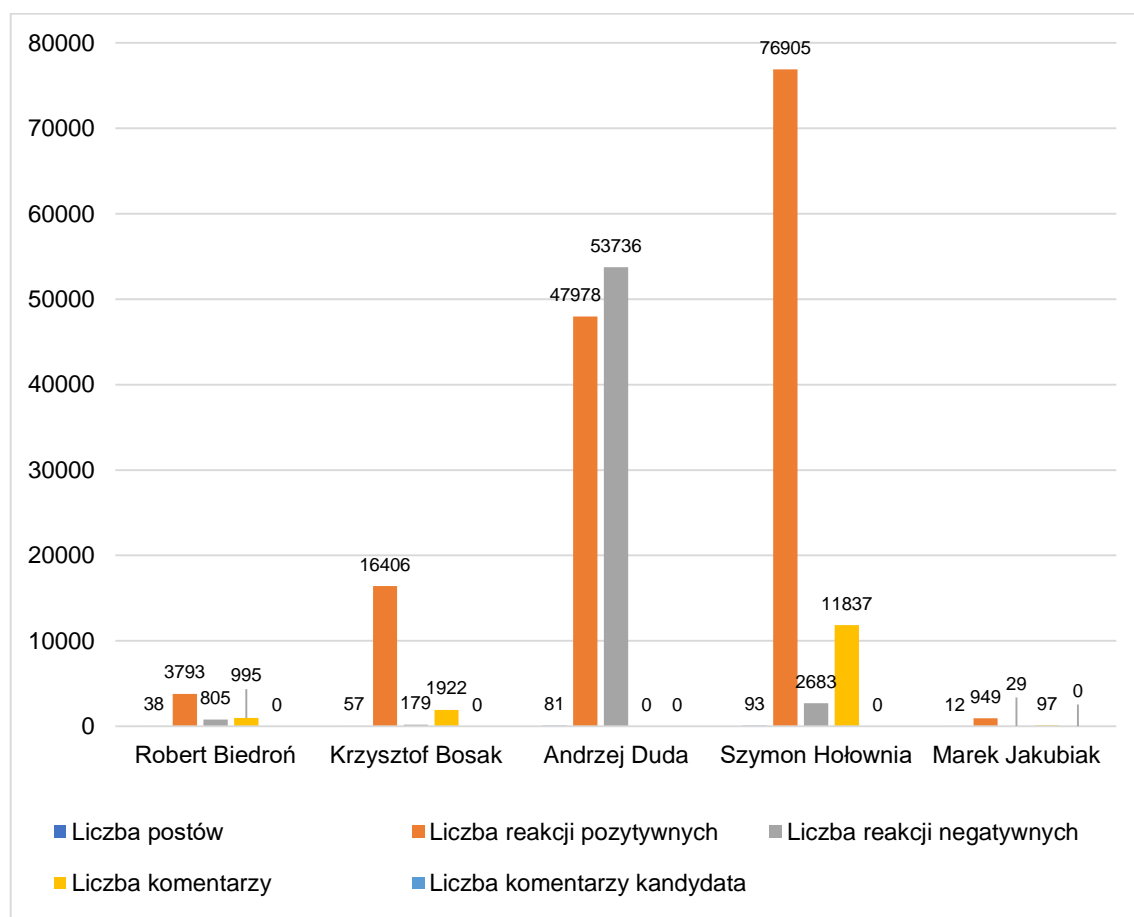
Najwięcej komentarzy w dyskusji z internautami opublikowali Marek Jakubiak (236) oraz Krzysztof Bosak (146). Natomiast pod względem liczby tzw. retweetów, czyli udostępnień postów innych użytkowników Twittera na profilu kandydata, liderami byli Krzysztof Bosak (891 retweetów przy 390 postach „własnych”) i Robert Biedroń (387 retweetów w porównaniu do 587 postów „własnych”).

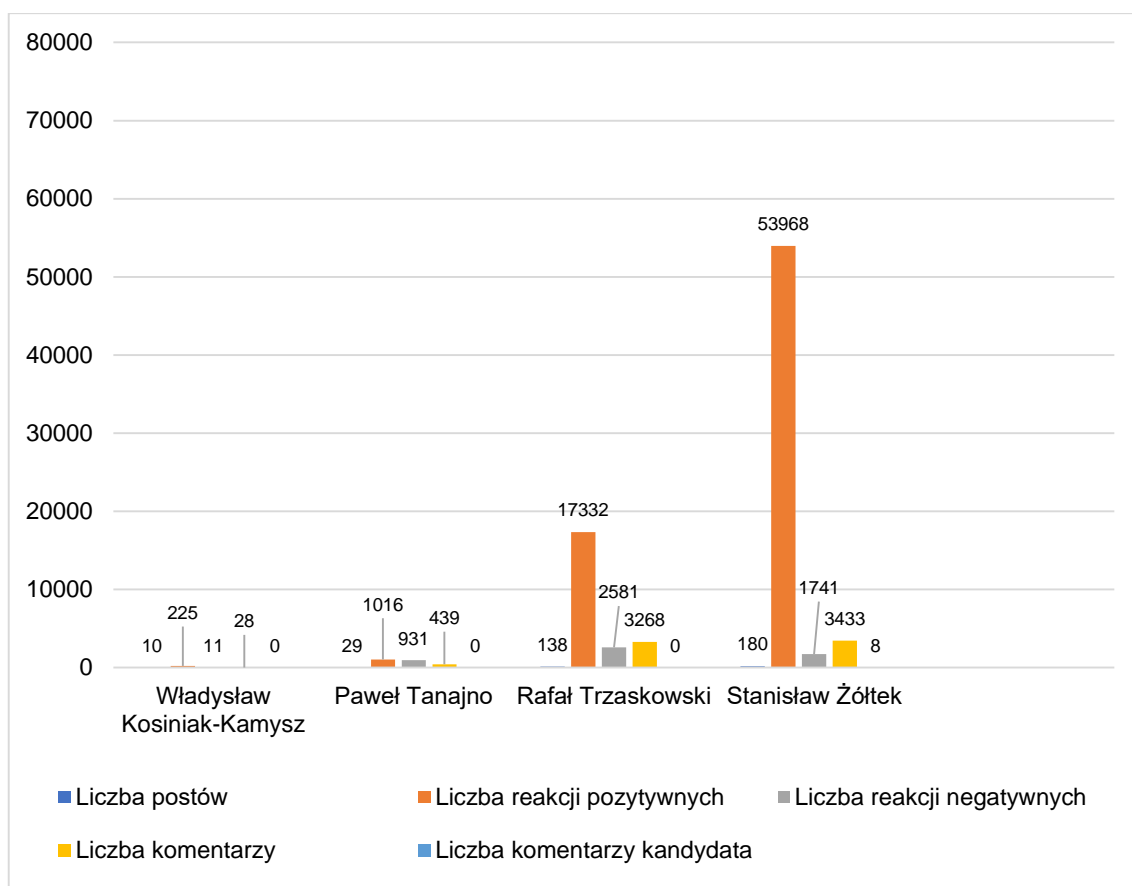
Aktywność niektórych kandydatów wciąż można było określić jako cechującą się niewielką częstotliwością i nieznacznym stopniem reakcji użytkowników Twittera. Do tego grona zaliczyć należy Mirosława Piotrowskiego, Pawła Tanajnę, Waldemara Witkowskiego i Stanisława Żółtka.

Ciekawa obserwacja dotyczyła Władysława Kosiniaka-Kamysza. Kandydat ten, pomimo zamieszczenia 446 tweetów (był to trzeci najlepszy pod tym względem wynik w analizowanym okresie), otrzymał od internautów stosunkowo niewiele reakcji, komentarzy i udostępnień.

Dane dotyczące ostatniego z badanych serwisów, czyli YouTube'a, zebrane zostały na wykresie 125.

Wykres 125. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.





Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do liczebności materiałów odnotowane zostały mniejsze, chociaż zauważalne dysproporcje pomiędzy kanałami poszczególnych kandydatów. Najwięcej przekazów opublikował Stanisław Żółtek (180), najmniej z kolei – Władysław Kosiniak-Kamysz (10).

Liderem w sumarycznej liczbie reakcji był Andrzej Duda – 101 714. Podkreślić należy, że 53 736 z nich było jednak reakcjami negatywnymi (czyli tzw. „kciukami w dół” – „nie podoba mi się”), co stanowiło blisko 53% całości.

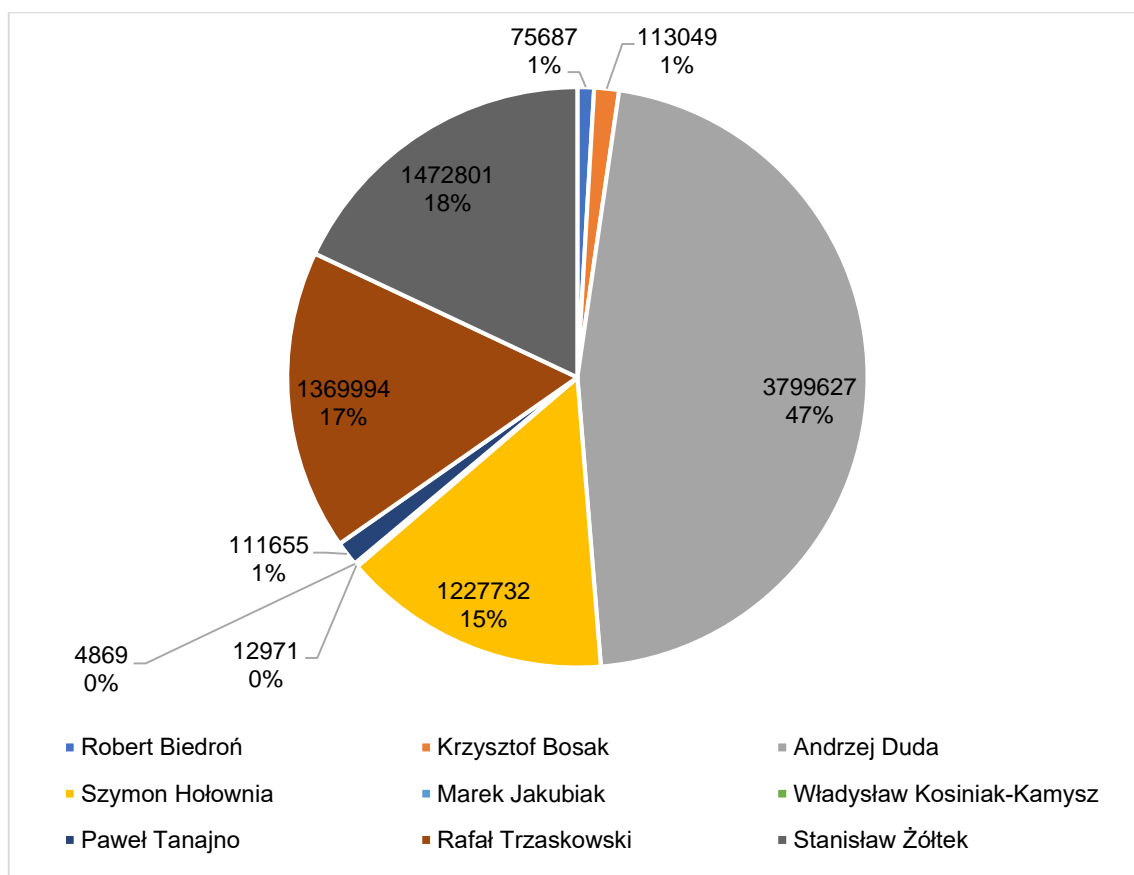
Najlepszy pod względem stosunku reakcji pozytywnych do negatywnych okazał się Szymon Hołownia – w jego przypadku korzystny odzew miało 97% z nich.

Aktywność wszystkich kandydatów cechował stosunkowo niewielki udział w dyskusji z użytkownikami YouTube’a – najwięcej, bo 8 komentarzy opublikował oficjalny kanał Stanisława Żółtka.

Oprócz wymienionych dostrzegalną aktywność w tym serwisie prowadzili: Rafał Trzaskowski, Krzysztof Bosak i Robert Biedroń. Natomiast niemal niezauważalną działalność odnotowano w odniesieniu do Marka Jakubiaka, Władysława Kosiniaka-Kamysza i Pawła Tanajny.

W analizie komunikacji za pośrednictwem serwisu YouTube osobnego omówienia wymaga kwestia liczby wyświetleń udostępnianych materiałów. Dane tego dotyczące zamieszczono na wykresie 126.

Wykres 126. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Liderem pod względem sumarycznej liczby wyświetleń zamieszczanych w serwisie YouTube materiałów był Andrzej Duda. Jako przekazy zgromadziły 3 799 627 odsłon, czyli 47% wszystkich wyświetleń.

Trzej kolejni kandydaci: Stanisław Żółtek, Rafał Trzaskowski i Szymon Hołownia uzyskali pod tym względem wyniki zbliżone – odpowiednio 18%, 17% i 15%. Pozostali odnotowali wyniki w przedziale do maksymalnie 1%.

W porównaniu do danych, pochodzących z okresu tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku, zaakcentować należy zmianę lidera w kontekście liczby wyświetleń przekazów. Wówczas najlepszy w tym zakresie był Szymon Hołownia z wynikiem 55% wszystkich odsłon.

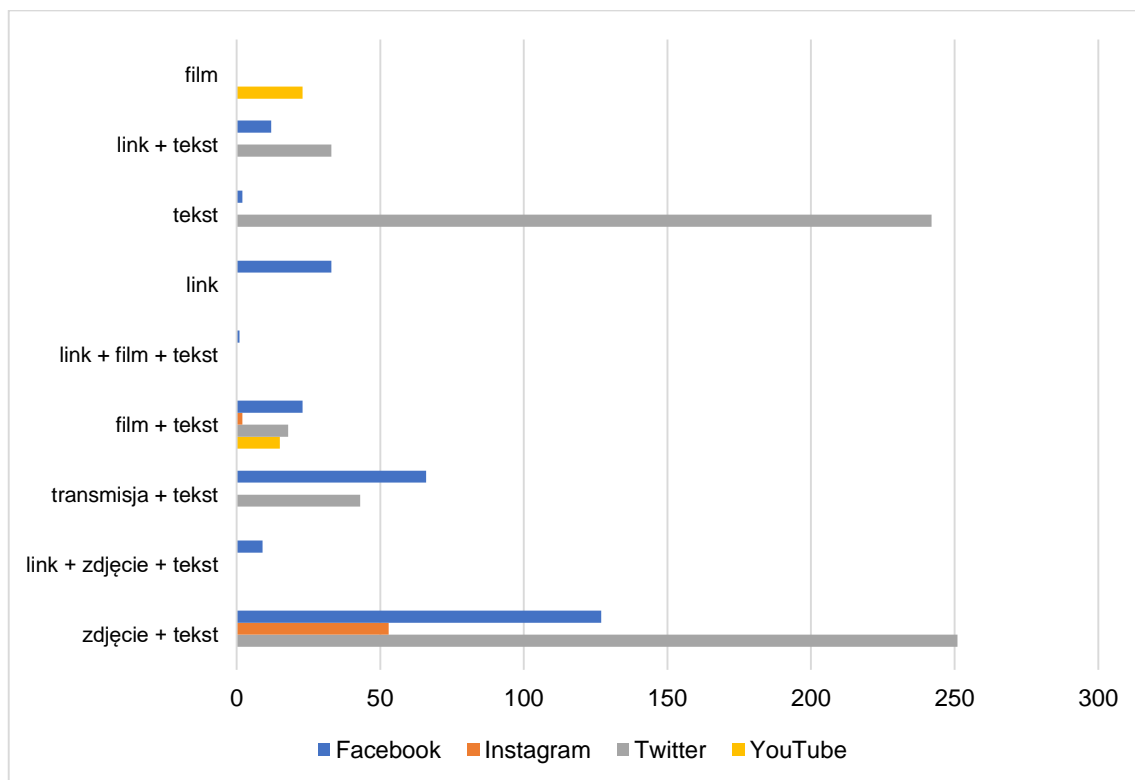
6.3. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW ROBERTA BIEDRONIA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Alfabetycznie pierwszym kandydatem na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zaplanowanych na dzień 28 czerwca był Robert Biedroń. Zaprezentowana zostanie analiza zawartości komunikatów opublikowanych przez niego w serwisach społecznościowych pod względem ich formy, tematyki i celu.

6.3.1. Forma materiałów

Pierwszym kryterium w jakościowej analizie przekazów będzie ich forma. Dotyczący tego podział zamieszczono na wykresie 127.

Wykres 127. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie powyższego wykresu można stwierdzić, iż w materiałach, zamieszczonych na oficjalnych profilach Roberta Biedronia w serwisach społecznościowych, do-

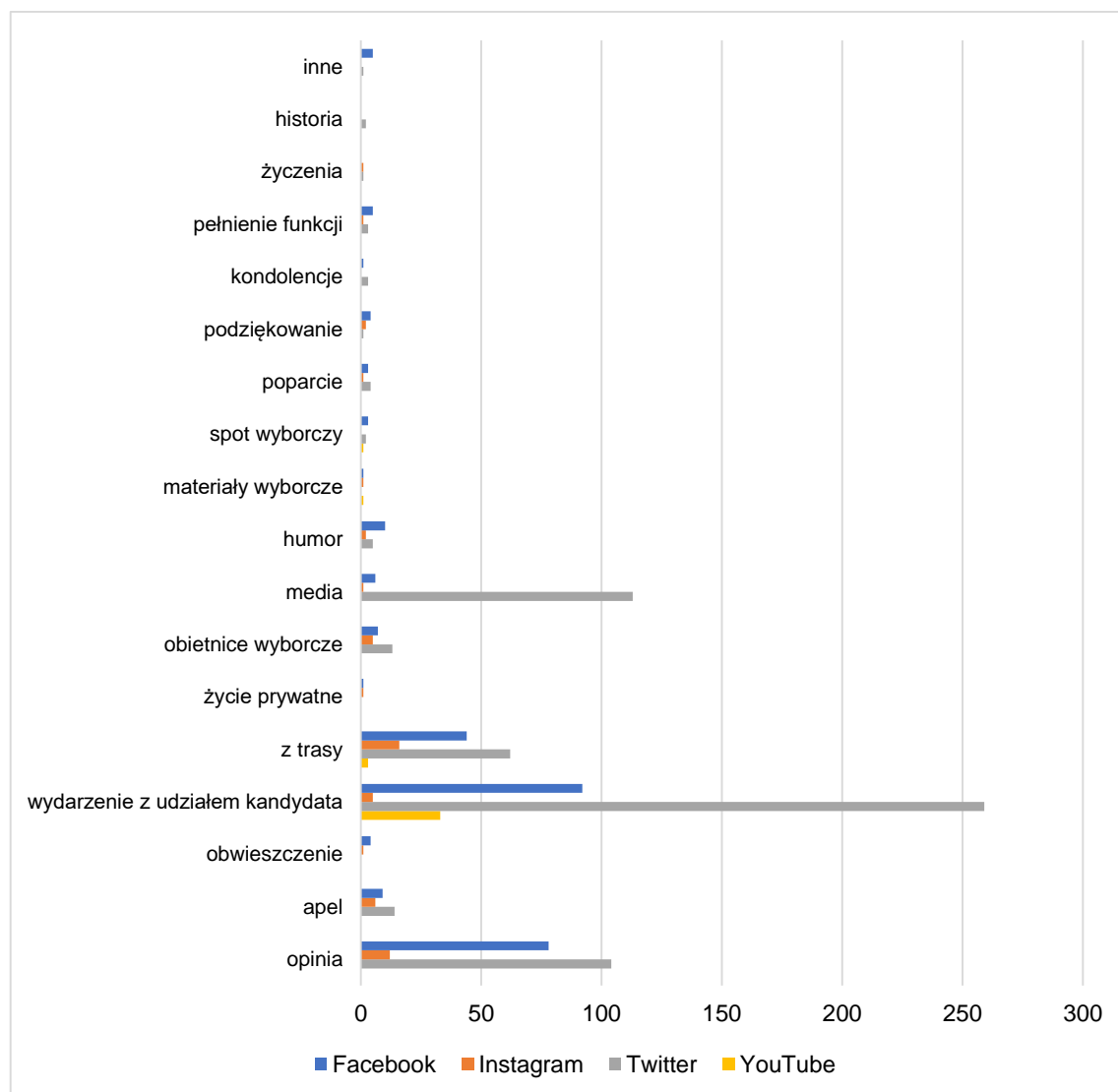
minowały wizualne i audiowizualne formy przekazu. Na Facebooku, Instagramie i Twitterze było to połączenie zdjęcia i tekstu, natomiast na YouTube – zestawienie filmu i jego opisu oraz wyłącznie komunikat wideo.

Dodatkowo warto podkreślić występowanie tweetów zawierających tylko tekst, a także postów-transmisji zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze.

6.3.2. Tematyka postów

Analiza zawartości postów Roberta Biedronia pozwoliła na wyodrębnienie ich głównych kategorii tematycznych, widocznych na wykresie 128.

Wykres 128. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

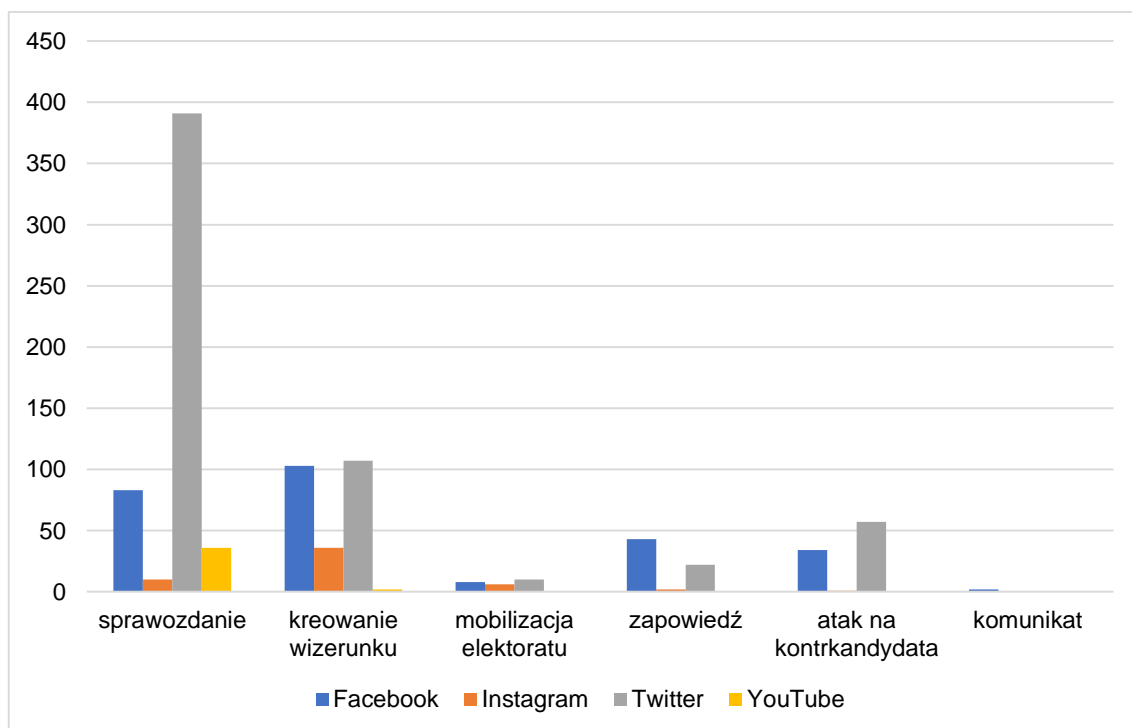
W przekazach, publikowanych za pośrednictwem wszystkich czterech analizowanych serwisów społecznościowych, wiodące kategorie tematyczne dotyczyły relacji z aktywności Biedronia podczas kampanii wyborczej. Na Facebooku, Twitterze i YouTube najczęściej przyporządkowywano materiały do grupy „wydarzenie z udziałem kandydata”, z kolei na Instagramie – do kategorii „z trasy”.

Podkreślić jednak należy również występowanie sporej liczby materiałów o charakterze opinii kandydata na określone zagadnienia społeczno-polityczne (na profilach na Facebooku, Instagramie i Twitterze) oraz relacji z wizyt w mediach (szczególnie widocznych w publikowanych tweetach). Jako kategorie tematyczne, które określić można mianem zauważalnych, wymienić też warto: „apel”, „obietnice wyborcze” oraz „humor”.

6.3.3. Cel wiadomości

Liczbowy rozkład materiałów w związku z głównym celem przekazu widoczny jest na wykresie poniżej.

Wykres 129. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W trzech z czterech badanych serwisów społecznościowych, czyli na Facebooku, Twitterze i YouTube, wiodącym zadaniem materiałów tam publikowanych było poinformowanie elektoratu o aktywnościach kampanijnych Roberta Biedronia (kategoria „sprawozdanie”). W związku ze znaczną liczbą tweetów ogółem był to cel najbardziej widoczny właśnie w komunikacji na Twitterze.

Na Instagramie, pomimo iż dominującą kategorią tematyczną były przekazy „z trasy”, najczęstszym celem zamieszczanych tam postów było nie poinformowanie, ale komunikowanie w wymiarze perswazyjnym, któremu towarzyszyły relacje. W tym przypadku większość materiałów zakwalifikowano zatem jako te mające kreować wizerunek Biedronia wśród odbiorców.

Ponadto na Facebooku i Twitterze odnotować należy występowanie przekazów z grup „zapowiedź” oraz „atak na kontrkandydata”, którego adresatem byli zazwyczaj politycy Prawa i Sprawiedliwości. Stosunkowo niewielki odsetek komunikatów miało za zadanie zmobilizowanie elektoratu.

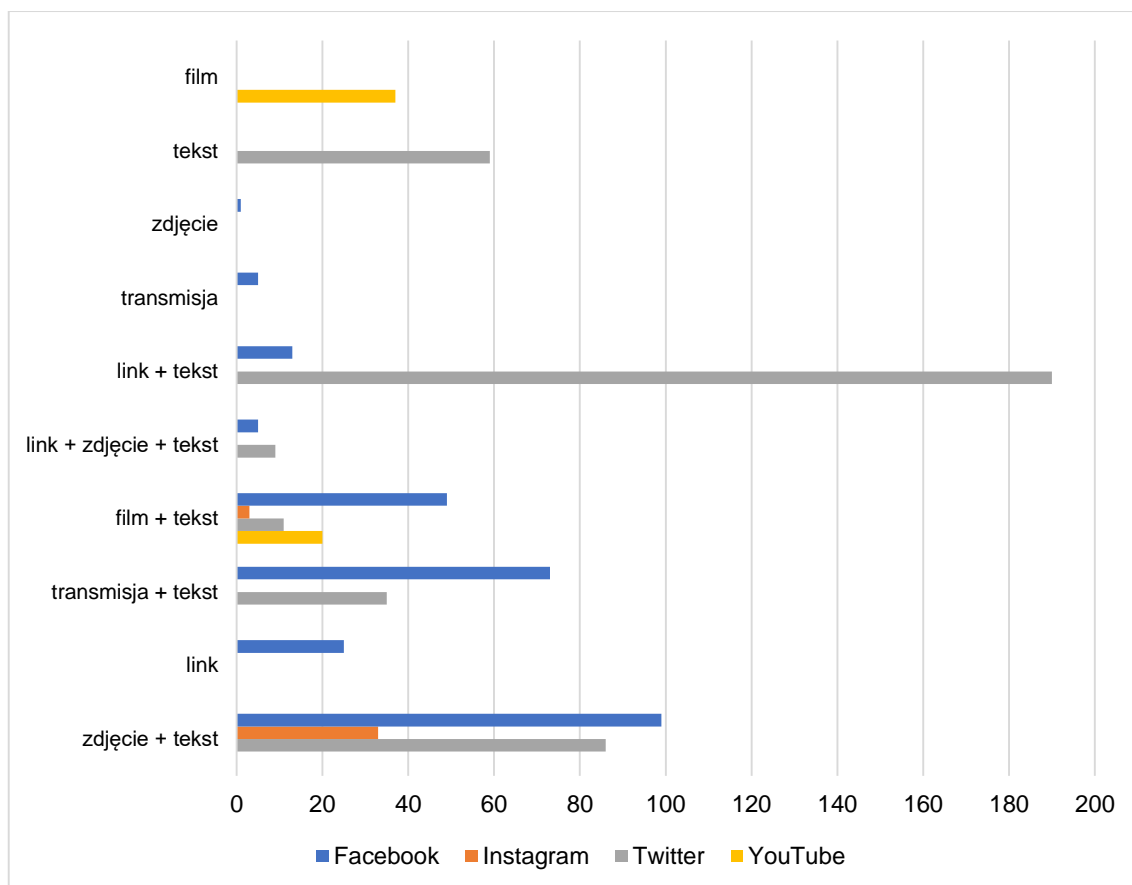
6.4. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW KRZYSZTOFA BOSAKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kolejny podrozdział w części dotyczącej tzw. drugiej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku poświęcony zostanie aktywności Krzysztofa Bosaka w serwisach społecznościowych.

6.4.1. Forma materiałów

Wykres 130 to wizualna prezentacja podziału komunikatów, pochodzących z oficjalnych profili Krzysztofa Bosaka w serwisach społecznościowych, pod względem ich formy.

Wykres 130. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

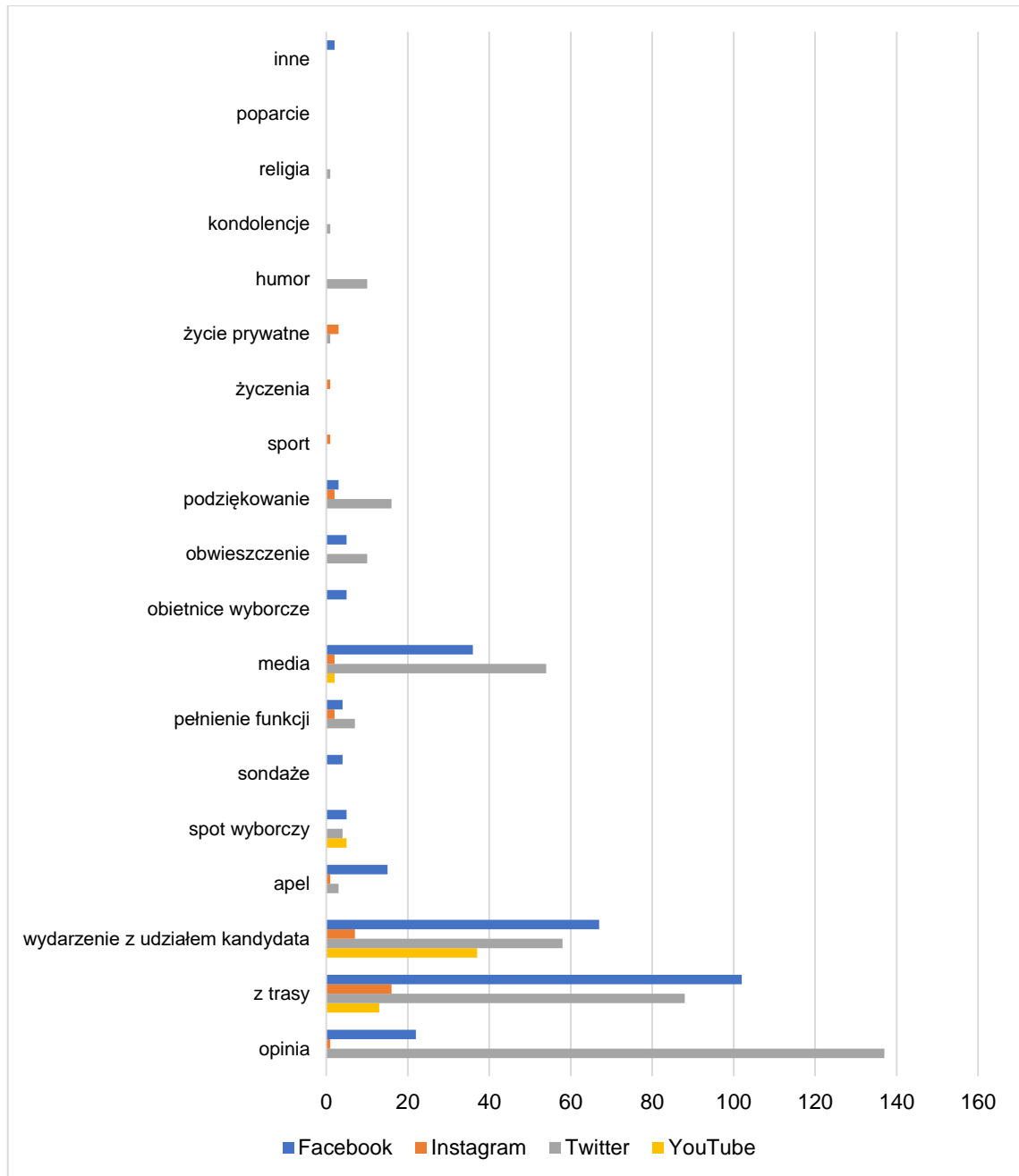
Na podstawie danych zamieszczonych powyżej prawdziwą w odniesieniu do aktywności Bosaka w serwisach społecznościowych była obserwacja, iż dominującą formę w tym typie komunikacji stanowiły materiały wizualne, audiowizualne oraz interaktywne. Na Facebooku i Instagramie było to połączenie zdjęcia i tekstu, na Twitterze – zestawienie linku i tekstu (głównie komentarze do przekazów udostępnianych z profili innych użytkowników), a na YouTube – kategorie „film” i „film + tekst”.

Na Facebooku i Twitterze odnaleziono ponadto sporo transmisji na żywo i podpisów do nich, a w tym drugim serwisie – również tweetów wyłącznie tekstowych.

6.4.2. Tematyka postów

Kilkanaście kategorii tematycznych, dotyczących materiałów Krzysztofa Bosaka w serwisach społecznościowych, z uwzględnieniem ich liczebności i dywersyfikacji w związku z kanałem komunikacji, widocznych jest na wykresie 131.

Wykres 131. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Wiodąca tematyka przekazów koncentrowała się wokół kategorii związanych z aktywnością Bosaka podczas kampanii wyborczej. W materiałach udostępnianych za pośrednictwem Facebooka i Instagrama główną grupą tematyczną była kategoria „z trasy”, a na YouTube – „wydarzenie z udziałem kandydata”.

Na Twitterze natomiast, jako jedynym kanale społecznościowym Krzysztofa Bosaka, odnaleziono najwięcej postów, które zawierały opinie kandydata w wybranych

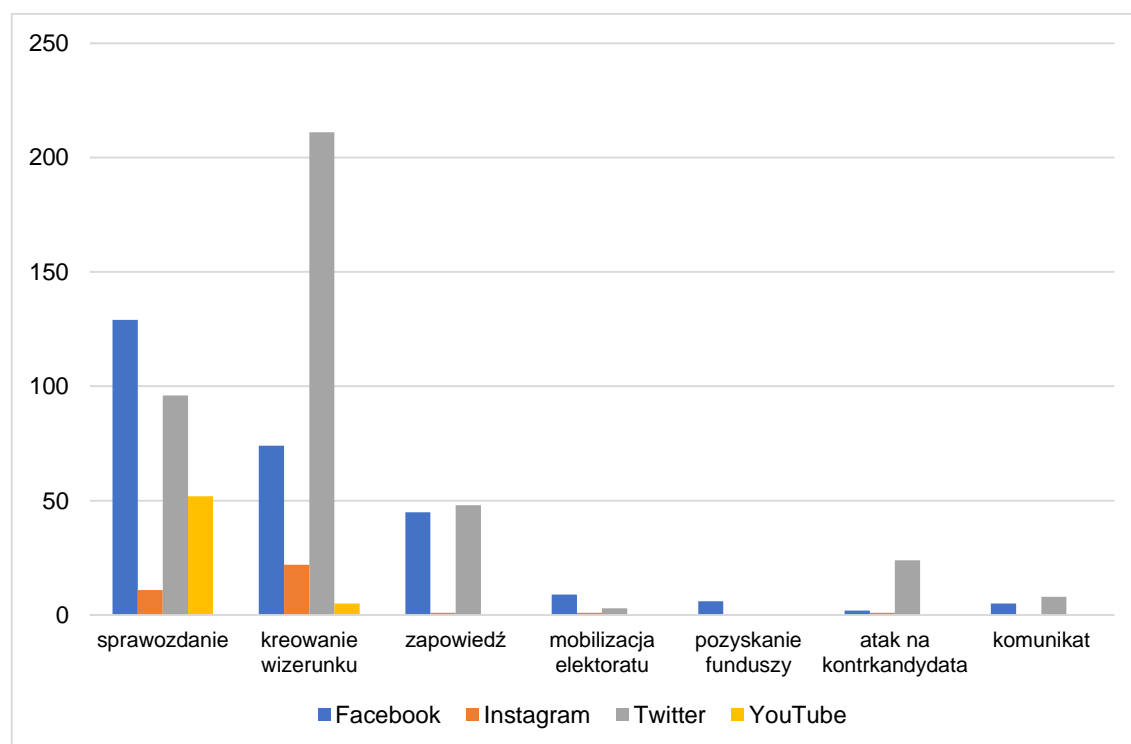
kwestiach. Zaakcentować jednak należy w tym serwisie również znaczną liczbę przekazów z dwóch wymienionych w poprzednim akapicie kategorii tematycznych.

W odniesieniu do aktywności na Facebooku i Twitterze wyróżniała się kategoria „media”. W pierwszym ze wspomnianych serwisów widoczne były również posty o charakterze opinii i apeli, z kolei w drugim – grupy tematyczne takie jak „podziękowanie”, „humor”, „obwieszczenie” oraz „pełnienie funkcji”.

6.4.3. Cel wiadomości

Ostatnim z trzech prezentowanych kryteriów w analizie zawartości przekazów w serwisach społecznościowych będzie ich cel.

Wykres 132. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Badanie zawartości materiałów, opublikowanych w trakcie analizowanej kampanii przez Krzysztofa Bosaka, wykazało, iż w kontekście ich zadań komunikacyjnych uwidoczniony został ogólny podział w stosunku 50% do 50%. Dotyczył on wyodrębnienia serwisów społecznościowych, w których posty miały za zadanie poinformować wyborców o aktywności Bosaka w trakcie kampanii (kategoria „sprawozdanie” na Facebooku

i Twitterze z uwagi na dominujący tematycznie wątek relacji) oraz wykreować określony przez sztab wizerunek kandydata (na Instagramie i Twitterze). Pomimo publikowania postów z trasy kampanii wyborczej na Instagramie nosiły one w większym stopniu znamiona komunikatów perswazyjnych, natomiast na Twitterze wiodącą grupą tematyczną były opinie.

Trzecim, wyróżniającym się zadaniem materiałów Krzysztofa Bosaka, zamieszczonych w serwisach społecznościowych, była zapowiedź kolejnych aktywności kampanijnych kandydata, a dodatkowo na Twitterze – atak na jego politycznych rywali. Sumarycznie pojawiło się niewiele postów, których celem było zmobilizowanie elektoratu, a na Facebooku opublikowano sześć postów, mających za zadanie pozyskanie funduszy na działalność Bosaka w trakcie kampanii wyborczej.

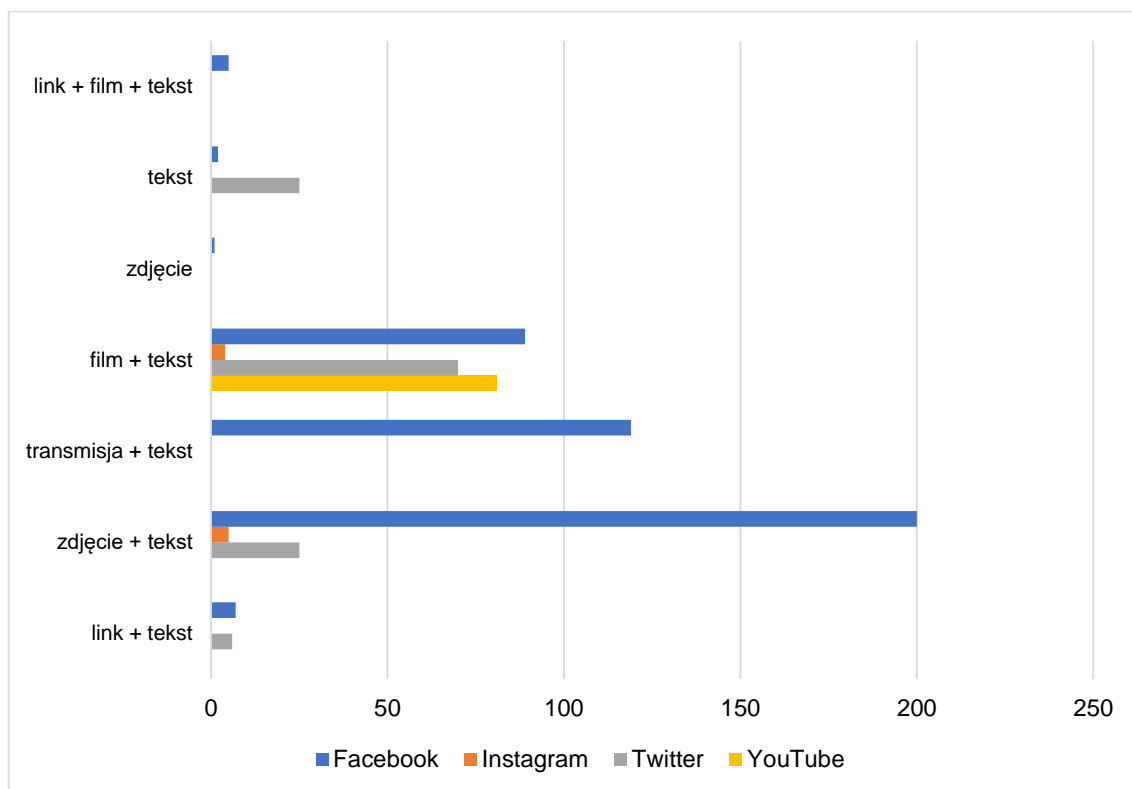
6.5. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW ANDRZEJA DUDY W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Następnym kandydatem, którego aktywność w serwisach społecznościowych zostanie poddana analizie zawartości, będzie urzędujący prezydent Andrzej Duda.

6.5.1. Forma materiałów

Klasyfikacja przekazów Andrzeja Dudy z uwzględnieniem ich formy zamieszczona została na poniższym wykresie.

Wykres 133. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich czterech serwisach społecznościowych za dominujące uznane zostały formy wizualne i audiowizualne. W komunikacji za pośrednictwem Facebooka i Instagrama wiodącym połączeniem było zdjęcie i tekst, chociaż w drugim z wymienionych serwisów niemal tyle samo przekazów miało postać filmu i tekstu.

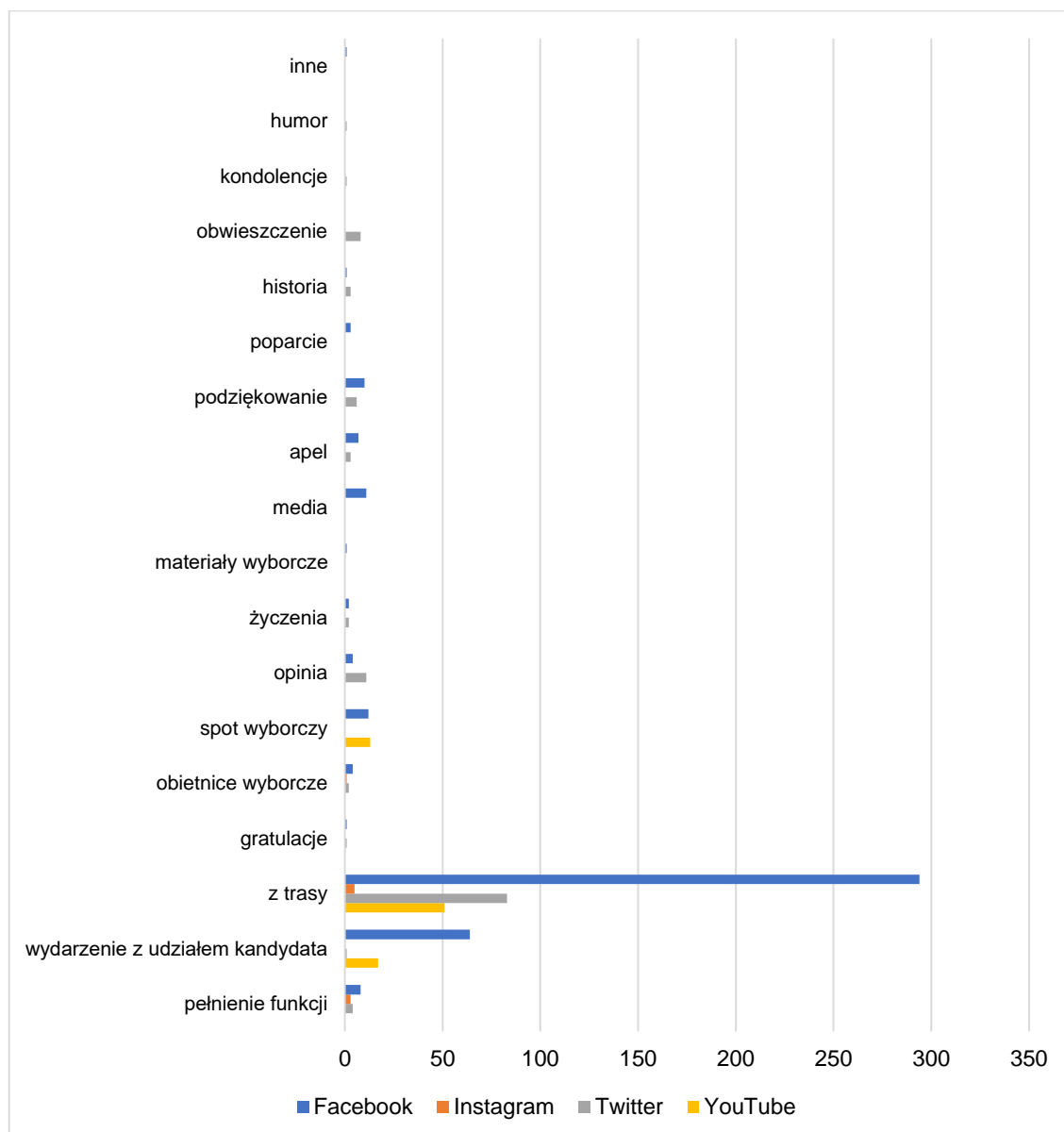
Na Twitterze i YouTubie wiodącą formą był film i jego podpis. W odniesieniu do pierwszego kanału materiały stanowiły głównie swoiste skrót z trasy kampanii wyborczej Andrzeja Dudy.

Dodatkowo wyróżniającą się na tle pozostałych formą komunikatów na Facebooku było zestawienie transmisji i tekstu oraz filmu i tekstu.

6.5.2. Tematyka postów

Kategorie tematyczne, do których zakwalifikowano posty, opublikowane na oficjalnych profilach Andrzeja Dudy w serwisach społecznościowych, zaprezentowane zostały na wykresie poniżej.

Wykres 134. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

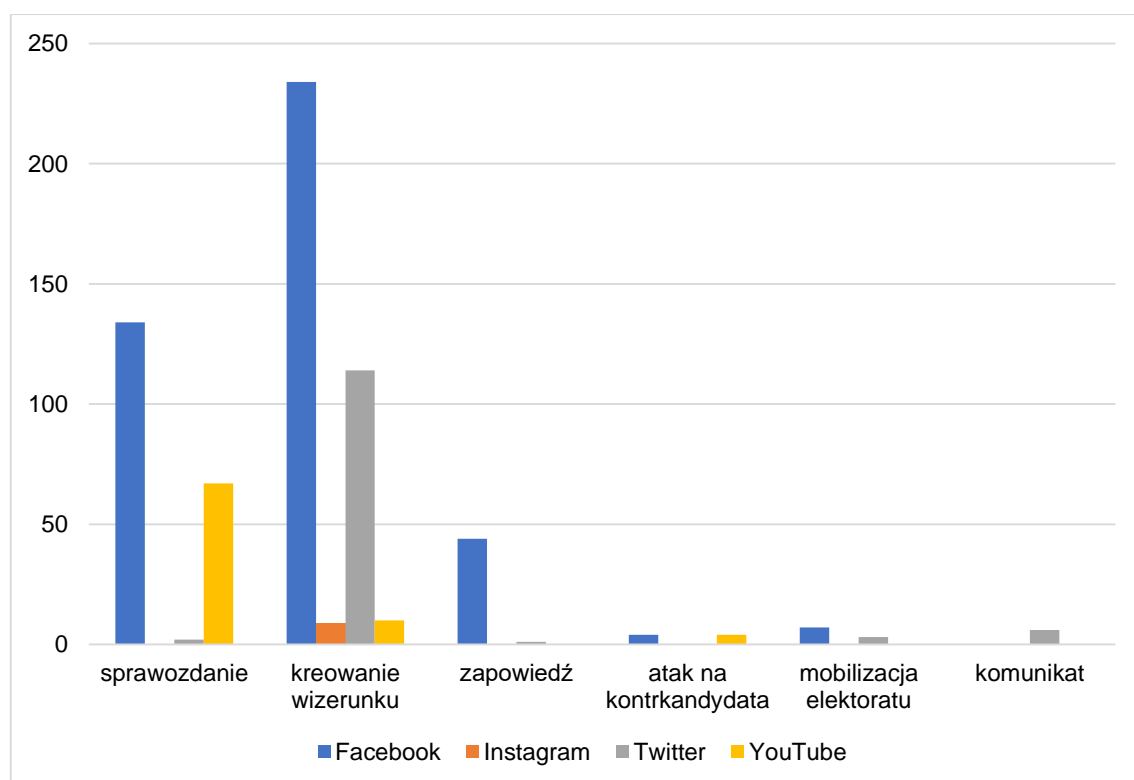
Kategoria „z trasy” była najczęściej występującą we wszystkich czterech analizowanych serwisach społecznościowych. Warto odnotowania grupy tematyczne, do których należała znaczna liczba postów, to „wydarzenie z udziałem kandydata” (Facebook), „sport” (YouTube) oraz „opinia” i „obwieszczenie” (Twitter).

Stosunkowo niewielką liczebnością charakteryzowały się kategorie „obietnice wyborcze” i „pełnienie funkcji”, co zwłaszcza w odniesieniu do tej ostatniej wydaje się być oddzieleniem profili społecznościowych Dudy jako prezydenta i kandydata w wyborach.

6.5.3. Cel wiadomości

Wykres 135 obrazuje klasyfikację komunikatów Andrzeja Dudy w serwisach społecznościowych pod względem ich celu.

Wykres 135. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Pomimo iż w kontekście tematyki dominowały przekazy o charakterze relacji, ich głównym celem w trzech z czterech badanych serwisów społecznościowych (Facebooku, Instagramie i Twitterze) było wykreowanie pożądanego wizerunku Andrzeja Dudy. Materiały te dotyczyły wprawdzie wydarzeń z trasy kampanii wyborczej, jednakże w ostatecznej ocenie miały wyraźniejsze zabarwienie perswazyjne.

Wyłącznie na YouTube publikowane przekazy miały „klasyczny” wydźwięk informacyjny, toteż w tym serwisie za najczęściej występujące zadanie uznano „sprawozdanie”.

Ponadto na Facebooku pod względem celu wyróżniała się kategoria „zapowiedź”. W porównaniu do pozostałych materiały z grupy „atak na kontrkandydata”, „mobilizacja elektoratu” oraz „komunikat” pojawiały się stosunkowo rzadko.

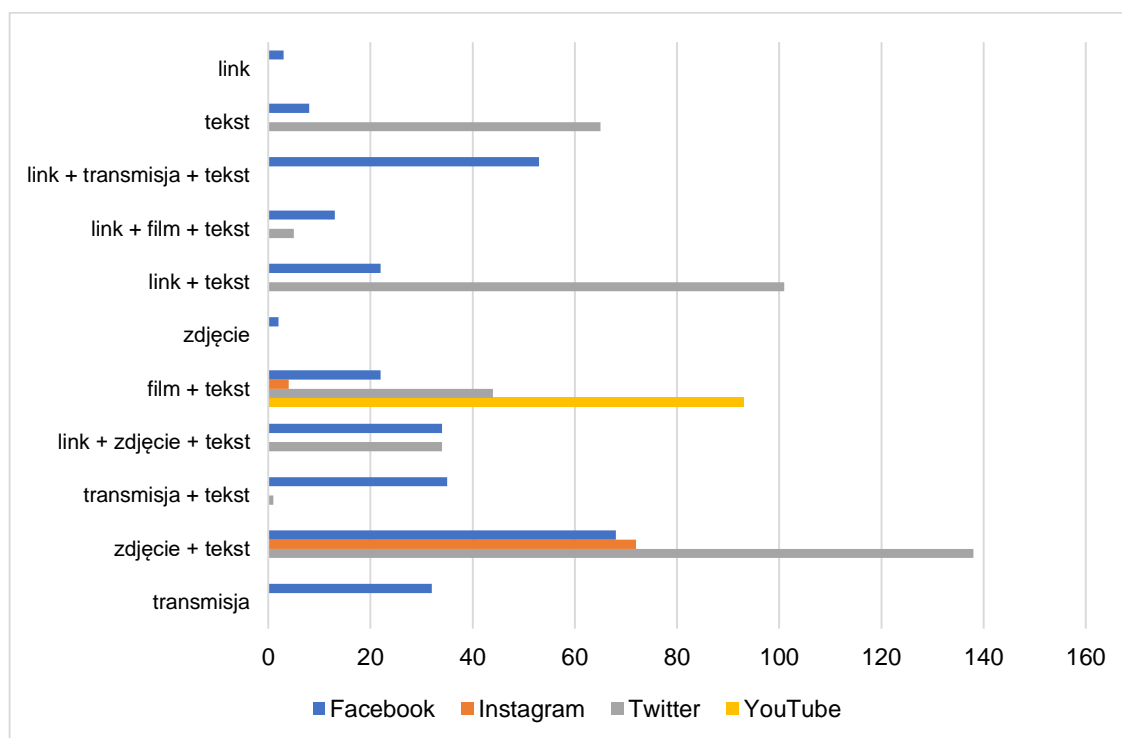
6.6. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW SZYMONA HOŁOWNI W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Podrozdział szósty dotyczył będzie aktywności Szymona Hołowni w serwisach społecznościowych z uwzględnieniem ich zawartości w związku z trzema kryteriami: formą, tematyką oraz celem.

6.6.1. Forma materiałów

Pierwszy wykres zawiera rozkład materiałów Hołowni, opublikowanych podczas analizowanej kampanii, pod względem ich formy.

Wykres 136. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

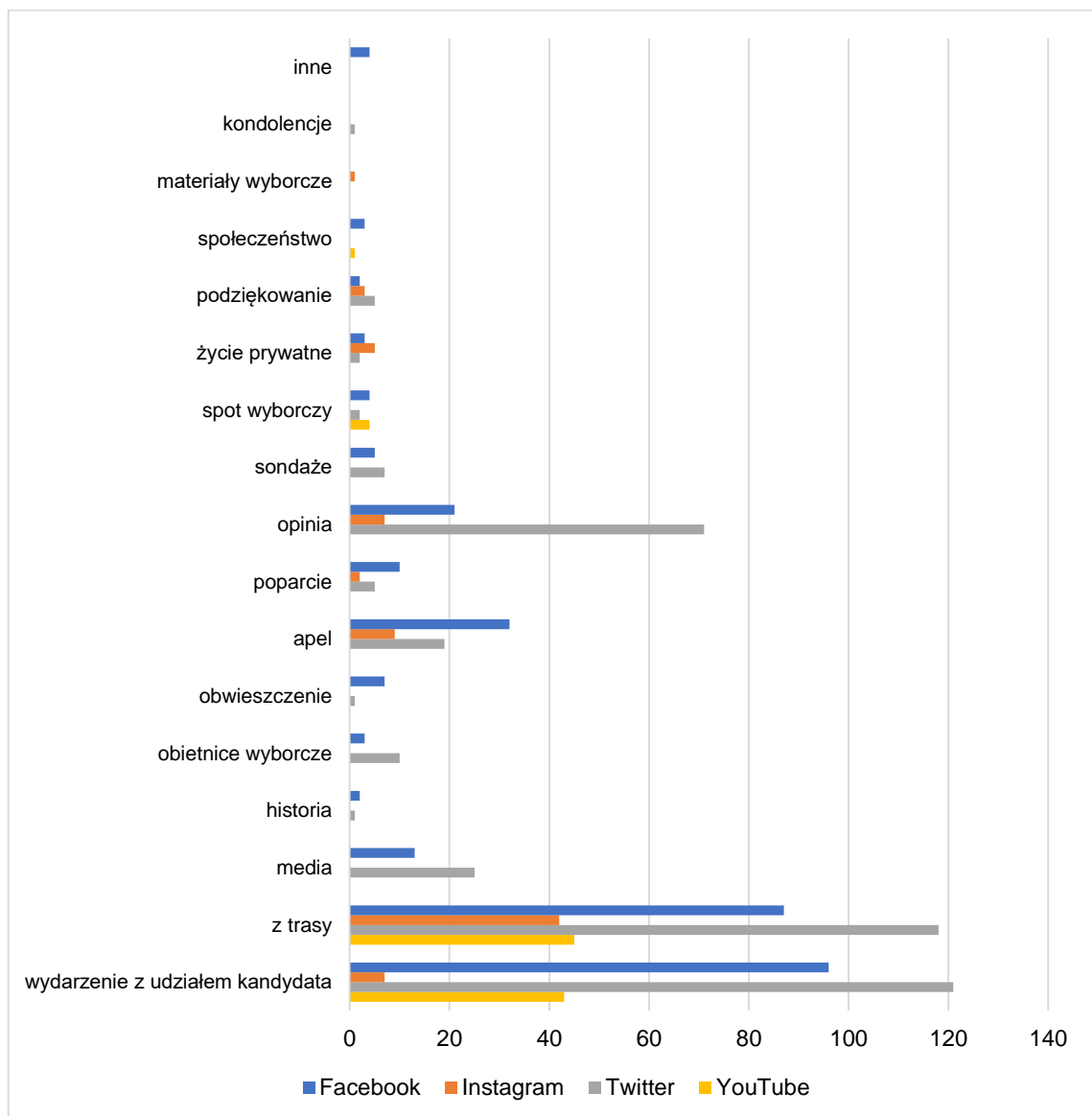
We wszystkich czterech badanych serwisach społecznościowych najczęściej spotykaną formą przekazów były materiały o charakterze wizualnym i audiowizualnym. Na Facebooku, Instagramie i Twitterze dominowało połączenie zdjęcia i tekstu, z kolei na YouTube – w związku z charakterystyką tego medium – zestawienie filmu i tekstu.

Kategorie, które należy wyróżnić w kontekście aktywności Szymona Hołowni w serwisach społecznościowych, to transmisje, występujące stosunkowo często na Facebooku, a także tweety o zawartości tekstowej oraz tekstu i linku.

6.6.2. Tematyka postów

Wykres 137 przedstawia kategorie tematyczne, do których przyporządkowane zostały przekazy Szymona Hołowni, zamieszczone w serwisach społecznościowych podczas tzw. drugiej kampanii prezydenckiej w 2020 roku.

Wykres 137. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Dwie kategorie tematyczne o charakterze sprawozdawczym, czyli „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”, występowały w analizowanych materiałach najczęściej w odniesieniu do wszystkich czterech badanych serwisów społecznościowych.

Dodatkowo na Facebooku i Twitterze odnaleziona została znaczna liczba postów z grup tematycznych, dotyczących wyrażanych opinii, apeli do elektoratu oraz relacji z aktywności medialnych.

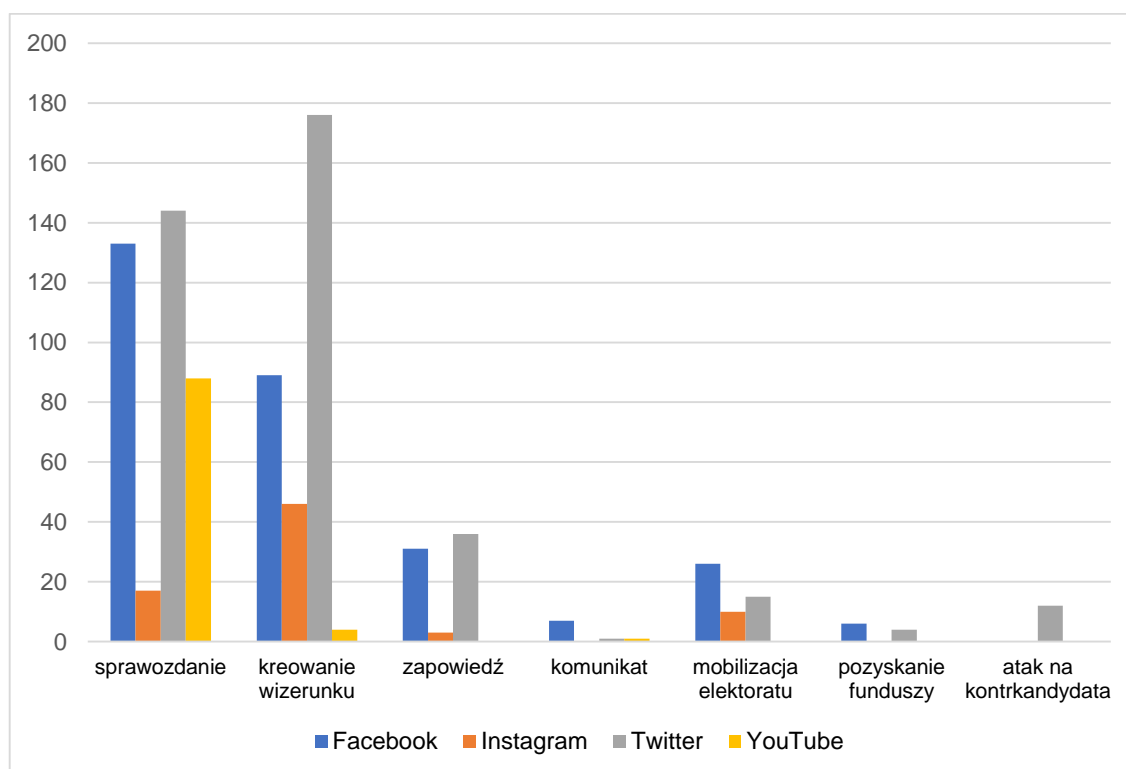
Na YouTube wyróżniała się kategoria „spot wyborczy” (w związku z publikowanymi tam przekazami audiowizualnymi), a na Instagramie warte odnotowania były materiały, zawierające informacje na temat życia prywatnego Hołowni.

Wspomnieć należy o kategorii „inne” na Facebooku, do której zaliczone zostały stosunkowo częste zmiany zdjęć profilowego i w tle na profilu kandydata.

6.6.3. Cel wiadomości

Ostatni punkt w analizie zawartości zawiera ilościowy podział przekazów pod względem ich celu komunikacyjnego.

Wykres 138. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Pomimo iż przekazy o charakterze relacji stanowiły w kontekście tematyki zdecydowaną większość, w związku z celem dominowały również materiały, których wiodącym zadaniem było kreowanie wizerunku kandydata. Tak było w przypadku komunikatów opublikowanych za pośrednictwem Instagrama i Twittera – posty miały wyraźniejszy wydźwięk perswazyjny. Natomiast w odniesieniu do Facebooka i YouTube’a przekazy te nosiły w większym stopniu znamiona sprawozdań.

W analizie materiałów na Facebooku i Twitterze uwzględnić należy obecność kategorii „zapowiedź”, a we wspomnianych serwisach i w kolejnym, czyli Instagramie – przekazów, których zadaniem była mobilizacja wyborców. Dodatkowo na Twitterze odczuwalne było występowanie komunikatów atakujących politycznych rywali Hołowni.

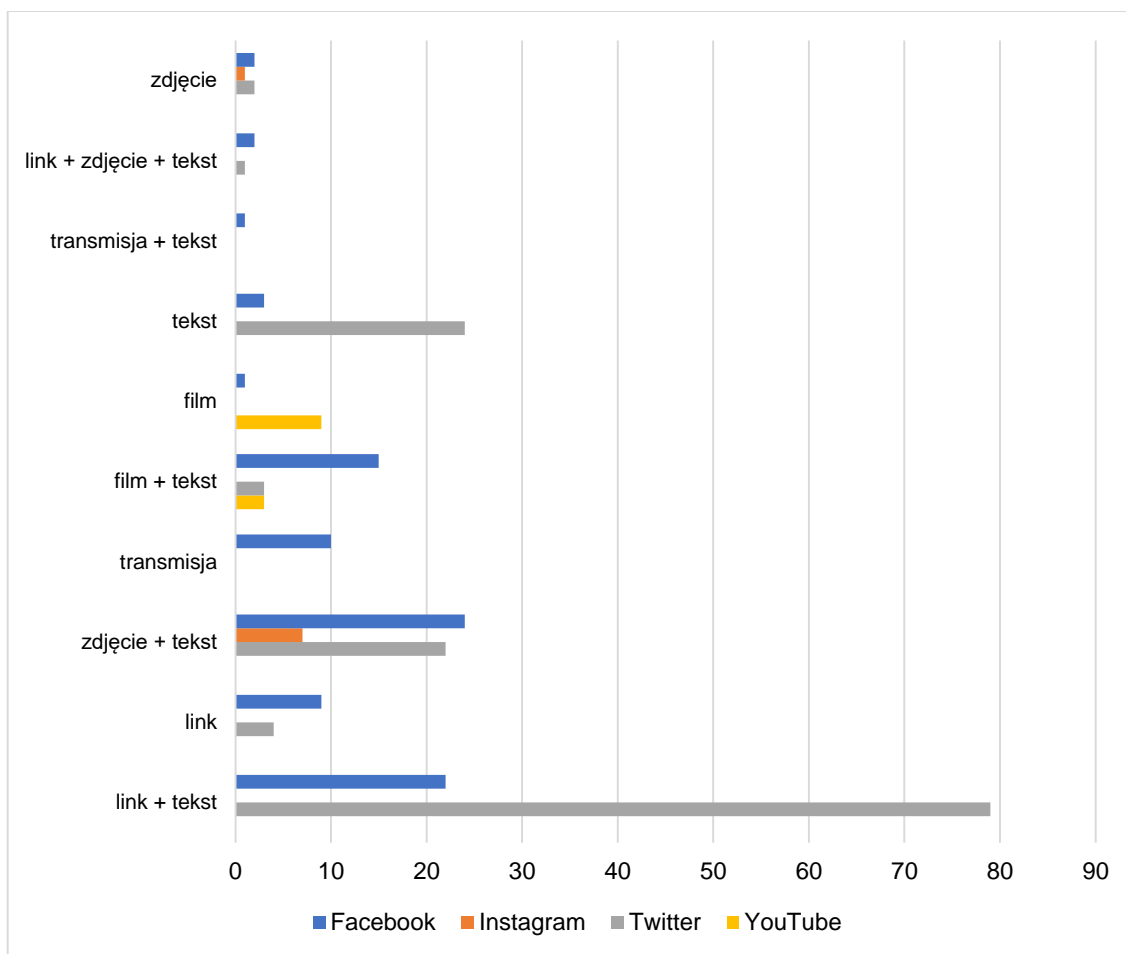
6.7. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MARKA JAKUBIAKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Marek Jakubiak to kolejny kandydat na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach 28 czerwca 2020 roku, którego aktywność w serwisach społecznościowych przeanalizowano pod względem zawartości przekazów.

6.7.1. Forma materiałów

Jako pierwszy zaprezentowany zostanie podział w związku z formą materiałów, publikowanych w serwisach społecznościowych przez sztab Marka Jakubiaka.

Wykres 139. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

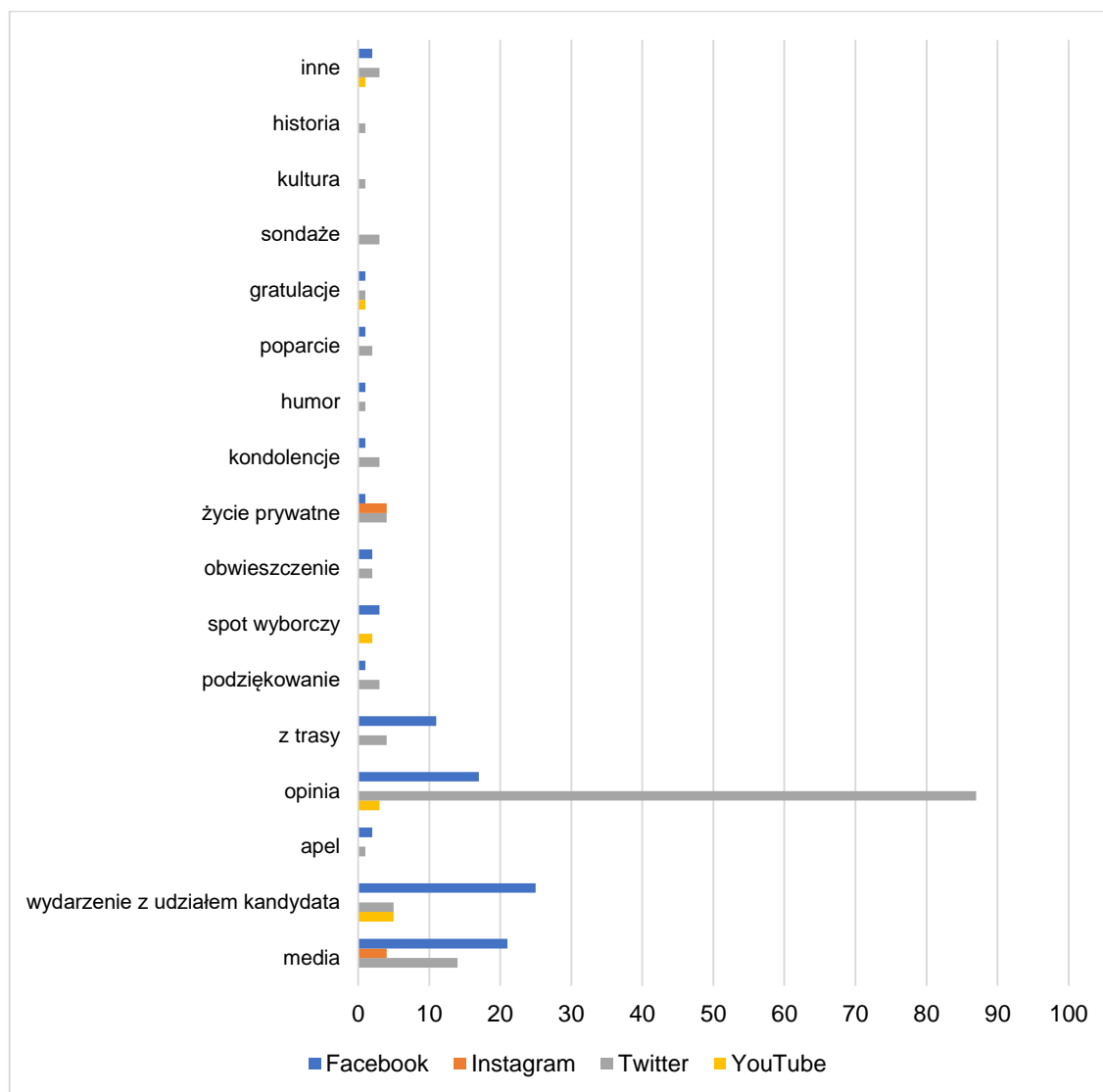
Na powyższym wykresie odnotowana została przewaga przekazów o charakterze wizualnym, audiowizualnym i interaktywnym. Połączenie zdjęcia i tekstu najczęściej występowało na Facebooku, link i tekst przeważnie na Twitterze (choć warto zaakcentować tutaj również publikowanie tweetów zawierających zdjęcie i tekst oraz wyłącznie tekst), a materiały audiowizualne (film oraz film i tekst) na YouTube.

Wspomnieć należy także o pojawieniu się na Facebooku kategorii postów, zawierających relacje na żywo, czyli transmisje.

6.7.2. Tematyka postów

W odniesieniu do tematyki przekazów, zamieszczanych na oficjalnych profilach Marka Jakubiaka w serwisach społecznościowych, wyodrębniono kilkanaście kategorii, zaprezentowanych na wykresie 140.

Wykres 140. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

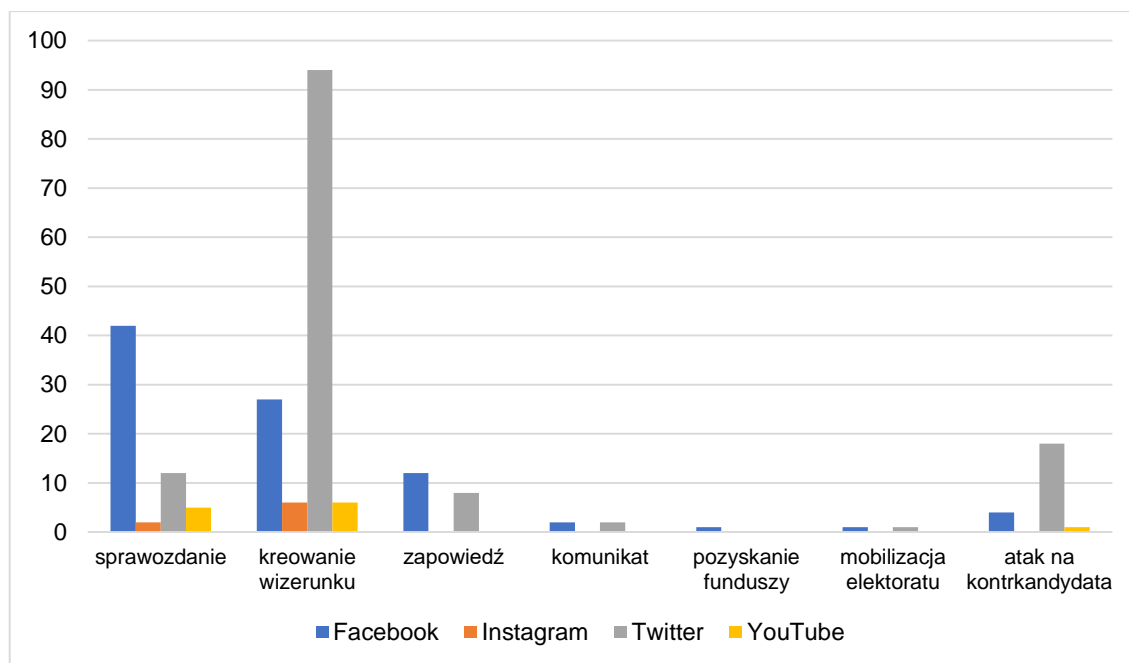
W kontekście aktywności Marka Jakubiaka w serwisach społecznościowych dostrzeżona została dywersyfikacja pod względem tematyki komunikatów tam publikowanych. Na Facebooku dominowały relacje, do których należały kategorie „wydarzenie z udziałem kandydata” i „media”, ale także przekazy o charakterze opinii. Na Instagramie również stosunkowo często pojawiały się materiały związane z aktywnością Jakubiaka w mediach, a dodatkowo też posty związane z jego życiem prywatnym.

Analiza przekazów pochodzących z Twittera wykazała, iż główną ich tematyką były opinie kandydata, dotyczące wybranych zagadnień społeczno-politycznych. Natomiast na YouTubej odnaleziona została tematyka „mieszana” (połączenie przekazów informacyjnych i perswazyjnych), czyli kategorie takie jak „wydarzenie z udziałem kandydata”, „opinia” oraz „sport”.

6.7.3. Cel wiadomości

Przekazy z profili społecznościowych Marka Jakubiaka zostały również usystematyzowane pod względem ich celu.

Wykres 141. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiona w poprzednim punkcie dominująca tematyka postów Jakubiaka znalazła odzwierciedlenie w zadaniach, które miały analizowane materiały. Na Facebooku najczęściej pojawiały się przekazy, których celem było sprawozdanie (z uwagi na publikowane w tym serwisie relacje z aktywności kampanijnych kandydata).

Na Instagramie i Twitterze najliczniejszą kategorię stanowiły posty kreujące określony wizerunek Marka Jakubiaka, z kolei na YouTube zauważona została swoista równowaga pomiędzy celami „sprawozdanie” i „kreowanie wizerunku”.

Wartym odnotowania był fakt występowania znacznej liczby tweetów o charakterze ataków na politycznych konkurentów (co ciekawe adresatami tej krytyki nie byli politycy partii rządzącej, a działacze Koalicji Obywatelskiej) oraz zapowiedzi, które również pojawiały się na Facebooku. Udział przekazów z kategorii „komunikat”, „mobilizacja elektoratu” oraz „pozyskanie funduszy” w komunikacji za pośrednictwem serwisów społecznościowych określić należy jako marginalny.

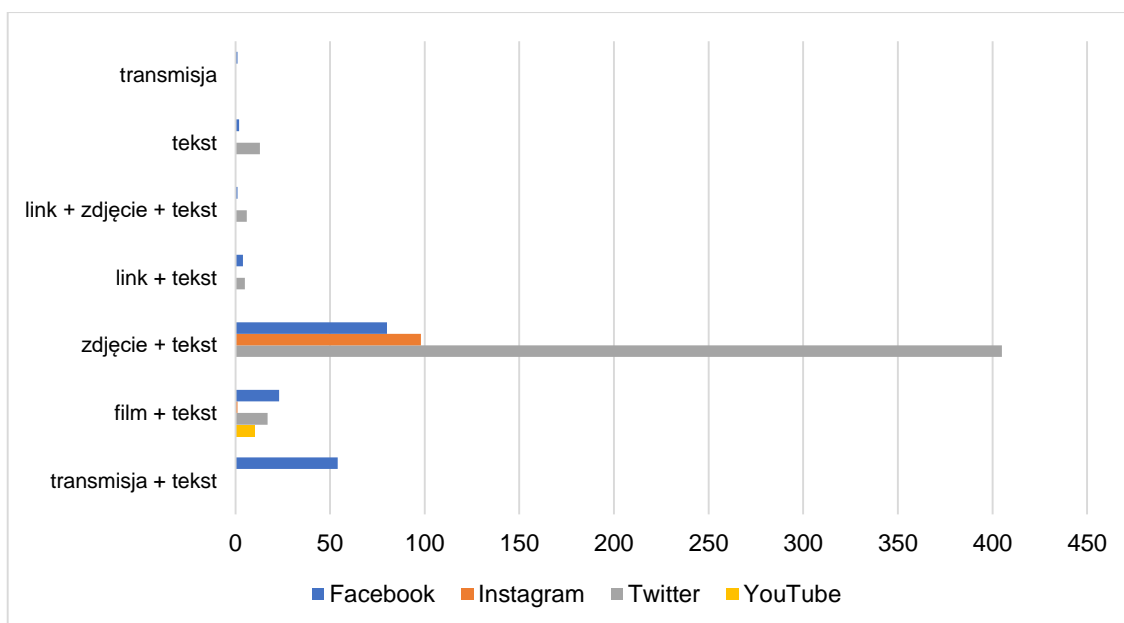
6.8. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW WŁADYSŁAWA KOSINIAKA-KAMYSZA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Władysław Kosiniak-Kamysz to kandydat, którego analiza zawartości dotycząca przekazów zamieszczanych w serwisach społecznościowych podczas badanej kampanii, zostanie przedstawiona w niniejszym podrozdziale.

6.8.1. Forma materiałów

Wykres 142 obrazuje podział z uwzględnieniem formy materiałów, które udostępnione zostały na oficjalnych profilach Władysława Kosiniaka-Kamysza w serwisach społecznościowych.

Wykres 142. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

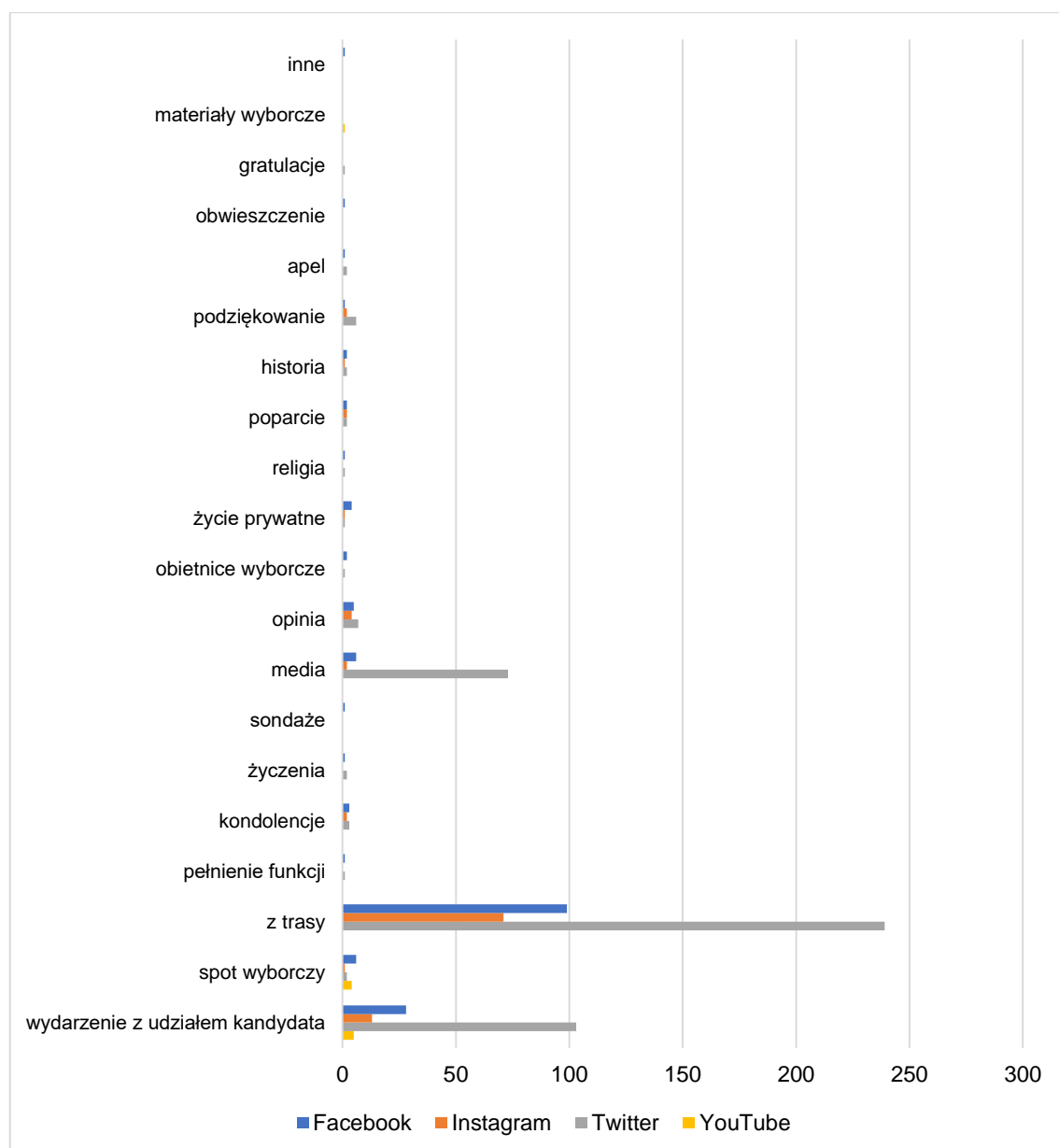
Na podstawie powyższego wykresu można stwierdzić, iż w kwestii formy przekazów nie uwidoczniło się znaczącej dywersyfikacji – we wszystkich serwisach dominowały bowiem materiały o charakterze wizualnym i audiowizualnym. Na Facebooku, Instagramie i Twitterze główną formą było połączenie zdjęcia i tekstu, a na YouTube – filmu i jego opisu.

Oprócz wymienionych na uwagę zasługuje również kategoria „transmisja + tekst”, którą należy zaliczyć do wiodących na Facebooku. Pozostałe formy występowały stosunkowo rzadko.

6.8.2. Tematyka postów

Kategorie tematyczne postów Władysława Kosiniaka-Kamysza widoczne są na wykresie 143.

Wykres 143. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

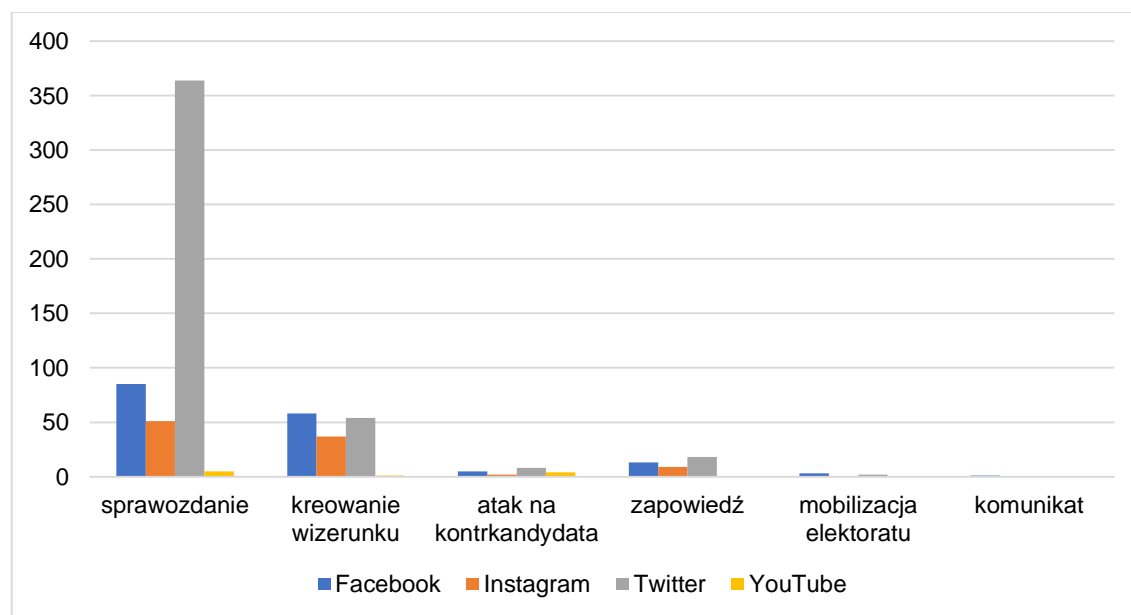
Przekazy we wszystkich czterech serwisach społecznościowych koncentrowały się wokół kategorii tematycznych związanych z charakterem sprawozdawczym. Na Facebooku, Instagramie i Twitterze było to „z trasy”, natomiast na YouTube – „wydarzenie z udziałem kandydata”.

Dodatkowo podkreślić należy występowanie na Twitterze kategorii „media”, zawierającej relacje z medialnych aktywności Kosiniaka-Kamysza. Ważną obserwacją jest też fakt zamieszczenia przez kandydata stosunkowo niewielkiej liczby przekazów o charakterze opinii.

6.8.3. Cel wiadomości

Poniższy wykres stanowi wizualną prezentację klasyfikacji materiałów Władysława Kosiniaka-Kamysza w związku z kryterium ich celu.

Wykres 144. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na wiodącą tematykę przekazów Kosiniaka-Kamysza, przedstawioną w poprzednim punkcie, za dominujący ich cel uznać należy sprawozdanie z aktywności podejmowanych przez kandydata podczas kampanii wyborczej. Warto jednak podkreślić, iż w serwisie YouTube niemal tyle samo materiałów miało za zadanie zdyskredytowanie politycznych przeciwników – Andrzeja Dudy oraz polityków Prawa i Sprawiedliwości.

Drugą istotną, chociaż mniej liczebną kategorią (zwłaszcza w odniesieniu do aktywności Kosiniaka-Kamysza na Twitterze), było „kreowanie wizerunku”. Pozostałe grupy celów – pomimo iż uwzględnione w badaniach – nie wyróżniały się na tle dwóch wcześniej wymienionych.

6.9. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW MIROŚŁAWA PIOTROWSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

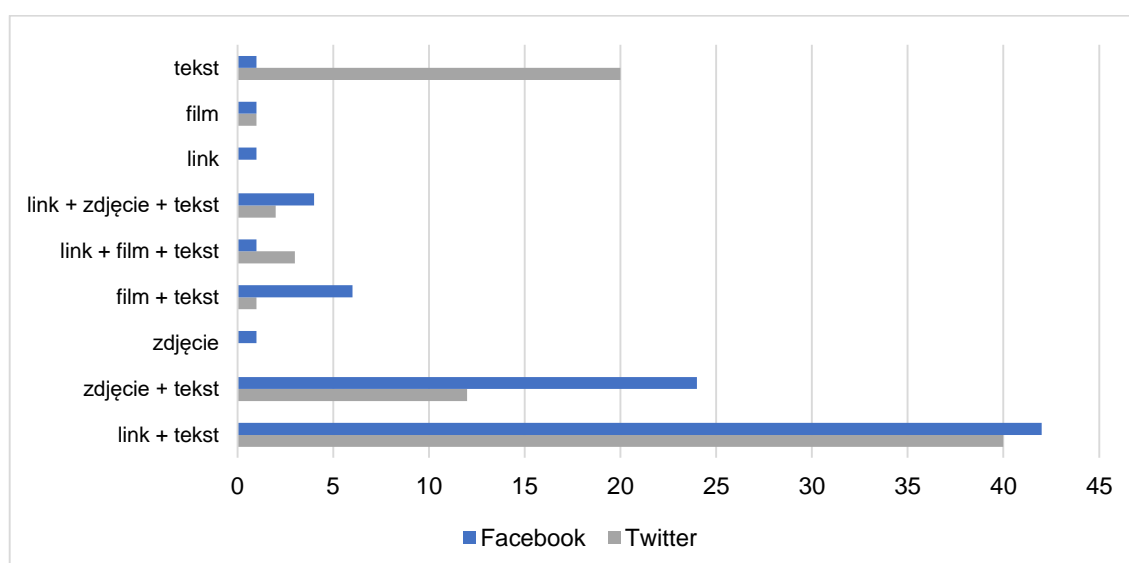
W niniejszym podrozdziale omówiona zostanie zawartość komunikatów, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas analizowanej prezydenckiej kampanii wyborczej przez Mirosława Piotrowskiego.

6.9.1. Forma materiałów

Pierwszym kryterium w odniesieniu do zawartości materiałów będzie ich forma. Wyniki badań w tym zakresie widoczne są na wykresie 145.

Za pośrednictwem obu wykorzystywanych w komunikacji przez Mirosława Piotrowskiego serwisów najczęściej publikowane były przekazy, zawierające połączenie linku i tekstu. Stanowiło ono odnośniki do witryn internetowych, takich jak strona www kandydata czy medialne artykuły na temat Piotrowskiego.

Wykres 145. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



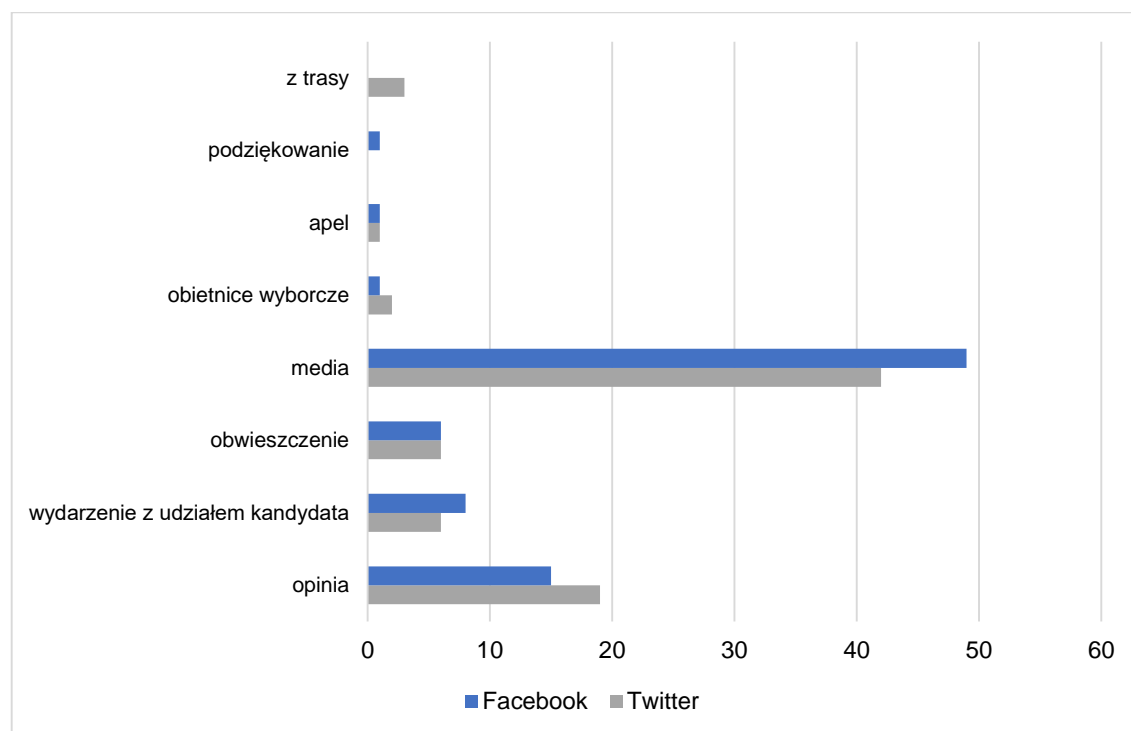
Źródło: opracowanie własne.

Wyróżniającymi się kategoriami były również przekazy wyłącznie tekstowe na Twitterze oraz zestawienie zdjęcia i tekstu zarówno w wymienionym serwisie, jak i na Facebooku. Zaznaczyć należy także brak relacji na żywo z aktywności kampanijnej kandydata, czyli transmisji.

6.9.2. Tematyka postów

Poniższy wykres zawiera kategorie tematyczne, do których zakwalifikowane zostały przekazy Mirosława Piotrowskiego.

Wykres 146. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

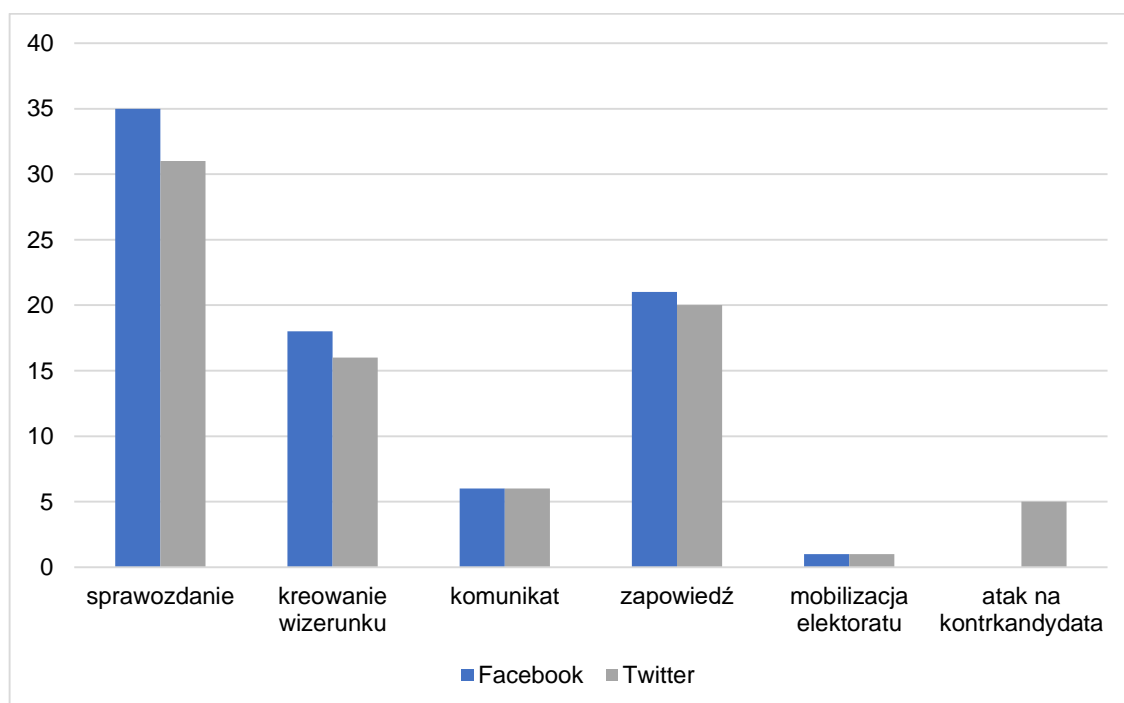
W porównaniu do kandydatów, których aktywność została omówiona dotychczas w rozdziale VI, posty Mirosława Piotrowskiego charakteryzowały się mniejszą liczbą kategorii tematycznych. W obu serwisach dominujące okazały się nie przekazy, dokumentujące aktywność kandydata na trasie kampanii wyborczej, ale relacje z jego wizyt w mediach.

Pod względem liczebności materiałów drugą najistotniejszą grupą tematyczną były opinie, a dopiero później „wydarzenie z udziałem kandydata”. Odnotować należy również odczuwalną obecność postów o charakterze obwieszczeń.

6.9.3. Cel wiadomości

Podział w związku z celem publikowanych na profilach Mirosława Piotrowskiego materiałów przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 147. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze – pomimo iż ani kategoria „z trasy”, ani „wydarzenie z udziałem kandydata” nie zostały uznane za dominujące pod względem tematyki materiałów – głównym celem przekazów było sprawozdanie, przede wszystkim w związku z relacjami, zawierającymi informacje na temat aktywności Piotrowskiego w mediach.

Drugim wiodącym zadaniem postów było nie – jak w przypadku zdecydowanej większości kandydatów – „kreowanie wizerunku”, ale zapowiedzi dotyczące kolejnych działań w ramach kampanii wyborczej.

W komunikacji za pośrednictwem Twittera zaakcentować należy występowanie przekazów, których celem było zdyskredytowanie politycznych rywali (zarówno z partii rządzącej, jak i ugrupowań opozycyjnych).

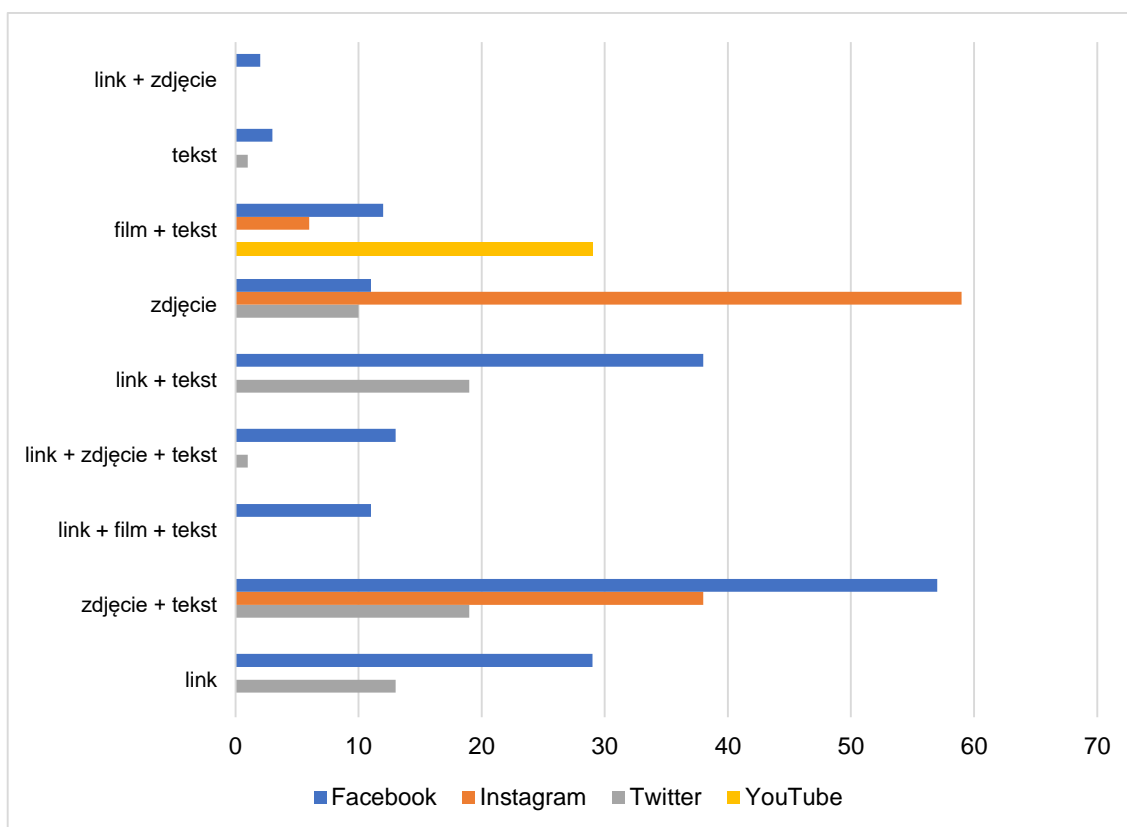
6.10. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW PAWŁA TANAJNY W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Paweł Tanajno to kolejny kandydat, którego aktywność w serwisach społecznościowych podczas tzw. drugiej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku poddana została analizie zawartości.

6.10.1. Forma materiałów

Wyniki badań dotyczące formy publikowanych przez Pawła Tanajnę materiałów przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 148. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

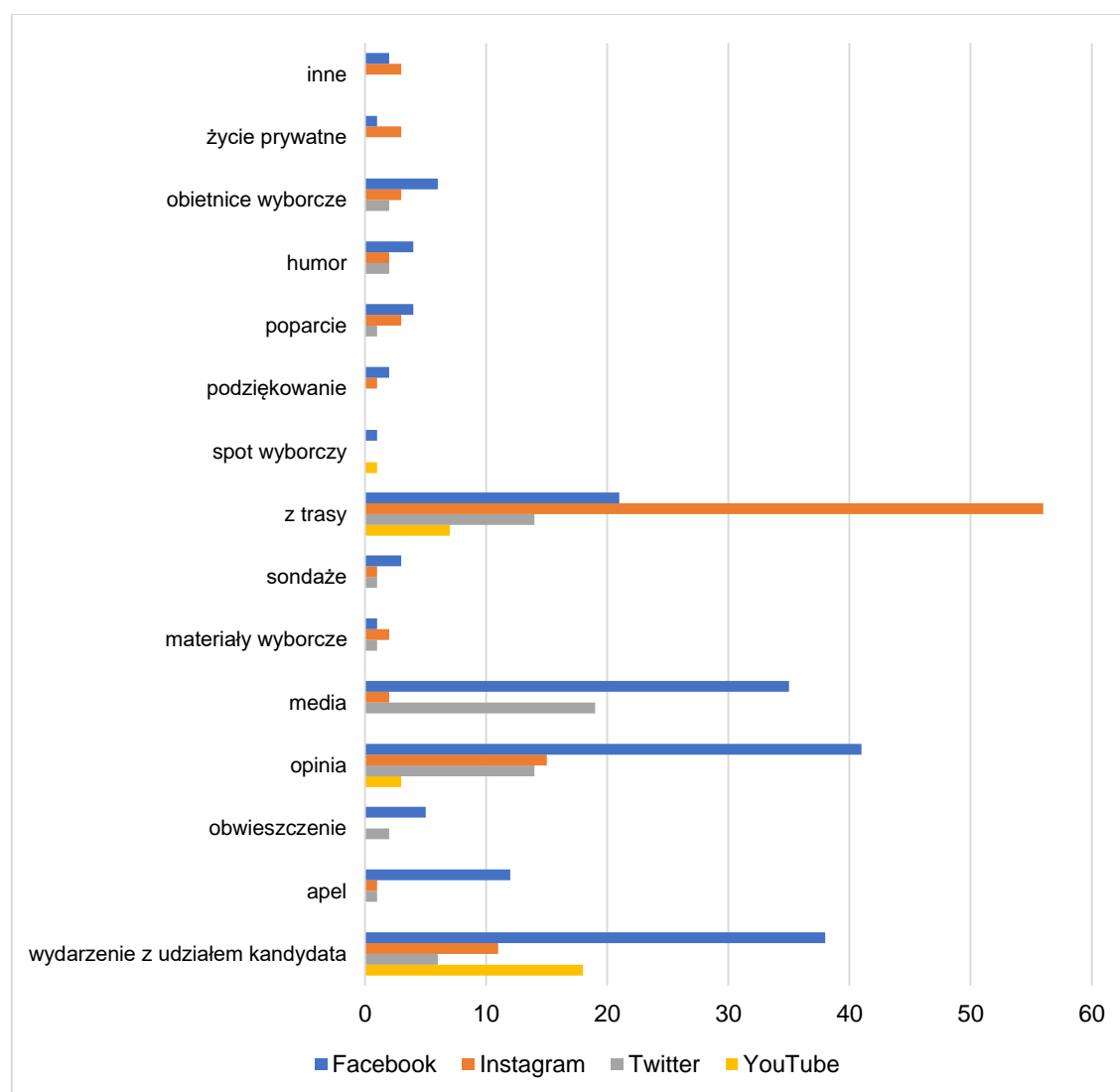
Stosunkowo najczęściej pojawiającymi się w przypadku Tanajny przekazami były formy wizualne i audiowizualne. Na Facebooku i Twitterze było to połączenie zdjęcia i tekstu, na Instagramie – wyłącznie zdjęcie, natomiast na YouTube – zestawienie filmu i tekstu.

Podkreślić należy przy tym niewielki udział postów wyłącznie tekstowych, ale także brak przekazów zawierających transmisje.

6.10.2. Tematyka postów

Kilkanaście wyodrębnionych kategorii tematycznych w postach Pawła Tanajny w serwisach społecznościowych wymienionych zostało na wykresie 149.

Wykres 149. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

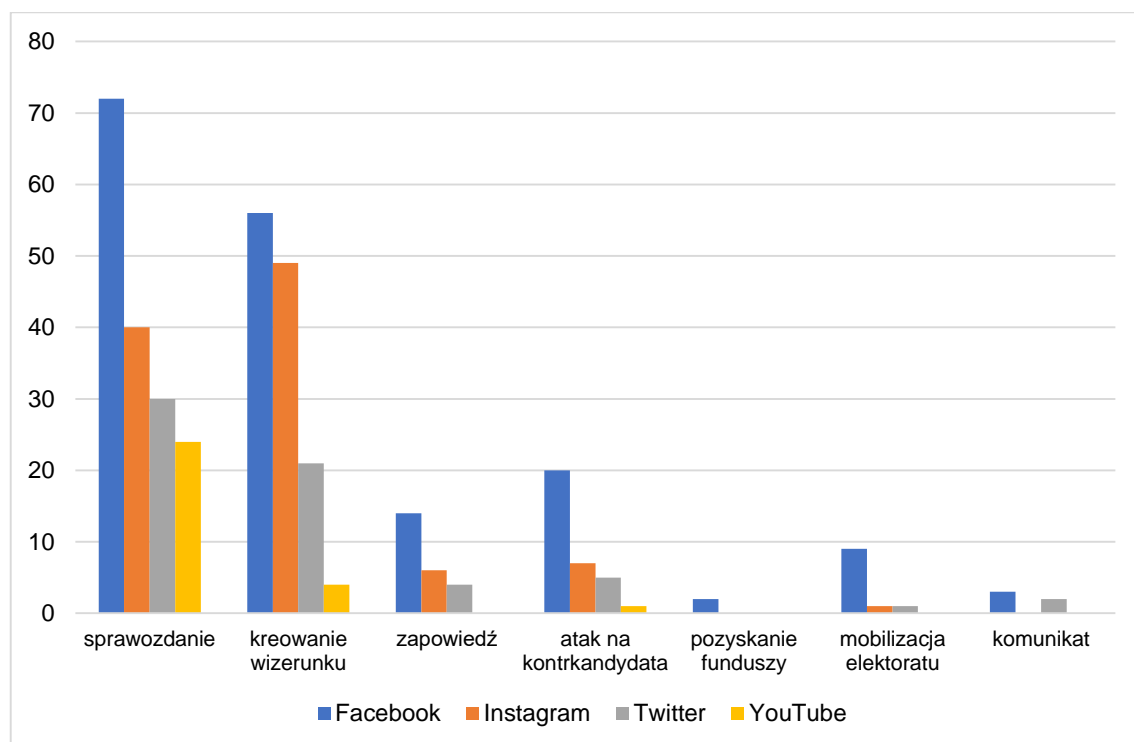
Na podstawie danych zaprezentowanych powyżej można postawić tezę, iż wiodąca tematyka materiałów Tanajny w serwisach społecznościowych była zróżnicowana w związku z kanałem komunikacji. Na Facebooku była to kategoria „opinia”, na Instagramie – „z trasy”, na Twitterze – „media”, natomiast na YouTube – „wydarzenie z udziałem kandydata”.

Oprócz wymienionych grup tematycznych na odnotowanie z uwagi na znaczną liczebność – zwłaszcza w odniesieniu do Facebooka – zasługują kategorie: „apel”, „obwieszczenie” i „obietnice wyborcze”.

6.10.3. Cel wiadomości

Ostatni wykres dotyczy klasyfikacji przekazów Pawła Tanajny w związku z celami, jakie im towarzyszyły.

Wykres 150. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Dwa wiodące cele w analizowanych materiałach to „sprawozdanie” oraz „kreowanie wizerunku”, chociaż odnotować należy również występowanie znacznej liczby postów

o charakterze zapowiedzi i ataku na kontrkandydata, głównie w kontekście komunikacji za pośrednictwem Facebooka.

We wspomnianym serwisie stosunkowo często publikowano również materiały, których zadaniem była mobilizacja wyborców, pozyskanie funduszy na działalność kampanijną oraz zakomunikowanie istotnych informacji.

6.11. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW RAFAŁA TRZASKOWSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

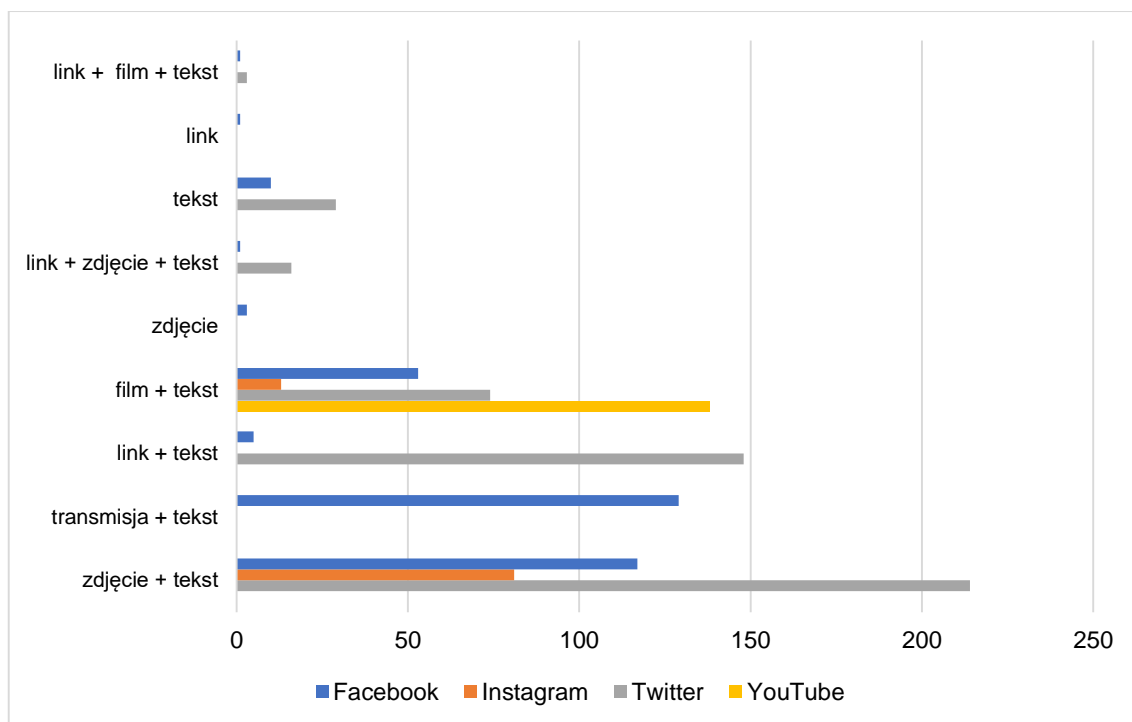
Analizy zawartości komunikatów, opublikowanych na oficjalnych profilach Rafała Trzaskowskiego w serwisach społecznościowych podczas badanej kampanii wyborczej, dotyczyć będzie podrozdział jedenasty.

6.11.1. Forma materiałów

Na wykresie 151 ujęty został liczbowy podział materiałów ze względu na przyjmowaną przez nie formę.

Ponownie najwięcej przekazów miało formy wizualną i audiowizualną. Na Twitterze i Instagramie za wiodące uznane zostało połączenie zdjęcia i tekstu, z kolei na YouTube – zestawienie filmu i tekstu. Na Facebooku natomiast – po raz pierwszy w przeprowadzonych badaniach – główną formą była kategoria „transmisja + tekst”.

Wykres 151. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Rafała Trzaskowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

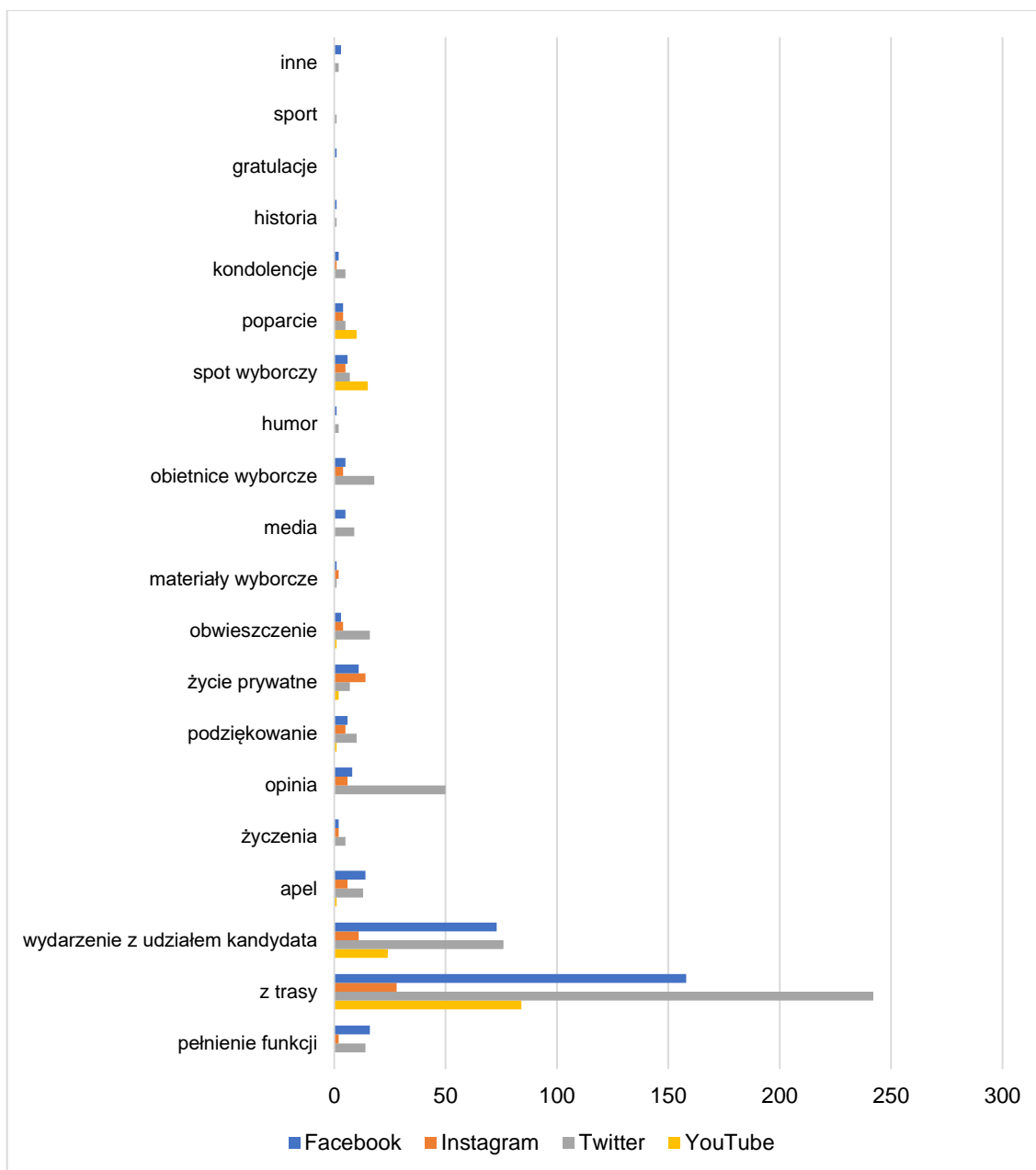
Dodatkowo do liczbowo znaczących pod względem formy należy zaliczyć: połączenia linku i tekstu oraz filmu i tekstu na Twitterze, a także zestawienia zdjęcia i tekstu oraz filmu i tekstu na Facebooku. Stosunkowo niewiele postów miało charakter przekazów wyłącznie tekstowych.

6.11.2. Tematyka postów

Rozkład postów Rafała Trzaskowskiego w związku z ich tematyką przedstawiony został na wykresie 152.

We wszystkich badanych serwisach społecznościowych, czyli Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube, za dominującą uznana została ta sama kategoria tematyczna – „z trasy”, chociaż drugą grupę przekazów o charakterze relacji z aktywności kampanijnych Trzaskowskiego („wydarzenie z udziałem kandydata”) również należy określić jako znaczącą pod względem liczebności.

Wykres 152. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Rafała Trzaskowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



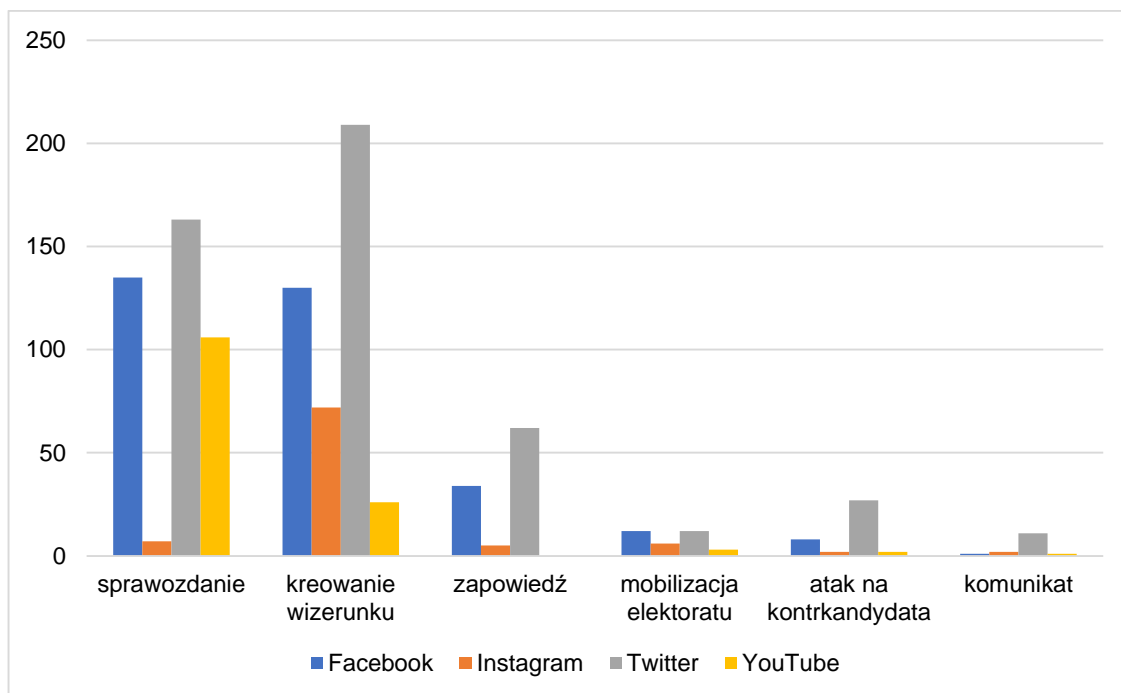
Źródło: opracowanie własne.

Ponadto na Twitterze wyróżniała się kategoria „opinia” oraz – także w odniesieniu do innych serwisów – materiały zawierające informacje o życiu prywatnym Trzaskowskiego (żonie i dzieciach), pełnieniu funkcji prezydenta Warszawy, udzielanym mu poparciem, składanych obietnicach wyborczych i publikowanych spotach.

6.11.3. Cel wiadomości

Cele przekazów Rafała Trzaskowskiego w serwisach społecznościowych wyszczególnione zostały na wykresie poniżej.

Wykres 153. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Rafała Trzaskowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Pomimo dominacji materiałów, zawierających relacje z trasy kampanii wyborczej Trzaskowskiego, uwidoczniła się dywersyfikacja pod względem ich celu, ponownie spowodowana faktem zróżnicowanego rozkładania akcentów pomiędzy wydzwaniem perswazyjnym a charakterem informacyjnym w retoryce. Na Facebooku i YouTube wiodącym zadaniem przekazów było sprawozdanie z wydarzeń, natomiast na Instagramie i Twitterze – wykreowanie określonego wizerunku kandydata.

Do kategorii „zapowiedź” stosunkowo często zaliczone zostały posty, które opublikowano za pośrednictwem Facebooka i Twittera. Udział materiałów, których celem była mobilizacja elektoratu, jak również atak na kontrkandydatów, był niewielki, chociaż próby dyskredytacji politycznych przeciwników Trzaskowskiego najbardziej widoczne były na Twitterze.

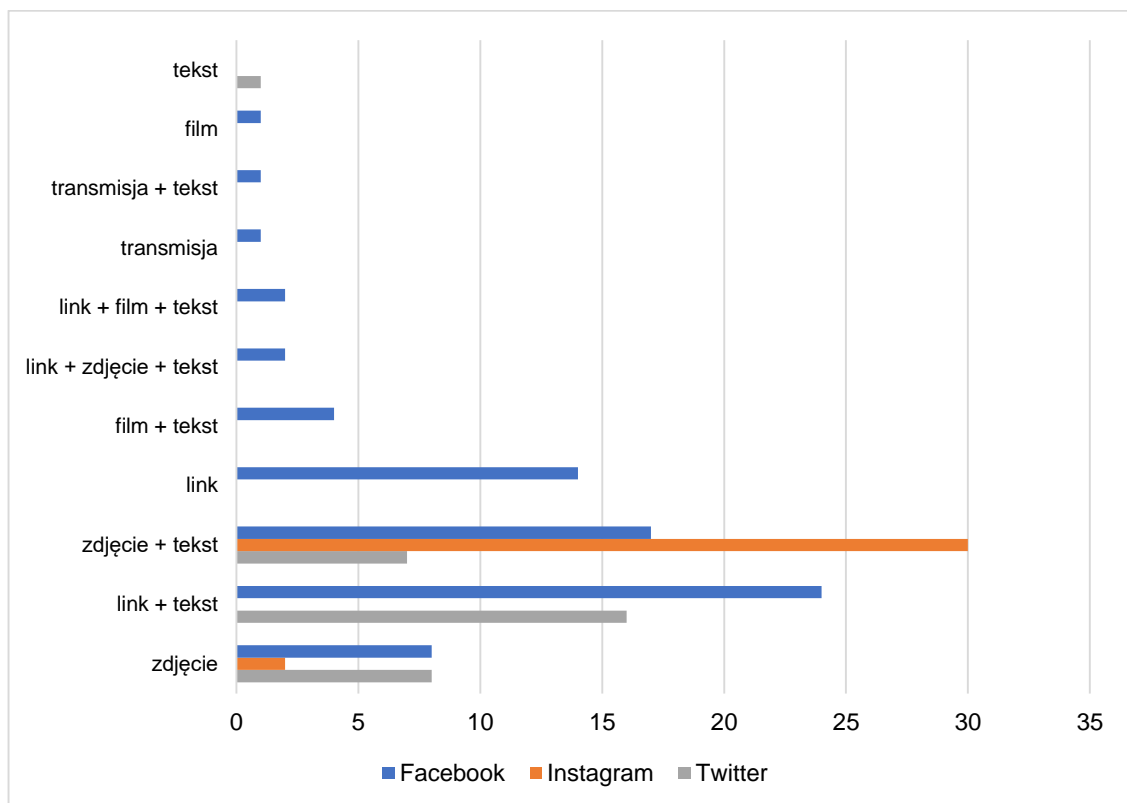
6.12. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW WALDEMARA WITKOWSKIEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kolejnym kandydatem w wyborach prezydenckich, zaplanowanych na dzień 28 czerwca, którego materiały w serwisach społecznościowych sklasyfikowano pod względem formy, tematyki i celu, będzie Waldemar Witkowski.

6.12.1. Forma materiałów

Pierwsza analizowana zmienna, przedstawiona na wykresie 154, dotyczy formy, jaką przybierały przekazy publikowane przez sztab Witkowskiego.

Wykres 154. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Witkowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do formy postów, zamieszczonych na oficjalnych profilach Waldemara Witkowskiego w serwisach społecznościowych, odnotowana została dominacja przekazów o charakterze interaktywnym i wizualnym. W dwóch z trzech wykorzystywa-

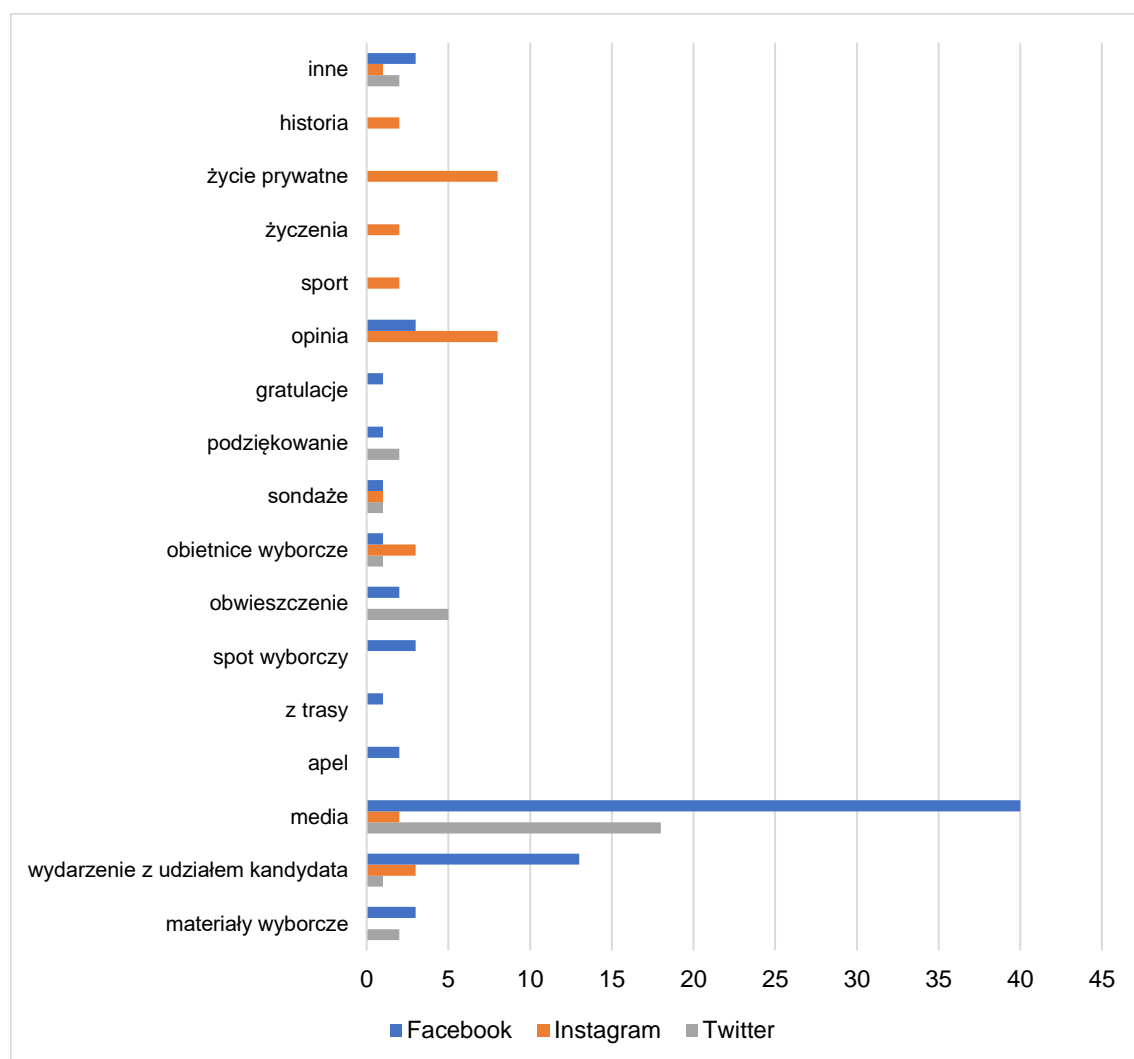
nych przez kandydata serwisach, czyli na Facebooku i Twitterze, najczęstszym zestawieniem w tym kontekście było połączenie linku i tekstu. Natomiast na Instagramie wiodącą kategorią było zdjęcie i tekst.

Na uwagę zasługuje fakt stosunkowo rzadkiego występowania materiałów, zawierających wyłącznie tekst oraz transmisje z wydarzeń.

6.12.2. Tematyka postów

Kategorie tematyczne, do których zakwalifikowano przekazy Waldemara Witkowskiego w serwisach społecznościowych, zaprezentowane zostały poniżej.

Wykres 155. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Witkowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

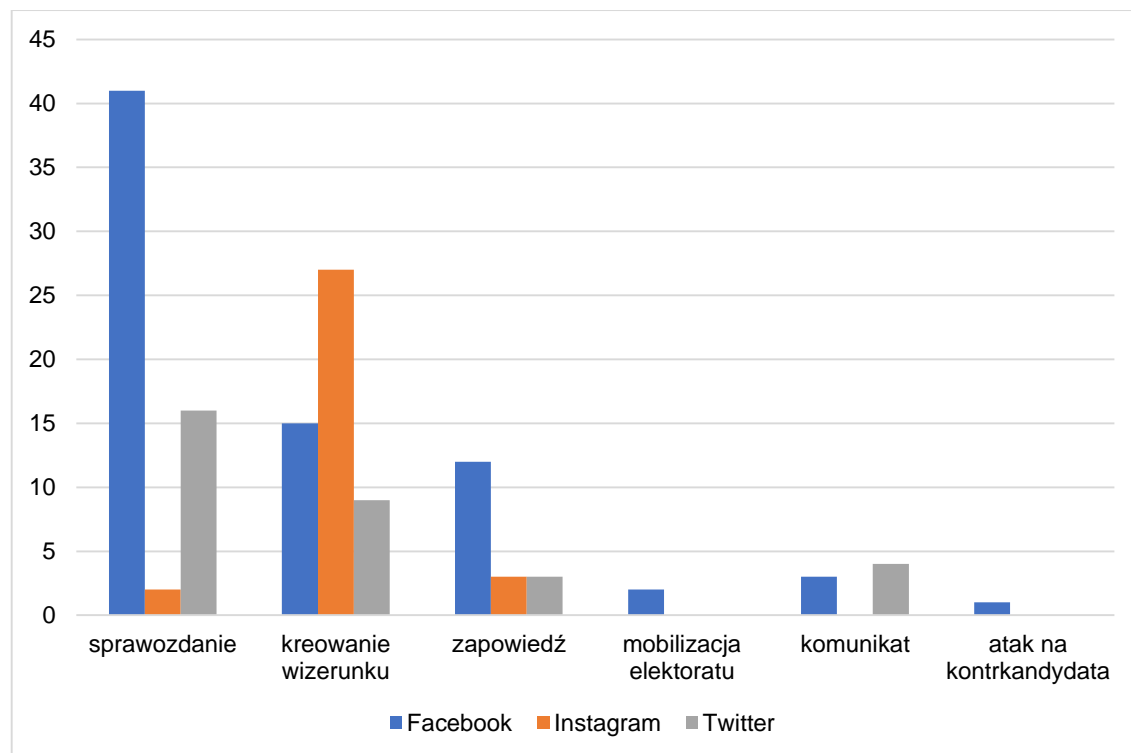
Analizując dane, przedstawione na powyższym wykresie, można stwierdzić, iż w dwóch z trzech serwisów społecznościowych stosowanych w komunikacji przez Witkowskiego (na Facebooku i Twitterze) dominującą kategorią tematyczną były relacje z aktywności medialnej kandydata.

W materiałach, które opublikowane zostały za pośrednictwem Instagrama, wyróżniały się natomiast dwie inne grupy, czyli „życie prywatne” oraz „opinia”, a zatem przekazy kreujące wizerunek Witkowskiego. Zaakcentować przy tym należy stosunkowo niewielki udział treści o charakterze relacji z aktywności kandydata na trasie kampanii wyborczej.

6.12.3. Cel wiadomości

Ostatnią badaną w kontekście zawartości przekazów zmienną był cel, jaki posiadały materiały opublikowane w serwisach społecznościowych.

Wykres 156. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Witkowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

W związku z przedstawioną w poprzednim punkcie wiodącą tematyką przekazów odnotowany został podział w kontekście ich głównego celu. Na Facebooku i Twitterze – z uwagi na występowanie relacji z aktywności medialnej kandydata – dominującym zadaniem było sprawozdanie. W przypadku Instagrama celem było zazwyczaj wykreowanie określonego wizerunku Witkowskiego, ponieważ publikowano tam najczęściej przekazy z grup „życie prywatne” i „opinia”.

Zwłaszcza w komunikacji Waldemara Witkowskiego za pośrednictwem Facebooka uwidoczniła została kategoria „zapowiedź”. Niewielki odsetek stanowiły materiały mające zmobilizować elektorat kandydata.

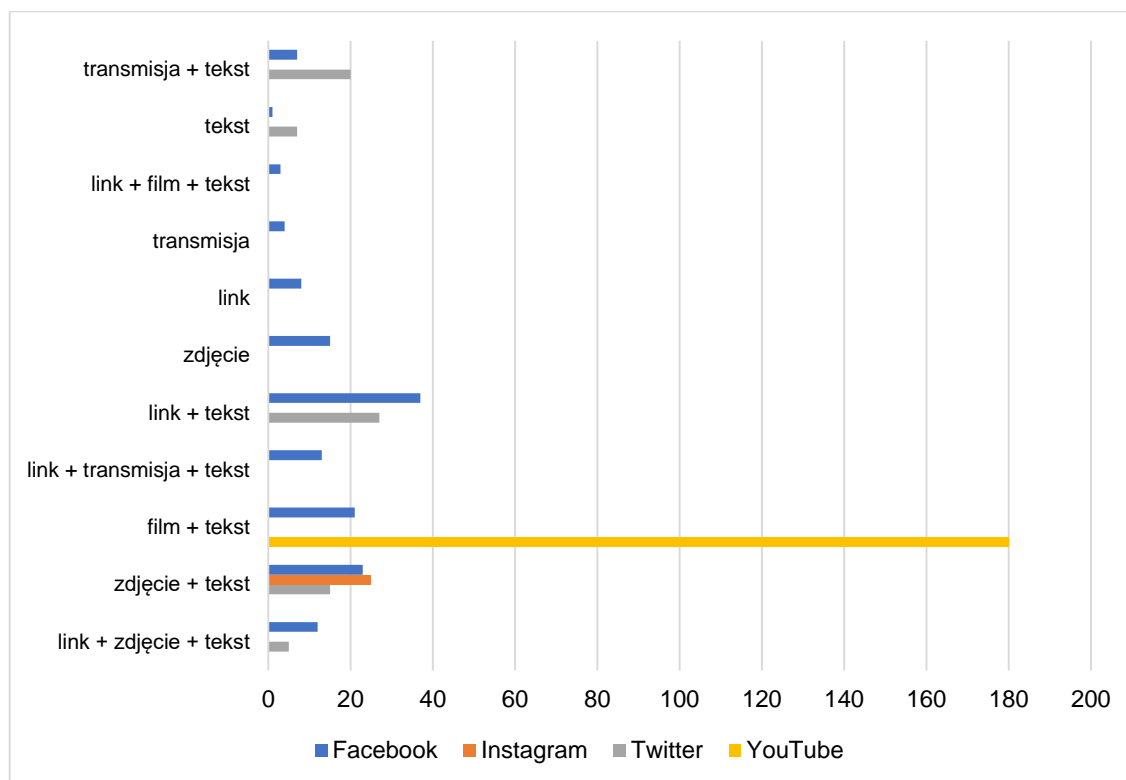
6.13. ANALIZA ZAWARTOŚCI KOMUNIKATÓW STANISŁAWA ŻÓŁTKA W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Alfabetycznie ostatnim kandydatem, który ubiegał się o urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach przeprowadzonych 28 czerwca 2020 roku, był Stanisław Żółtek. W niniejszym podrozdziale omówiona zostanie zawartość postów, opublikowanych przez niego w serwisach społecznościowych.

6.13.1. Forma materiałów

Na wykresie 157 przedstawiony został podział materiałów Stanisława Żółtka z uwzględnieniem ich formy.

Wykres 157. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

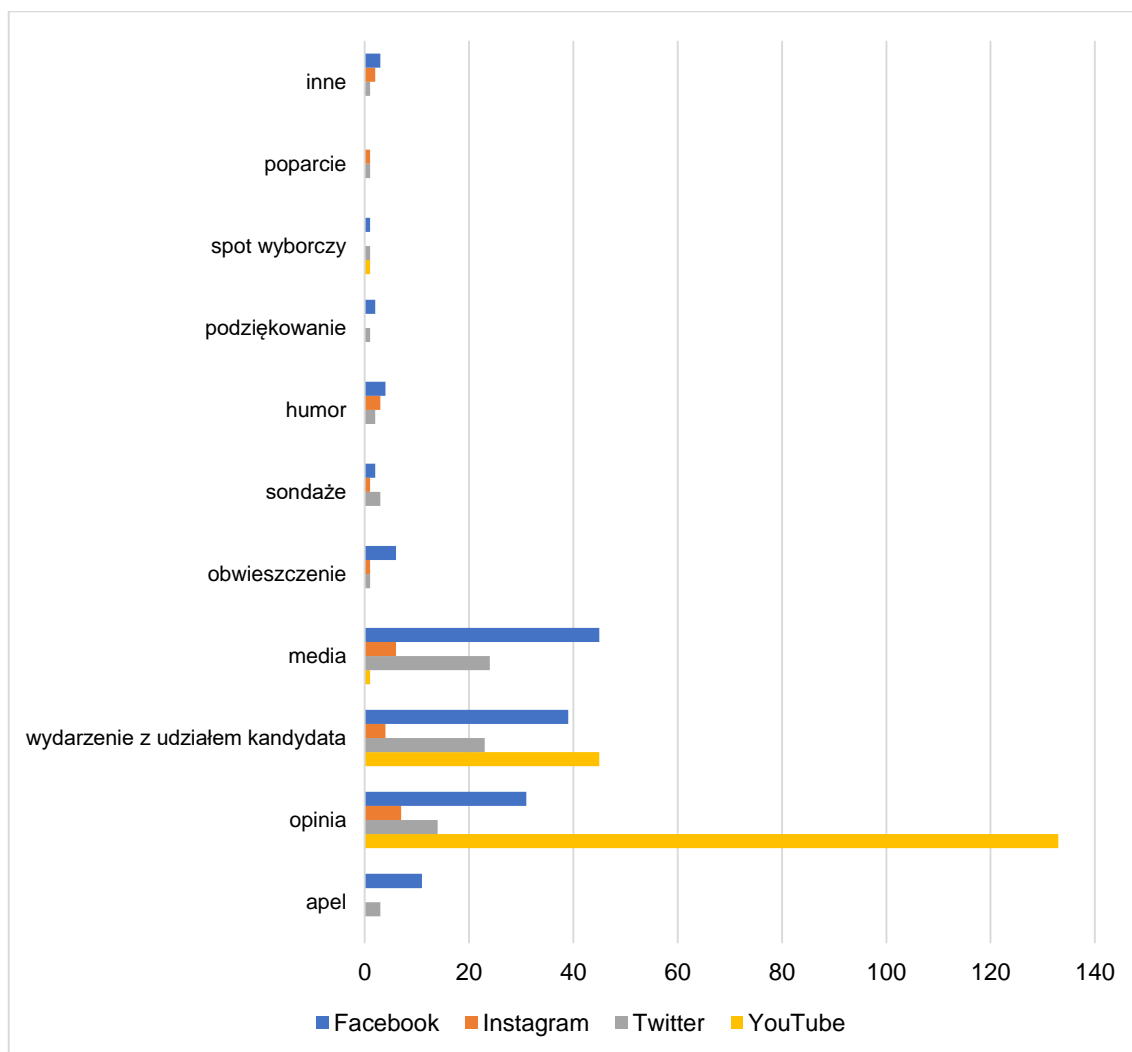
Podobnie jak w przypadku zdecydowanej większości pozostałych kandydatów, również w odniesieniu do aktywności Stanisława Żółtka w serwisach społecznościowych podczas badanej kampanii jako dominujące uznane zostały wizualne, audiowizualne i interaktywne formy przekazu. Na Facebooku i Twitterze zaliczono do nich połączenie linku i tekstu, na Instagramie – zdjęcia i tekstu, z kolei na YouTube – filmu i tekstu.

Kategoriemi, które wyróżniały się na tle pozostałych, były również zestawienie transmisji i tekstu na Twitterze oraz zdjęcia i tekstu na Facebooku.

6.13.2. Tematyka postów

Dane dotyczące tematyki przekazów Stanisława Żółtka, zamieszczonych w serwisach społecznościowych w badanym okresie, widoczne są na wykresie poniżej.

Wykres 158. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

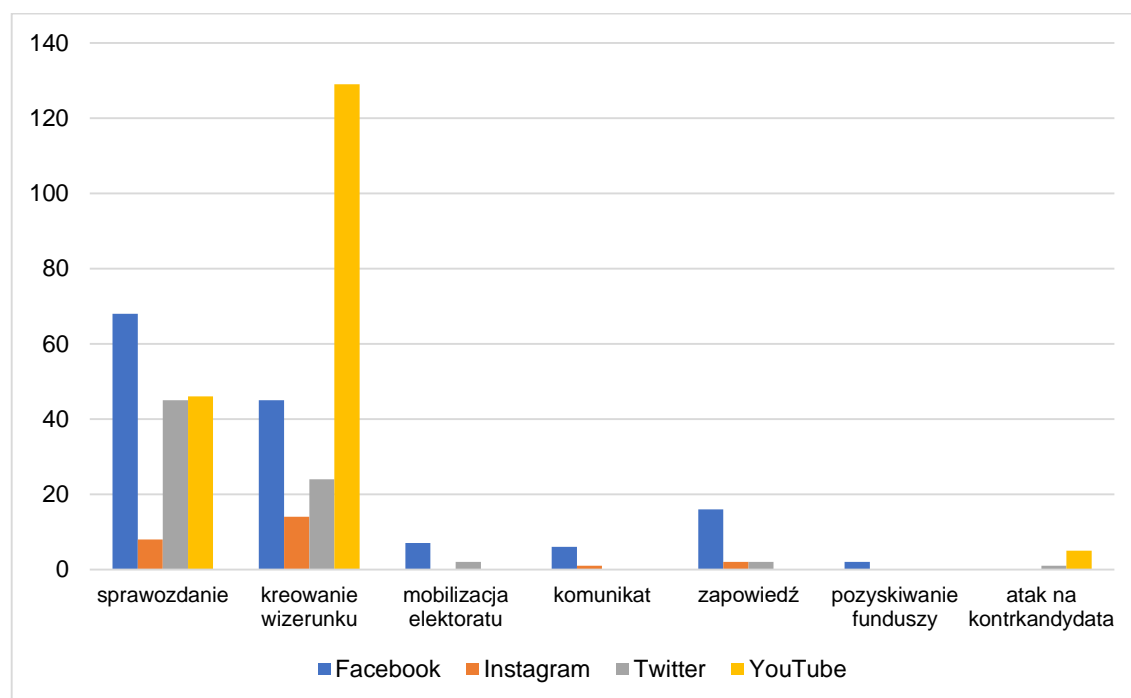
Powyższy wykres uwidoczniał dwie wiodące kategorie tematyczne. W odniesieniu do Facebooka i Twittera były to relacje z aktywności medialnych Stanisława Żółtka, natomiast w przypadku Instagrama i YouTube’a – opinie kandydata na temat zagadnień społeczno-politycznych.

Oprócz wymienionych grup tematycznych za istotną w zakresie komunikacji Żółtka w badanych serwisach społecznościowych uznać należy kategorię „wydarzenie z udziałem kandydata”.

6.13.3. Cel wiadomości

Kryterium celu przekazów jest ostatnim w analizie zawartości materiałów Stanisława Żółtka, udostępnionych w analizowanym okresie za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

Wykres 159. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane na wykresie 159 cele, jakie towarzyszyły przekazom Stanisława Żółtka, miały bezpośredni związek z ich wiodącą tematyką, omówioną w poprzednim punkcie. Na Facebooku i Twitterze – z uwagi na częste występowanie materiałów z kategorii „media” – głównym zadaniem było sprawozdanie. Natomiast w kontekście komunikacji na Instagramie i YouTube – w związku z przewagą grupy tematycznej „opinia” – za najistotniejszy cel uznać należy kreowanie określonego wizerunku kandydata.

Zaakcentować warto również inne ważne, chociaż liczące mniej przekazów kategorie celów: „zapowiedź”, „mobilizacja elektoratu” i „komunikat” na Facebooku, a także „atak na kontrkandydata” (głównie pod adresem Prawa i Sprawiedliwości oraz rządu Zjednoczonej Prawicy) za pośrednictwem YouTube’a.

ROZDZIAŁ VII

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W KOMUNIKOWANIU WYBORCZYM – PRZYKŁAD POLSKICH KAMPANII PREZYDENCKICH

W przeprowadzonych badaniach przeanalizowane pod względem ilościowym i jakościowym zostały przekazy, opublikowane w czterech serwisach społecznościowych (Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube) za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów w prezydenckich kampaniach wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020. W związku z bezprecedensową sytuacją epidemiczną, dotyczącą pandemii koronawirusa, w roku 2020 analiza ta obejmowała dwa okresy: od lutego do maja oraz od czerwca do lipca. Sumarycznie badaniu poddano 23 091 materiałów.

W rozdziale siódmym zaprezentowane zostanie swoiste podsumowanie wspomnianych badań. Podzielono je na trzy części. Pierwsza część traktuje o ewolucji aktywności kandydatów i ich przekazów w serwisach społecznościowych, głównie w odniesieniu do danych liczbowych. Druga zawiera syntezę zawartości przekazów pod względem jakościowym. Natomiast trzecia to próba sformułowania wiodących strategii komunikacyjnych, realizowanych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce za pomocą serwisów społecznościowych.

7.1. EWOLUCJA AKTYWNOŚCI KANDYDATÓW I PRZEKAZÓW W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Rozdział siódmy rozpocznie się od podsumowania ilościowej analizy aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w latach 2010, 2015 i 2020 za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Bazę do wspomnianej analizy stanowiło 23 091 materiałów, które zostały opublikowane na Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube podczas kampanii wyborczych.

Ewolucja aktywności kandydatów i zamieszczanych przez ich sztaby przekazów zostanie ukazana za pomocą czterech czynników: stosowania konkretnych kanałów w mediach społecznościowych, intensyfikacji działań, multimedializacji przekazów oraz zaangażowania wyborców w *social media*.

7.1.1. Wykorzystywanie kolejnych dostępnych narzędzi

Poniżej przedstawiono podsumowanie, dotyczące aktywności wszystkich kandydatów w serwisach społecznościowych podczas każdej z analizowanych prezydenckich kampanii wyborczych. Istotne informacje, niezbędne we właściwym interpretowaniu zaprezentowanych danych, dotyczą liczby kandydatów, ubiegających się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w konkretnych wyborach. W roku 2010 było ich 10, w 2015 – 11, w 2020 (luty-maj) – 10, natomiast w 2020 (czerwiec-lipiec) – 11.

Tabela 9. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	7/10 kandydatów	11/11 kandydatów	10/10 kandydatów	11/11 kandydatów
Instagram	0/10 kandydatów	5/11 kandydatów	9/10 kandydatów	10/11 kandydatów
Twitter	6/10 kandydatów	9/11 kandydatów	10/10 kandydatów	11/11 kandydatów
YouTube	5/10 kandydatów	8/11 kandydatów	9/10 kandydatów	9/11 kandydatów

Źródło: opracowanie własne.

W czasie trwania prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku dostępne były trzy z czterech poddanych analizie w niniejszej rozprawie serwisów społecznościowych – Facebook, Twitter oraz YouTube. Siedmiu na dziesięciu kandydatów, ubiegających się wówczas o urząd prezydencki, posiadało aktywne konto na Facebooku, sześciu z nich – na Twitterze, natomiast pięciu – na YouTube.

Prezydencką kampanię wyborczą w roku 2015 charakteryzowało pojawienie się kolejnego, czwartego kanału w mediach społecznościowych, jakim był serwis Instagram. W procesie komunikowania politycznego w tym okresie stosowało go pięciu kandydatów, a zatem mniej niż połowa. Ciekawą obserwacją wydaje się fakt, iż już wówczas każdy polityk, biorący udział w wyborach prezydenckich, korzystał z Facebooka. Dziewięciu kandydatów komunikowało się z elektoratem za pośrednictwem Twittera, z kolei ośmiu – z użyciem YouTube’a. Może to dowodzić, iż w 2015 roku znane i wykorzystywane do tej pory na gruncie politycznym serwisy społecznościowe znalazły uznanie

w oczach sztabów niemal wszystkich kandydatów, natomiast nowy kanał, czyli Instagram – został potraktowany niejako z dystansem.

Tzw. pierwsza prezydencka kampania wyborcza w 2020 roku, która miała miejsce w okresie pomiędzy lutym a majem, uwidoczniła wzmożone zainteresowania dostępnymi serwisami społecznościowymi ze strony sztabów kandydatów, ubiegających się o urząd Prezydenta RP. Każdy z dziesięciu polityków publikował w procesie komunikowania politycznego materiały z wykorzystaniem Facebooka i Twittera, natomiast dziewięciu kandydatów było aktywnych za pośrednictwem Instagrama i YouTube'a. W porównaniu do kampanii poprzedniej w odniesieniu do Facebooka utrzymany został trend, w którym każdy sztab używał tego medium w ramach działań kampanijnych, z kolei w związku z komunikacją poprzez pozostałe serwisy – zaobserwowano tendencję wzrostową.

Podczas ostatniej z analizowanych kampanii, czyli tej, która poprzedziła wybory prezydenckie w czerwcu i lipcu 2020 roku, sytuacja w kontekście liczby kandydatów, korzystających z poszczególnych serwisów społecznościowych, była analogiczna do tej z okresu między lutym a majem. Facebook i Twitter stosowane były przez wszystkie jedenaście sztabów wyborczych, a Instagram – przez dziewięć z nich. Jedyną zmianą można określić procentowy spadek wykorzystywania czwartego z serwisów, czyli YouTube'a, za pośrednictwem którego materiały publikowało dziewięciu z jedenastu kandydatów.

Podsumowując powyższe obserwacje należy zauważyć, iż generalnie do tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku utrzymywała się tendencja wzrostowa w odniesieniu do liczby kanałów w mediach społecznościowych, które sztaby kandydatów stosowały w komunikacji z elektoratem. Niewielki procentowy spadek odnotowano pod względem korzystania z serwisu YouTube podczas ostatniej z analizowanych kampanii.

Nowa platforma komunikacji politycznej, jaką był w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku Instagram, na początku spotkała się ze stosunkowo umiarkowanym zainteresowaniem ze strony sztabów wyborczych. Natomiast pięć lat później z możliwości, jakie oferował, korzystali już niemal wszyscy kandydaci – odpowiednio dziewięciu na dziesięciu oraz dziesięciu na jedenastu polityków w trakcie tzw. pierwszej, a następnie drugiej kampanii wyborczej roku 2020.

Wspomnieć należy w tym miejscu o próbie wdrożenia kolejnego serwisu/aplikacji społecznościowej na gruncie komunikowania politycznego, jakim było rozpoczęcie wykorzystywania przez Andrzeja Dudę TikToka. Urzędujący prezydent założył tam konto

30 marca 2020 roku i opublikował na nim dwa przekazy, jednakże w późniejszym okresie ta forma komunikacji została zawieszona¹.

7.1.2. Intensyfikacja działań

W tabeli 10 zamieszczono dane, dotyczące 23 091 przekazów, opublikowanych za pośrednictwem czterech analizowanych serwisów społecznościowych. Zostały one podzielone ze względu na konkretne kanały komunikacyjne oraz poszczególne prezydenckie kampanie wyborcze.

Tabela 10. Suma przekazów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	650	2 390	2 895	2 307
Instagram	0	1 069	528	537
Twitter	664	2 998	4 364	2 804
YouTube	430	394	423	638
Suma	1 744	6 851	8 210	6 286

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionych powyżej danych można zauważyć, iż do tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku, obejmującej okres od lutego do maja, utrzymywała się tendencja wzrostowa w odniesieniu do liczby postów, które sztaby kandydatów zamieszczały za pomocą ich oficjalnych profili w serwisach Facebook i Twitter. Warto jednakże zaakcentować, że podczas tzw. drugiej kampanii wyborczej w roku 2020 liczba materiałów na Facebooku była niewiele mniejsza niż podczas kampanii poprzedniej, pomimo iż przedziały czasowe obu kampanii znacząco się różniły (luty-maj oraz czerwiec-lipiec). Wspomniana różnica w odniesieniu do aktywności kandydatów na Twitterze była wyraźnie widoczniejsza.

¹ Zob. szerzej: *Co sprawiło, że Andrzej Duda przestał korzystać z TikToka?*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/dlaczego-andrzej-duda-przestal-korzystac-z-tiktoka> (7.12.2021).

Dane dotyczące liczby przekazów, opublikowanych poprzez serwis Instagram, sugerują, że – paradoksalnie – prezydencką kampanią wyborczą z najlepszym pod tym względem wynikiem była ta w roku 2015, czyli okres rozpoczęcia wykorzystywania tego medium w procesie komunikowania politycznego przez kandydatów w wyborach prezydenckich. Natomiast na YouTube pod względem liczebności materiałów podczas kampanii w 2015 roku nastąpił spadek w porównaniu do analogicznego okresu sprzed pięciu lat. Kolejne dwie kampanie przyniosły jednak trend wzrostowy.

Analizując zaprezentowane w tabeli 10 dane w sposób sumaryczny dla wszystkich czterech poddanych analizie w niniejszej rozprawie serwisów społecznościowych, zaznaczyć należy, iż liczby, dotyczące opublikowanych tam przekazów, utrzymywały wyraźną tendencję wzrostową do czasu tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku, a największą różnicę pod tym względem w stosunku do kampanii poprzedniej odnotowano w roku 2015.

Jak wspomniano już wyżej okres kampanii wyborczej pomiędzy czerwcem i lipcem 2020 roku liczył niewiele ponad miesiąc, stąd niewykonalnym wydaje się, aby można było opublikować wówczas w serwisach społecznościowych porównywalną liczbę materiałów jak w okresie od lutego do maja. Wielce prawdopodobnym jest, że gdyby wspomniana kampania trwała o kilka tygodni dłużej, zauważona tendencja wzrostowa zostałaby zapewne potwierdzona również w tym przypadku.

7.1.3. Multimedializacja przekazów

W niniejszym punkcie przedstawiono analizę danych liczbowych w związku z zawartością treści multimedialnych w przekazach kandydatów w czterech serwisach społecznościowych, opublikowanych w ramach prezydenckich kampanii wyborczych. Do owych treści multimedialnych zaliczone zostały: fotografie, materiały filmowe oraz transmisje na żywo.

Tabela 11. Suma materiałów zdjęciowych, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	57	4 954	3 192	3 267
Instagram	0	1 056	783	1 255
Twitter	0	941	1 938	2 032
YouTube	0	0	0	0
Suma	57	6 951	5 913	6 554

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do zawartości postów, które zamieszone zostały na facebookowych profilach kandydatów, zaobserwowany został swoisty trend sinusoidalny w kontekście liczby zamieszczanych w tym serwisie zdjęć. W kampanii w roku 2015 odnotowano znaczny wzrost liczby fotografii, pięć lat później – nieznaczny spadek, a następnie – ponownie niewielki wzrost.

Podobna tendencja występowała w związku z liczebnością przekazów zdjęciowych w serwisie Instagram. W porównaniu do roku 2015 podczas tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku dostrzeżono pod tym względem spadek, a w kolejnej kampanii – widoczny wzrost. Był on spowodowany możliwością dodawania w jednym poście maksymalnie dziesięciu fotografii, dlatego też sumaryczna liczba zdjęć była większa od liczby przekazów tam zamieszczonych.

W roku 2010 na oficjalnych kontach kandydatów w serwisie Twitter nie dodano żadnego materiału zdjęciowego, jednakże w trzech kolejnych kampaniach dostrzeżony został trend wzrostowy dla liczby fotografii. Najbardziej widoczny był on w 2015 roku.

Za pośrednictwem czwartego z analizowanych serwisów, czyli YouTube’a – z uwagi na jego charakterystykę – nie opublikowano żadnego przekazu fotograficznego.

Resumując dane na temat liczby fotografii w przanalizowanych przekazach, obecną w tym zakresie tendencję określić można mianem sinusoidalnej. W okresie kampanii wyborczej w 2015 nastąpił znaczny wzrost w liczebności zdjęć (wizualny charakter materiałów), następnie podczas kolejnej nieznaczny spadek, a w ramach ostatniej – ponownie niewielki wzrost.

Tabela 12. Suma materiałów filmowych, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	6	157	489	360
Instagram	0	13	103	34
Twitter	0	4	206	251
YouTube	430	394	423	638
Suma	436	568	1 221	1 283

Źródło: opracowanie własne.

W komunikacji kandydatów za pośrednictwem Facebooka zauważono, iż do tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku utrzymywała się tendencja wzrostowa pod względem liczby materiałów filmowych. W kampanii ostatniej odnotowany został stosunkowo niewielki spadek.

W drugim serwisie, czyli na Instagramie, widoczna była sytuacja analogiczna, jednakże zmniejszenie liczebności przekazów wideo podczas tzw. drugiej kampanii wyborczej roku 2020 określić należy mianem wyraźnego.

Na Twitterze natomiast tendencja wzrostowa w liczbie materiałów filmowych utrzymywała się w sposób nieprzerwany. Największą różnicę w tym zakresie uwidoczniło pomiędzy kampanią w roku 2015 a analogicznym okresem pięć lat później (ponad dwieście filmów więcej).

W ostatnim serwisie – YouTube – bazującym na udostępnianiu materiałów audio-wizualnych, podczas kampanii w 2015 roku dostrzeżony został niewielki spadek pod względem sumy zamieszczonych filmów, jednakże podczas późniejszych dwóch kampanii ich liczba sukcesywnie rosła.

Odnosząc się do wszystkich czterech analizowanych serwisów społecznościowych można stwierdzić, iż w związku z liczbą materiałów wideo utrzymana została tendencja wzrostowa. Warto jednak wprowadzić pod tym względem podział na dwa okresy. Do pierwszego z nich zaliczyć można kampanie w 2010 i 2015 roku, podczas których zaobserwowano zbliżone wartości liczbowe odnośnie do publikowanych filmów, a także niewielki wzrost w tym zakresie. Analogiczna sytuacja miała miejsce w okresie drugim, czyli w trakcie obu kampanii wyborczych w roku 2020. Wartości liczbowe ponownie

były zbliżone, znowu również odnotowano nieznaczne zwiększenie liczebności przekazów posiadających formę wideo.

Tabela 13. Suma transmisji, udostępnionych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	0	0	503	597
Instagram	0	0	0	0
Twitter	0	53	97	101
YouTube	0	0	43	137
Suma	0	53	643	835

Źródło: opracowanie własne.

W związku z brakiem możliwości udostępniania transmisji na żywo podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w roku 2010, a co za tym idzie – z charakterystyką zawartości przekazów, opublikowanych w serwisach społecznościowych – kampania ta została wyłączona z badań pod względem liczebności tej formy w zamieszczanych przez sztaby materiałach.

Chronologicznie pierwszym serwisem społecznościowym, w którym kandydaci na urząd Prezydenta RP rozpoczęli udostępnianie transmisji na żywo, był Twitter podczas kampanii w 2015 roku. Następnymi kanałami, oferującym taką możliwość, były Facebook i YouTube w trakcie tzw. pierwszej kampanii w roku 2020. W czwartym serwisie, czyli Instagramie, nie wprowadzono tej funkcji w materiałach „stałych”, czyli postach – była ona jednak obecna w ramach tzw. *instastories*, czyli relacji, które automatycznie znikają z profilu po 24 godzinach od ich dodania.

Za pośrednictwem trzech wspomnianych serwisów społecznościowych (Facebooka, Twittera i YouTube’a) w okresie kampanii, podczas których możliwe było prowadzenie w nich transmisji z wydarzeń, uwidoczniona została tendencja wzrostowa w odniesieniu do tej formy multimedialnej. Najwyraźniej dostrzec ten trend można było na Facebooku (wzrost z poziomu 0 transmisji w 2015 roku do 503 tego typu przekazów podczas kampanii kolejnej). Natomiast na Twitterze i YouTube widoczny był sukcesywny wzrost liczebności transmisji, jednak na miernym poziomie.

Podsumowując analizę dotyczącą liczby przekazów w serwisach społecznościowych zawierających transmisje, zaakcentować należy ogólną tendencję wzrostową pod tym względem, która widoczna była głównie za sprawą aktywności sztabów kandydatów na Facebooku. Warto podkreślić przy tym, że chociaż tzw. druga kampania w roku 2020 była w kontekście czasu trwania stosunkowo krótka, wspomniany trend został w sposób wyraźny utrzymany. Wydaje się, iż upowszechnienie materiałów zawierających transmisje było jedną z prawdopodobnych przyczyn zmniejszenia częstotliwości występowania pozostałych form przekazu o charakterze wizualnym i audiowizualnym. Można zatem postawić w związku z tym tezę, że transmisje w serwisach społecznościowych niejako częściowo zastąpiły materiały zdjęciowe i filmowe.

7.1.4. Zaangażowanie wyborców

Ostatnim kryterium w ilościowej analizie przekazów, które zostały opublikowane za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów w wyborach prezydenckich w serwisach społecznościowych, jest poziom zaangażowania wyborców. Wyodrębniono trzy zmienne, za pomocą których poziom ten będzie możliwy do określenia: suma reakcji na zamieszczane materiały (potocznie nazywane polubieniami, jednakże z uwagi na fakt wprowadzenia w serwisach Facebook i YouTube możliwości wyrażania emocji również z użyciem innych reakcji, zmienna ta określona została jako pojęcie szersze) oraz liczebność komentarzy i udostępnień tychże komunikatów.

Tabela 14. Suma reakcji na materiały, opublikowane w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	26 839	2 676 053	8 922 561	16 012 102
Instagram	0	198 449	2 129 596	6 400 651
Twitter	260	47 080	1 461 814	2 954 510
YouTube	26 075	76 058	178 858	281 268
Suma	53 174	2 997 640	12 692 829	25 648 531

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do każdego z czterech analizowanych serwisów społecznościowych uwidoczniła została niewątpliwa tendencja wzrostowa pod względem liczby reakcji internautów na materiały zamieszczane w nich przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich.

Największy wzrost w tym zakresie w każdym kanale komunikacyjnym – w porównaniu do kampanii poprzedniej – odnotowano podczas tzw. drugiej kampanii w roku 2020. Obserwacja ta jest o tyle istotna, iż wspomniana kampania była czasowo najkrótszą ze wszystkich analizowanych. Zestawiając pochodzące z niej dane liczbowe dotyczące sumy reakcji z tymi, które dotyczą tzw. pierwszej kampanii w 2020 roku, zaakcentować należy, że na Facebooku i Twitterze liczba reakcji wzrosła niemal dwukrotnie, na Instagramie – ponad trzykrotnie, natomiast na YouTube – o przeszło 100 tysięcy.

Sumarycznie dostrzegalna była zatem ogromna dysproporcja w liczebności reakcji na przekazy, które opublikowane zostały w trakcie poszczególnych prezydenckich kampanii wyborczych, jednak z zachowaniem wyraźnego trendu wzrostowego. W porównaniu do kampanii poprzedniej, w tzw. pierwszej kampanii w 2020 roku internauci zareagowali na wspomniane materiały o blisko 10 milionów razy więcej, z kolei w tzw. drugiej kampanii – o niemal 13 milionów. Powyższe dane sugerują zatem niepodważalny wzrost emocji, wyrażanych reakcjami, a towarzyszących wpisom na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce.

Tabela 15. Suma komentarzy pod materiałami, opublikowanymi w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	9 552	365 626	1 782 148	2 860 834
Instagram	0	5 542	47 131	117 904
Twitter	107	36 193	258 196	292 448
YouTube	2 785	3 661	24 588	22 019
Suma	12 444	411 022	2 112 063	3 293 205

Źródło: opracowanie własne.

Również w kontekście sumy komentarzy, dodawanych przez internautów pod postami kandydatów, utrzymana została tendencja rosnąca w trzech z czterech badanych serwisów społecznościowych: Facebooku, Instagramie i Twitterze. Na Facebooku i Twitterze największy wzrost pod względem tej zmiennej odnotowano w danych dotyczących tzw. pierwszej kampanii w 2020 roku, natomiast na Instagramie – podczas kampanii kolejnej.

Jedynym serwisem nie wpisującym się w powyższy trend był YouTube. Tam wprawdzie do tzw. pierwszej kampanii w 2020 roku widoczny był sukcesywny wzrost pod względem liczby komentarzy, jednakże w kampanii późniejszej zaobserwowano nieznaczny, bo około dwuipółtysięczny spadek.

Podsumowując przedstawione dane zaakcentować należy, iż zauważono ogólną progresję w związku z liczebnością komentarzy internautów, zamieszczanych w odpowiedzi na przekazy kandydatów w serwisach społecznościowych. Ponownie – tak jak w przypadku sumy reakcji – ich największą liczbę opublikowano w ramach komunikacji podczas tzw. drugiej kampanii w roku 2020, chociaż pod tym względem największy przyrost (ponad 1,7 miliona) uwidoczniono w trakcie tzw. pierwszej kampanii we wspomnianym roku.

Tabela 16. Suma udostępnień materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Kanał komunikacyjny	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Facebook	39	287 729	1 377 972	1 359 605
Instagram	0	0	0	0
Twitter	530	22 559	262 026	487 309
YouTube	0	0	0	0
Suma	569	310 288	1 639 998	1 846 914

Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na charakterystykę serwisów społecznościowych, a ściślej – oferowane przez nie możliwości techniczne – opcji udostępniania przekazów nie posiadają dwa z nich, czyli Instagram i YouTube, które zostały w związku z tym wyłączone z analizy

dotyczącej tej zmiennej. Badanie dotyczyło zatem dwóch pozostałych serwisów – Facebooka i Twittera.

W odniesieniu do udostępnień postów kandydatów, które opublikowane zostały na Facebooku, trend wzrostowy utrzymywał się do tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku. Wówczas materiały udostępniono o ponad milion razy więcej niż podczas kampanii pięć lat wcześniej. W trakcie tzw. drugiej kampanii roku 2020 odnotowano w tym zakresie nieznaczny spadek o około 20 tysięcy udostępnień. Natomiast na Twitterze tendencja rosnąca w odniesieniu do liczby udostępnień obecna była we wszystkich analizowanych kampaniach wyborczych.

Sumarycznie – podobnie jak w związku z pozostałymi zmiennymi, czyli reakcjami i komentarzami – ponownie dostrzeżono rosnącą liczbę udostępnień na Facebooku i po-
dań dalej na Twitterze podczas wszystkich badanych kampanii. Warto zaakcentować, że owe udostępnienia postów z kampanii 2010 na Facebooku pochodzą jednak z okresu po niej następującego – teza ta jest uzasadniana faktem wprowadzenia przez Facebooka opcji udostępniania przekazów dopiero w roku 2012 (o czym wspomniano już w punkcie 3.2.3 niniejszej rozprawy). Największy liczbowo wzrost odnotowano w ramach tzw. pierwszej kampanii w 2020 roku, chociaż – jak już podkreślano – wynik o ponad 200 tysięcy wyższy w kampanii kolejnej uznać należy za znaczący z uwagi na jej stosunkowo krótki czas trwania (nieco ponad miesiąc).

Podsumowując powyższe analizy można zaobserwować, iż w związku z liczebnością każdej z trzech badanych zmiennych: reakcjami, komentarzami i udostępnieniami, uwidoczniono trend wzrostowy w odniesieniu do wszystkich dotychczasowych prezydenckich kampanii wyborczych, w których stosowane w procesie komunikowania politycznego były serwisy społecznościowe. Obserwacja ta może być argumentem w dyskusji na temat coraz większego zaangażowania wyborców w stosunku do przekazów, publikowanych poprzez oficjalne profile społecznościowe kandydatów.

7.2. SYNTEZA ZAWARTOŚCI PRZEKAZÓW

Po zaprezentowaniu analizy wartości *stricte* liczbowych w poprzednim podrozdziale, niniejszy dotyczył będzie danych na temat zawartości przekazów, opublikowanych w trakcie prezydenckich kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020 za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów w serwisach społecznościowych. Wspomniane dane zostaną podsumowane za pomocą trzech kategorii jakościowych: formy,

tematyki oraz celu materiałów z uwzględnieniem podziału na konkretne kampanie wyborcze.

7.2.1. Forma materiałów

Liczbowy i procentowy rozkład materiałów na poszczególne kategorie w zakresie ich formy zawarty został w tabeli 17.

Tabela 17. Ilościowy i procentowy rozkład pod względem formy materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Forma przekazu	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Tekst	374 (21,44%)	1 730 (25,25%)	1 733 (21,11%)	518 (8,24%)
Zdjęcie	6 (0,34%)	159 (2,32%)	74 (0,90%)	126 (2,00%)
Zdjęcie + tekst	9 (0,52%)	2 683 (39,17%)	2 908 (35,42%)	2 472 (39,33%)
Film	7 (0,40%)	6 (0,08%)	7 (0,08%)	73 (1,16%)
Film + tekst	429 (24,60%)	491 (7,17%)	1 122 (13,67%)	1 157 (18,41%)
Film + zdjęcie + tekst	0 (0%)	0 (0%)	4 (0,05%)	0 (0%)
Link	188 (10,78%)	135 (1,97%)	140 (1,71%)	140 (2,23%)
Link + tekst	731 (41,92%)	1 200 (17,52%)	1 233 (15,02%)	890 (14,16%)
Link + zdjęcie	0 (0%)	8 (0,12%)	3 (0,04%)	2 (0,03%)
Link + zdjęcie + tekst	0 (0%)	366 (5,34%)	303 (3,69%)	157 (2,50%)
Link + film + tekst	0 (0%)	73 (1,06%)	88 (1,07%)	48 (0,76%)
Link + transmisja + tekst	0 (0%)	0 (0%)	66 (0,80%)	66 (1,05%)
Transmisja	0 (0%)	0 (0%)	43 (0,52%)	53 (0,84%)
Transmisja + tekst	0 (0%)	0 (0%)	486 (5,92%)	584 (9,29%)

Źródło: opracowanie własne.

Sumarycznie najliczniejsze kategorie w tym zakresie to: „zdjęcie + tekst” (stanowiąca począwszy od kampanii w 2015 roku blisko 40% wszystkich przekazów), „film + tekst” (jednakże ze sporymi wahaniami w procentowym udziale w całości – od 7,17% do 24,60%), a także „tekst” (pomimo stopniowego wypierania przez inne formy, wciąż kategoria ta była istotna, przede wszystkim z uwagi na komunikację kandydatów za pośrednictwem Twittera). Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż – zwłaszcza w tzw. drugiej kampanii wyborczej w 2020 roku – uwidoczniło się odczuwalną obecność treści tekstowych, zawierających dodatkowo transmisje na żywo.

7.2.2. Tematyka postów

W badaniu jakościowym przekazów, zamieszczonych przez sztaby kandydatów w serwisach społecznościowych, wyodrębniono 27 kategorii tematycznych, które – wraz z ich liczbą i procentowym udziałem – przedstawione zostały w tabeli poniżej.

Tabela 18. Ilościowy i procentowy rozkład pod względem tematyki materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Tematyka przekazu	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Wydarzenie z udziałem kandydata	460 (26,38%)	1 606 (23,45%)	2 536 (30,89%)	1 490 (23,70%)
Z trasy	182 (10,44%)	1 781 (26,00%)	906 (11,03%)	2 107 (33,52%)
Opinia	198 (11,35%)	1 003 (14,64%)	1 802 (21,95%)	958 (15,24%)
Media	100 (5,73%)	757 (11,05%)	1 189 (14,48%)	680 (10,82%)
Obietnice wyborcze	10 (0,57%)	86 (1,26%)	184 (2,24%)	99 (1,58%)
Spot wyborczy	95 (5,45%)	145 (2,12%)	91 (1,11%)	114 (1,81%)
Pełnienie funkcji	5 (0,29%)	25 (0,36%)	203 (2,47%)	71 (1,13%)
Podziękowanie	64 (3,67%)	90 (1,31%)	118 (1,44%)	99 (1,58%)
Gratulacje	0 (0%)	16 (0,23%)	11 (0,13%)	8 (0,13%)

Poparcie	69 (3,96%)	220 (3,21%)	87 (1,06%)	70 (1,11%)
Życzenia	5 (0,29%)	31 (0,45%)	53 (0,64%)	21 (0,33%)
Materiały wyborcze	3 (0,17%)	20 (0,29%)	13 (0,16%)	19 (0,30%)
Sondaże	36 (2,06%)	85 (1,24%)	58 (0,70%)	34 (0,54%)
Apel	32 (1,83%)	150 (2,19%)	322 (3,92%)	190 (3,02%)
Obwieszczenie	92 (5,27%)	119 (1,74%)	217 (2,64%)	99 (1,58%)
Kondolencje	0 (0%)	17 (0,25%)	35 (0,42%)	27 (0,43%)
Humor	10 (0,57%)	77 (1,12%)	65 (0,79%)	50 (0,80%)
Życie prywatne	12 (0,69%)	205 (3,00%)	95 (1,16%)	77 (1,22%)
Polityka	54 (3,10%)	101 (1,47%)	1 (0,01%)	0 (0%)
Społeczeństwo	44 (2,52%)	32 (0,47%)	87 (1,06%)	4 (0,06%)
Gospodarka	16 (0,92%)	40 (0,58%)	2 (0,02%)	0 (0%)
Bezpieczeństwo	1 (0,06%)	40 (0,58%)	0 (0%)	0 (0%)
Historia	3 (0,17%)	31 (0,45%)	36 (0,44%)	19 (0,30%)
Religia	1 (0,06%)	16 (0,23%)	4 (0,05%)	3 (0,05%)
Kultura	0 (0%)	34 (0,50%)	12 (0,14%)	1 (0,02%)
Sport	0 (0%)	8 (0,12%)	4 (0,05%)	4 (0,06%)
Inne	252 (14,45%)	116 (1,69%)	79 (1%)	42 (0,67%)

Źródło: opracowanie własne.

Wśród wymienionych w powyższej tabeli kategorii tematycznych pod względem ich procentowego udziału w ogóle przekazów na przestrzeni czterech badanych kampanii wyróżniały się grupy: „wydarzenie z udziałem kandydata”, „z trasy”, „opinia”, „media”,

„apel” oraz „inne” (najszersza tematycznie kategoria, do której zaliczono materiały treściowo odbiegające od pozostałych).

Ponownie, próbując odnaleźć trendy dotyczące tematyki postów z uwzględnieniem podziału na poszczególne prezydenckie kampanie wyborcze, można dostrzec: tendencję wzrostową (zauważalną przede wszystkim w kontekście grup tematycznych „apel” i „pełnienie funkcji”), tendencję spadkową (obecną w przekazach z kategorii „obwieszczenie”, „sondaże” oraz „inne”) i tendencję sinusoidalną (dotyczącą materiałów określonych jako „media”, „z trasy” i „opinia”).

Podsumowując, w przeanalizowanych przekazach można było zaobserwować rosnącą liczbę materiałów odwołujących się do uczuć i zachowań odbiorców („apel”) oraz eksponujących zasługi i prestiż kandydata („pełnienie funkcji”). Kategorie te mogą zostać uznane za mające wpływ na kształtowanie zaufania elektoratu w stosunku do konkretnego polityka.

Z drugiej strony jednak w ramach działań komunikacyjnych podczas kolejnych kampanii wyborczych malała liczba postów z grup tematycznych takich jak „obwieszczenie” czy „sondaże”. Trend sinusoidalny w odniesieniu do kategorii „z trasy” mógł mieć związek z zaprzestaniem aktywności kandydatów w ramach kampanii bezpośredniej podczas tzw. pierwszej kampanii w roku 2020, na co wpływ miała sytuacja epidemiczna. Z uwagi na późniejsze zrezygnowanie z większości pandemicznych restrykcji kandydaci wznowili swoją aktywność w terenie, dlatego też już w trakcie tzw. drugiej kampanii w 2020 roku zaobserwowano znaczący wzrost liczby przekazów z tej właśnie kategorii.

7.2.3. Cel wiadomości

Ostatnim kryterium, zaproponowanym w związku z analizą zawartości przekazów kandydatów w wyborach prezydenckich, opublikowanych w serwisach społecznościowych, będzie cel tychże materiałów. Ponownie podział uwzględni dywersyfikację w zakresie poszczególnych prezydenckich kampanii wyborczych.

Tabela 19. Ilościowy i procentowy rozkład pod względem celu materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.

Cel przekazu	Kampania 2010	Kampania 2015	Kampania 2020 (luty-maj)	Kampania 2020 (czerwiec-lipiec)
Sprawozdanie	502 (28,78%)	2 764 (40,35%)	3 671 (44,71%)	2 828 (44,99%)
Kreowanie wizerunku	532 (30,45%)	2 816 (41,10%)	2 756 (33,57%)	2 389 (38,00%)
Atak na kontrkandydata	51 (2,92%)	327 (4,77%)	553 (6,74%)	265 (4,22%)
Mobilizacja elektoratu	94 (5,39%)	144 (2,10%)	214 (2,61%)	162 (2,58%)
Komunikat	403 (23,11%)	136 (1,99%)	248 (3,02%)	81 (1,29%)
Zapowiedź	161 (9,23%)	633 (9,24%)	722 (8,79%)	540 (8,59%)
Pozyskanie funduszy	2 (0,12%)	31 (0,45%)	45 (0,55%)	21 (0,33%)
Inne	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,01%)	0 (0%)

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonej analizie jakościowej wyodrębnionych zostało osiem głównych celów, towarzyszących publikowanym komunikatom: sprawozdanie, kreowanie wizerunku, atak na kontrkandydata, mobilizacja elektoratu, komunikat, zapowiedź, pozyskanie funduszy oraz inne.

W zdecydowanej większości wymienionych wyżej kategorii uwidocznił się trend sinusoidalny w związku z liczbą zaliczonych do nich przekazów oraz ich procentowym udziałem w całości. Jedynym zadaniem, które utrzymywało w trakcie wszystkich kampanii wyborczych stałą tendencję wzrostową, było „sprawozdanie”. W tym miejscu należy nadmienić, iż wspomniana kategoria „inne” dotyczyła wyłącznie jednego postu, opublikowanego przez Marka Jakubiaka na Twitterze podczas tzw. pierwszej kampanii w roku 2020, który nie posiadał żadnej konkretnej i zrozumiałej treści, dlatego też został zakwalifikowany w ten właśnie sposób.

Uwzględniając procentowy udział poszczególnych kategorii celu w całości komunikacji za pośrednictwem serwisów społecznościowych, warto odnotować, iż w kampaniach w 2010 i 2015 roku wiodącym zadaniem było kreowanie wizerunku, natomiast w obu kampaniach w roku 2020 – sprawozdanie. Zaakcentować jednak należy, że oba

wspomniane cele w związku z komunikacją sztabów w serwisach społecznościowych znalazły się na bardzo wysokim liczbowo i zbliżonym procentowo poziomie.

Dodatkowo w kontekście celu na uwagę zasługują przekazy o charakterze komunikatu (23,11% w roku 2010) oraz zapowiedzi (począwszy od kampanii w 2015 roku procentowy udział treści o takim zadaniu wynosił 9,24%; 8,79% oraz 8,59%). Stosunkowo niewiele materiałów zawierało atak na politycznych konkurentów. Kategoria ta mieściła się w przedziale od 2,92% w roku 2010 do 6,74% podczas tzw. pierwszej kampanii w 2020 roku, kiedy to przekazy zakwalifikowane do tej grupy dotyczyły głównie krytyki Prawa i Sprawiedliwości w sprawie podejmowanych działań w trakcie pandemii COVID-19. Równie nieznaczny udział (od 2,10% w 2015 roku do 5,39% w roku 2010) miały przekazy, których zadaniem był zmobilizowanie elektoratu konkretnego kandydata.

Badanie treści komunikatów wykazało zatem, iż dwie główne kategorie w związku z celem materiałów łączyły w sobie funkcje informacyjną („sprawozdanie”) oraz perswazyjną („kreowanie wizerunku”). Pozostałe zadania, chociaż w analizowanych przekazach obecne, nie były jednak w tak znaczącym stopniu eksponowane.

7.3. STRATEGIE KOMUNIKOWANIA WYBORCZEGO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE POLSKICH KAMPANII PREZYDENCKICH

Jak akcentowano już w toku wywodu, analizie ilościowej i jakościowej zostało poddanych dokładnie 23 091 materiałów, opublikowanych w trakcie czterech prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020 za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów w czterech serwisach społecznościowych – Facebooku, Instagramie, Twitterze oraz YouTube.

Jakościowa analiza zawartości pozwoliła na wyodrębnienie trzech wiodących strategii komunikowania wyborczego, które towarzyszyły aktywności sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w związku ze wspomnianymi kanałami *social media*. Do strategii tych zaliczono: strategię informowania wyborców, strategię wpływania na decyzje wyborcze oraz strategię mobilizacji elektoratu. Zostaną one zaprezentowane wraz z odpowiednimi przykładami przekazów w ostatnim podrozdziale niniejszej rozprawy.

7.3.1. Strategia informowania wyborców (*social media* jako dziennik aktywności)

W rozdziale dotyczącym teorii komunikowania politycznego zaznaczono, iż jednym z jego podstawowych zadań jest funkcja informacyjno-autoprezentacyjna, która pozwala na zaprezentowanie wyborcom podmiotu politycznego i jego działań. Funkcja ta – w związku z jej założeniami – wpisuje się w pierwszą z wyodrębnionych w trakcie badań strategii komunikowania z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, realizowanych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce, a mianowicie strategię informowania wyborców. Poniżej przedstawiono przykłady tego typu komunikatów, zamieszczonych podczas każdej z analizowanych kampanii.

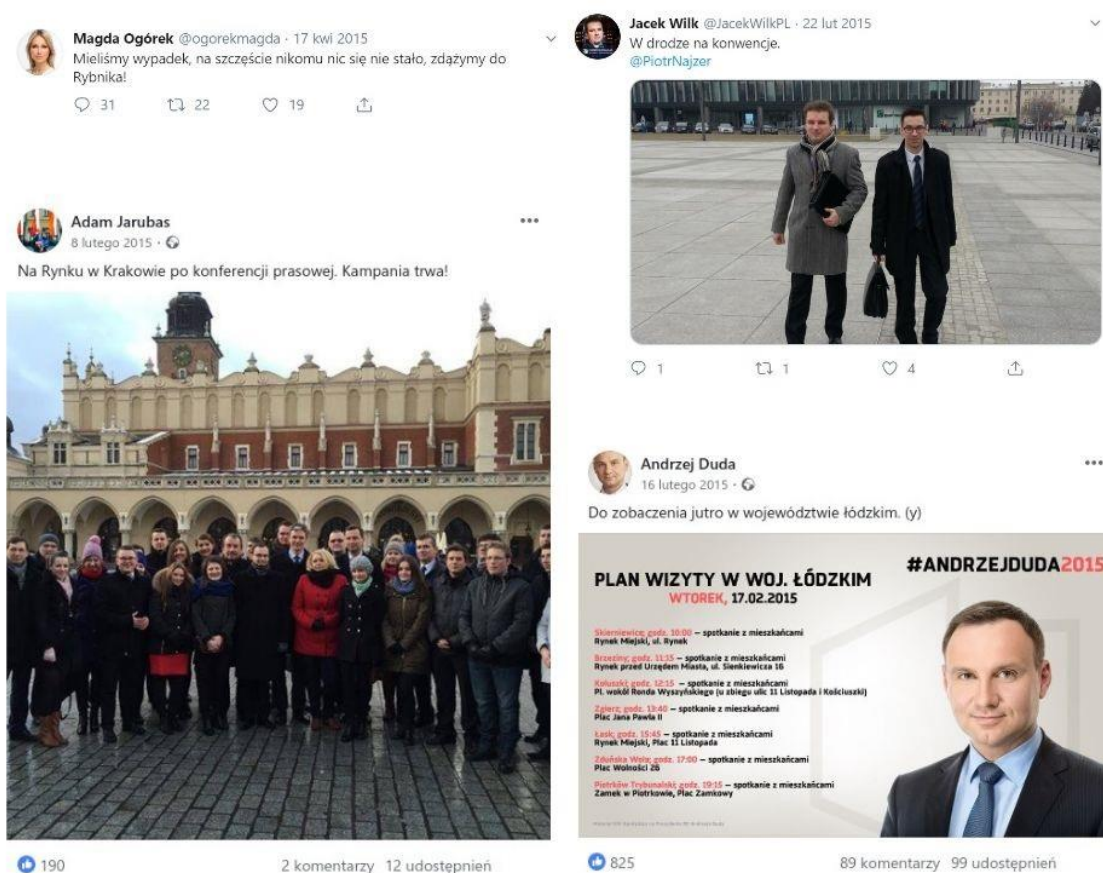
Rysunek 1. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku.



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku – Kornela Morawieckiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/Morawiecki/>), Marka Jurka na YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCH_dg_FkNrYcFW2UZ9tVE1Q), Bronisława Komorowskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/>) oraz Grzegorza Napieralskiego na Twitterze (<https://twitter.com/gnapieralski>).

Zaprezentowane przykłady z prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku zawierały zarówno przekazy wyłącznie tekstowe, jak i interaktywne oraz multimedialne. Sztaby kandydatów w ramach strategii informowania wyborców zamieszczały np. posty o charakterze zapowiedzi kolejnych aktywności kampanijnych, komunikaty o udostępnieniu materiałów w serwisach społecznościowych, linki do publikacji na ich temat w mediach czy relacje filmowe z wydarzeń z ich udziałem.

Rysunek 2. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku.



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku – Magdaleny Ogórek na Twitterze (<https://twitter.com/ogorekmagda>), Jacka Wilka na Twitterze (<https://twitter.com/JacekWilkPL>), Adama Jarubasa na Facebooku (<https://www.facebook.com/JarubasAdam/>) oraz Andrzeja Dudy na Facebooku (<https://www.facebook.com/andrzejduda/>).

Zbliżona tematyka materiałów w związku z tą strategią obecna była w ramach działań komunikacyjnych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w roku 2015. Ogólna tendencja wzrostowa odnośnie do multimedialnych form przekazu spowodowała, iż np.

komunikaty związane z zapowiedziami kolejnych aktywności kandydatów na trasie kampanii wyborczej zostały zamieszczone nie jak dotychczas w treści postu, ale na odpowiedniej grafice. Natomiast wspomniane aktywności były dokumentowane za pomocą większej liczby materiałów filmowych i fotograficznych.

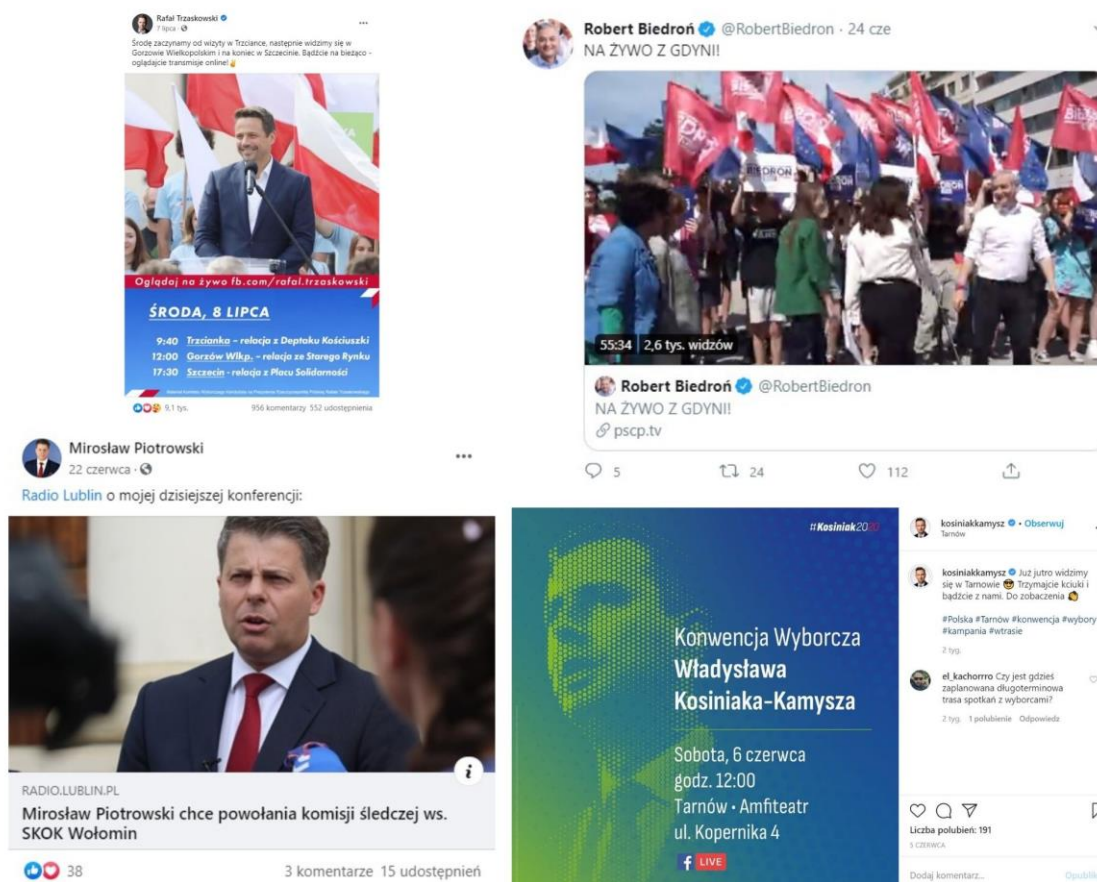
Rysunek 3. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj).



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku (luty-maj) – Krzysztofa Bosaka na Twitterze (<https://twitter.com/krzysztofbosak>), Szymona Hołownia na Facebooku (<https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny>), Małgorzaty Kidawy-Błońskiej na Facebooku (<https://www.facebook.com/MKidawaBlonska>) oraz Roberta Biedronia na Twitterze (<https://twitter.com/RobertBiedron>).

W trakcie tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku trend dotyczący wizualnego charakteru przekazów informacyjnych został utrzymany (*vide*: grafiki zawierające zapowiedzi kampanijnych działań kandydatów). Oprócz tego pojawiły się również linki do wydarzeń, które sztaby kandydatów tworzyły za pomocą Facebooka. Dodatkowo należy podkreślić też rozpoczęcie występowania transmisji na żywo, udostępnianych w serwisach społecznościowych, w związku z aktywnością kandydatów na trasie kampanii wyborczej.

Rysunek 4. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec).



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku (czerwiec-lipiec) – Rafała Trzaskowskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski>), Roberta Biedronia na Twitterze (<https://twitter.com/RobertBiedron>), Mirosława Piotrowskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/MPiotrowski>) oraz Władysława Kosiniaka-Kamysza na Instagramie (<https://www.instagram.com/kosiniakkamysz/>).

Tzw. druga kampania wyborcza w roku 2020 przyniosła *de facto* powielenie charakteru przekazów, które zakwalifikowane zostały jako te wpisujące się w strategię informowania wyborców.

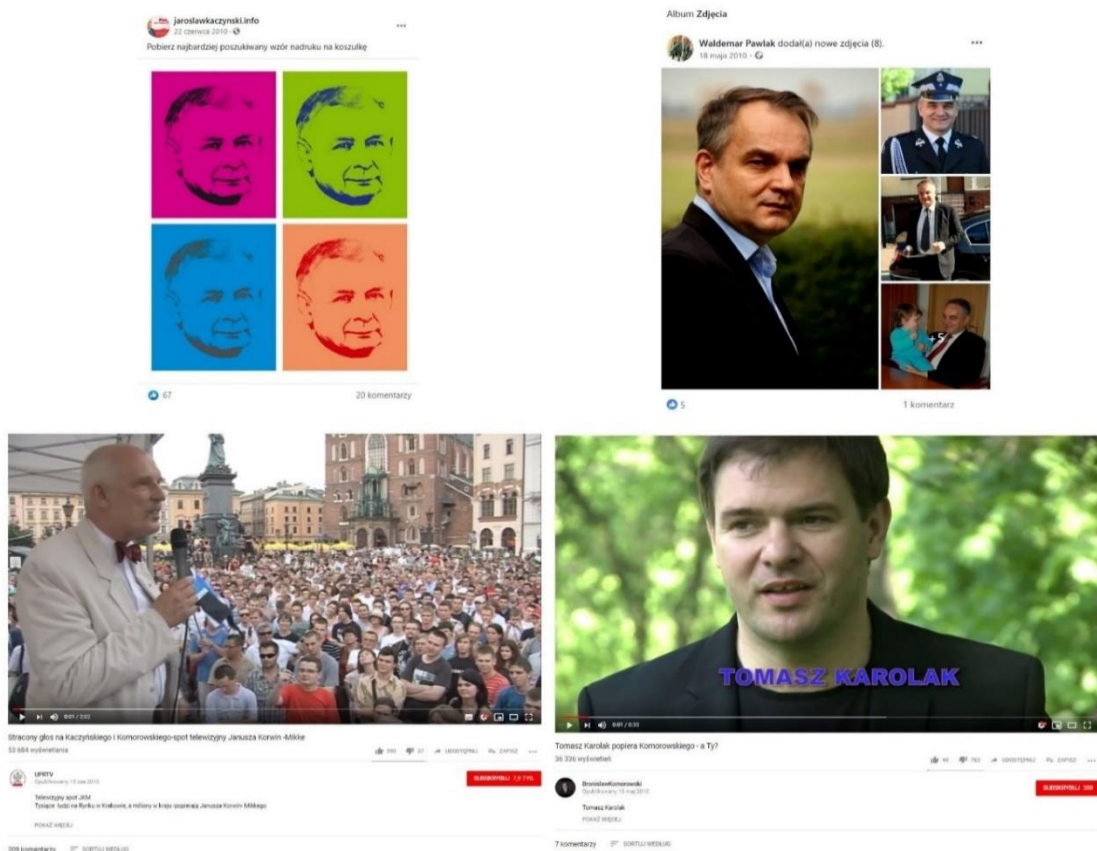
Podsumowując, strategia informowania wyborców była w sposób zdecydowany eksponowana przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce na przestrzeni każdej z czterech analizowanych kampanii. Zaliczone zostały do niej liczbowo istotne kategorie, dotyczące celu publikowanych materiałów, takie jak „sprawozdanie”, „komunikat” oraz „zapowiedź”. W odniesieniu do wspomnianej strategii *social media* mogą być zatem utożsamiane ze swoistym dziennikiem aktywności kandydatów, ubiegających się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

7.3.2. Strategia wpływania na decyzje wyborcze (*social media* jako narzędzie perswazji wyborczej)

Kolejna istotna funkcja komunikowania politycznego, również w kontekście zachodzenia tego procesu w serwisach społecznościowych, to funkcja perswazyjna. Jak wspomniano już w rozdziale pierwszym niniejszej rozprawy, za jej główny cel uznać należy wzbudzenie sympatii poprzez odpowiednie nacechowanie przekazów, a w konsekwencji – wykreowanie pożądanego wizerunku podmiotu politycznego.

Funkcja perswazyjna jest bazą dla drugiej, zaproponowanej w niniejszej rozprawie, strategii komunikowania politycznego sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce za pośrednictwem serwisów społecznościowych, czyli strategii wpływania na decyzje wyborcze. Poniżej zamieszczone zostały przykłady, które zakwalifikowano jako jej przejawy.

Rysunek 5. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku.

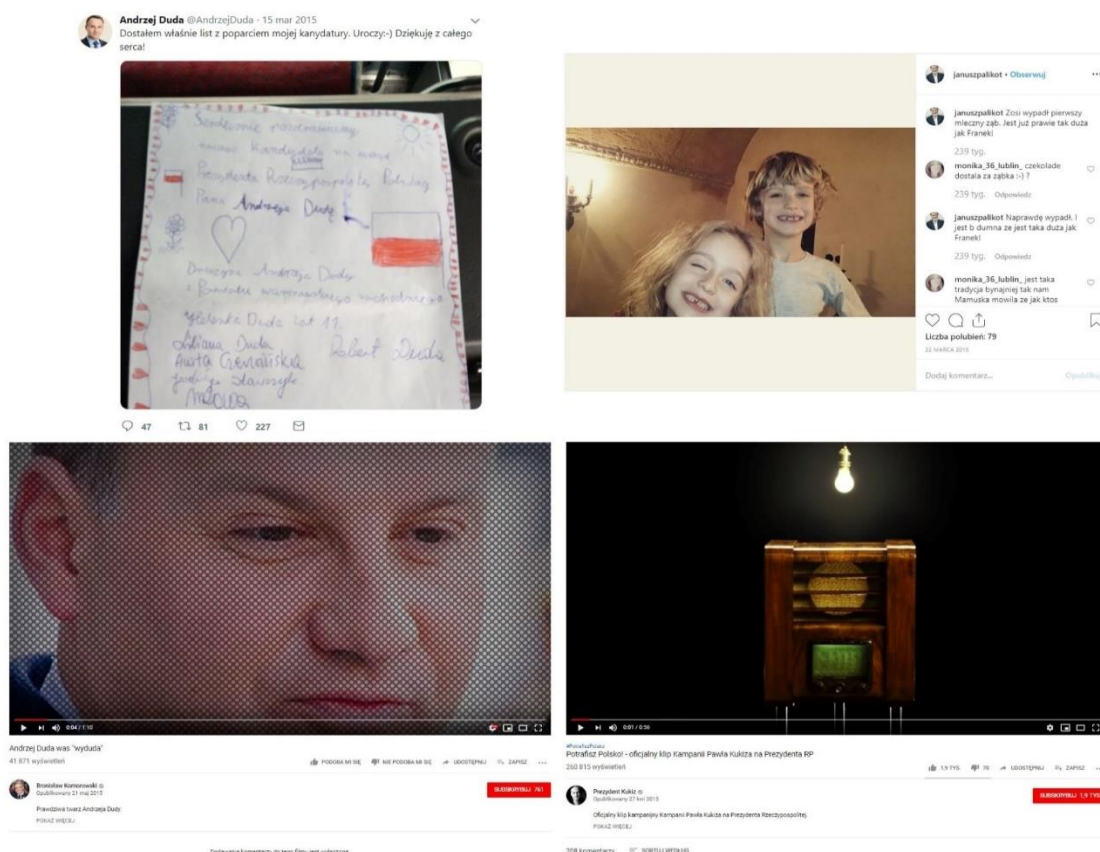


Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku – Jarosława Kaczyńskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/jaroslaw-kaczynskiinfo-122757241083107/>), Waldemara Pawlaka na Facebooku (<https://www.face->

book.com/WaldemarPawlak/), Janusza Korwin-Mikkego na YouTube (<https://www.youtube.com/user/UPRTV/videos>) oraz Bronisława Komorowskiego na YouTube (<https://www.youtube.com/user/BronislawKomorowski/>).

Już podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku uwidoczniło się znaczący udział w strategii wpływania na decyzje wyborcze wizualnych i audiowizualnych form przekazu. W jej ramach występowały zarówno zdjęcia, w odpowiedni sposób przedstawiające konkretnego kandydata, jak i specjalnie przygotowane przez sztaby grafiki. Istotny wkład miały także materiały filmowe, których *meritum* było udzielenie poparcia przez osoby publicznie znane lub atak na kontrkandydata w walce wyborczej.

Rysunek 6. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku.

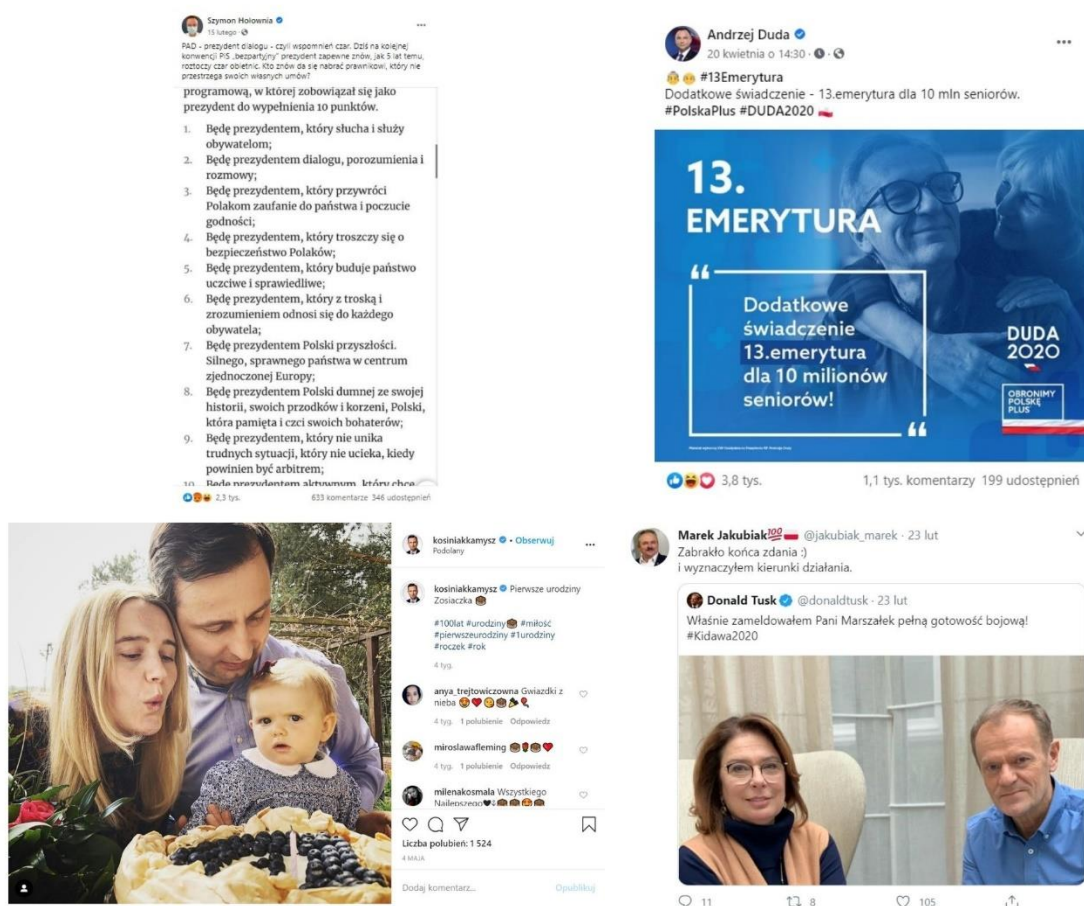


Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku – Andrzeja Dudy na Twitterze (<https://twitter.com/AndrzejDuda>), Janusza Palikota na Instagramie (<https://www.instagram.com/januszpalikot/>), Bronisława Komorowskiego na YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UC5IWg94e6Uvbnq48VBLihNw/feed>) oraz Pawła Kukiza na YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCCQtl4WfhTRgxHnqRpDqF3g>).

Rozpoczęcie procesu komunikowania politycznego za pośrednictwem kolejnego serwisu społecznościowego – Instagrama – spowodowało pojawienie się nowych możliwości perswazji wyborczej. Kanał ten stał się platformą publikacji głównie materiałów

fotograficznych, w tym również tych o mniej oficjalnym charakterze, np. kandydatów w sytuacjach prywatnych bądź z członkami ich rodzin. Ponownie obecne były przekazy zawierające elementy deprecjonujące politycznych konkurentów, spoty wyborcze, które w pożądanym przez sztab sposób przedstawiały kandydata oraz wyrazy sympatii i poparcia ze strony elektoratu.

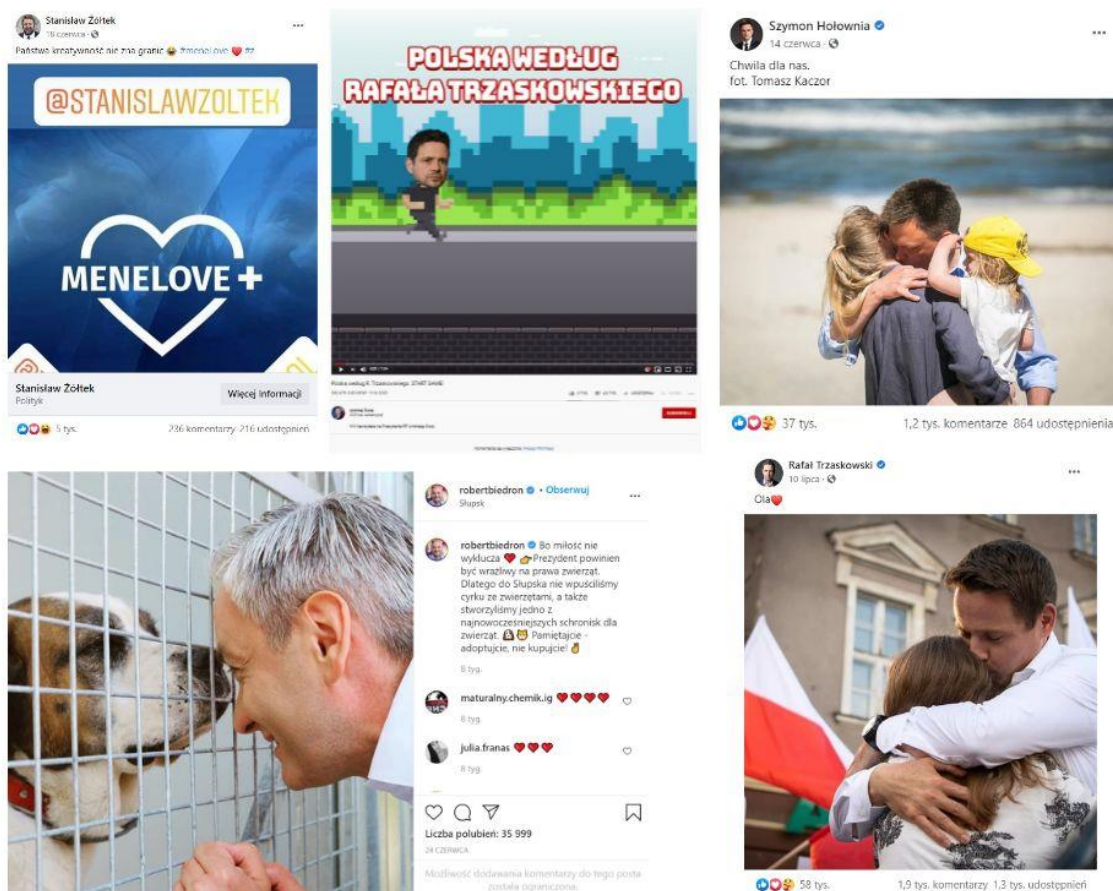
Rysunek 7. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (lutymaj).



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku (lutymaj) – Szymona Hołownia na Facebooku (<https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny>), Andrzeja Dudy na Facebooku (<https://www.facebook.com/andrzejduda>), Władysława Kosiniaka-Kamysza na Instagramie (<https://www.instagram.com/kosiniakkamysz/>) oraz Marka Jakubiaka na Twitterze (https://twitter.com/jakubiak_marek).

Podczas tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej w roku 2020 zaobserwowano powielenie tematyki przekazów z kampanii poprzednich. Widoczne były zatem materiały z życia prywatnego kandydatów, próby ataków na rywali oraz posty zawierające obietnice wyborcze.

Rysunek 8. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec).



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku (czerwiec-lipiec) – Stanisława Żółtka na Facebooku (<https://www.facebook.com/Zoltek.Stanislaw>), Andrzeja Dudy na YouTube (<https://www.youtube.com/c/Andrzej-Duda>), Szymona Hołowni na Facebooku (<https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny>), Roberta Biedronia na Instagramie (<https://www.instagram.com/robertbiedron/>) oraz Rafała Trzaskowskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski>).

Podobnie jak w przypadku dotychczas analizowanych prezydenckich kampanii wyborczych, również w okresie od czerwca do lipca 2020 roku w kontekście wpływania na decyzje wyborcze publikowane były przekazy dotyczące życia prywatnego, ataków na kontrkandydatów, ale także te, zawierające elementy humorystyczne.

Resumując, strategia wpływania na decyzje wyborcze, czyli utożsamianie *social media* z narzędziem perswazji wyborczej, była drugą – obok strategii informowania – koncepcją, która stosunkowo najczęściej obecna była w komunikowaniu politycznym sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce. Wpisywały się w nią te kategorie, związane z celem przekazów, których obecność w każdej z czterech analizowanych kam-

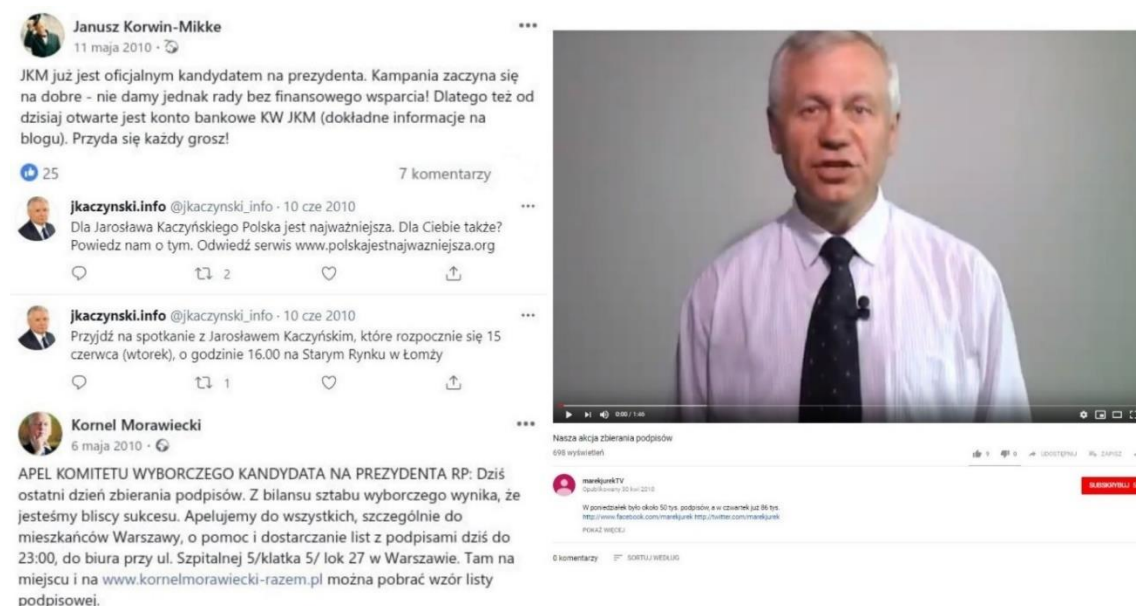
panii była regularna: „kreowanie wizerunku” i „atak na kontrkandydata”. Zaznaczyć jednak należy, że pierwsza z nich uznana została za istotniejszą z punktu widzenia liczebności materiałów.

7.3.3. Strategia mobilizacji elektoratu (*social media* jako element motywujący)

Trzecia z eksponowanych funkcji komunikowania politycznego, także w związku z aktywnością w serwisach społecznościowych, to funkcja integracyjna. Zakłada ona wykorzystanie tych aspektów *social media*, które dotyczą możliwości tworzenia pewnych grup zrzeszających zwolenników konkretnych idei i podmiotów politycznych.

Na potrzeby niniejszej rozprawy warto wspomnianą funkcję nieco zmodyfikować i uzupełnić ją o wymiar mobilizacyjny zgromadzonego za jej pomocą elektoratu. Powstałą wówczas koncepcję komunikacyjną można określić mianem strategii mobilizacji elektoratu. Jej przykłady, pochodzące z okresu czterech analizowanych prezydenckich kampanii wyborczych, zamieszczone zostały poniżej.

Rysunek 9. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku.



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku – Janusza Korwin-Mikkego na Facebooku (<https://www.facebook.com/janusz.korwin.mikke/>), Marka Jurka na YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCH_dg_FkNrYcFW2UZ9tVE1Q), Jarosława Kaczyńskiego na Twitterze (https://twitter.com/jkaczynski_info) oraz Kornela Morawieckiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/Morawiecki/>).

Przekazy, które zaliczone zostały jako element strategii mobilizacji elektoratu, podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku miały zazwyczaj formę tekstową. Sztaby zamieszczały w nich np. apele do zwolenników kandydatów na temat akcji zbierania podpisów w celu rejestracji ich kandydatur przez Państwową Komisję Wyborczą, udziału w organizowanych wydarzeniach czy pomocy w pozyskiwaniu funduszy na działalność kampanijną.

Rysunek 10. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku.

Grzegorz Braun
8 maja 2015 · G

Wybór jest prosty - 10 maja przejdź na stronę Grzegorza Brauna!
WIARA * RODZINA * WŁASNOŚĆ
KANDYDAT NR 1

1. GRZEGORZ MICHAŁ BRAUN
2. ANDRZEJ SEBASTIAN DUDA
3. ADAM SEBASTIAN JARUBAS
4. BRONISŁAW MARIA KOMOROWSKI
5. JANUSZ RYSZARD KORWIN-MIKKE
6. MARIAN JANUSZ KOWALSKI
7. PAWEŁ PIOTR KUKIZ
8. MAGDALENA AGNIESZKA OGÓREK
9. JANUSZ MARIAN PALIKOT
10. PAWEŁ JAN TANAJNO
11. JACEK WILK

1,1 tys. 89 komentarzy 151 udostępnień

Janusz Korwin-Mikke
8 maja 2015 · G

To ostatni dzwonek. Bardzo proszę - po raz ostatni - o dodatkowe wpłaty na nasz Fundusz Wyborczy:
<http://www.prezydentkorwin.pl/wspieraj-kampanie-jkm/>
UKIP ma w UK tylko JEDEN mandat! Nigel Farage przegrał - i to wyraźnie - z konserwatystą. Obiecał, że w takim przypadku zrezygnuje z kierowania Partią. Tu znajdziecie Państwo aktualne wyniki i mój komentarz:
http://korwin-mikke.pl/blog/wpis/sytuacja_w_uk_katastrofa_jowow/2638
By opłacić ostatni spot pieniądze powinny wpłynąć przed 12.00. Późniejsze wpłaty też się przydadzą - natomiast proszę absolutnie NIE wpłacać niczego po północy - powoduje to komplikacje a i tak trzeba by będzie zwrócić
Tu zestawienie jak mnie (a jeszcze bardziej pp.Brauna i Tanajno!) traktowała TVP-INFO. Nawet p.Jacek Wilk miał prawie dwa razy więcej czasu ode mnie!! W TVP1 i TVP2 jest znacznie gorzej!!

Kandydaci w TVP info	Marzec	Kwiecień (do 3 05)	Razem
Komorowski	03 15 57	05 08 01	8 godz 23 min 58 sek
Duda	00 22 20	00 59 28	1 godz 21 min 48 sek
Kukiz	00 19 25	00 35 58	55 min 23 sek
Korwin	00 07 17	00 29 50	37 min 7 sek
Ogorek	00 59 44	00 47 47	1 godz 47 min 31 sek
Jarubas	01 30 33	01 03 04	2 godz 23 min 37 sek
Palikot	01 17 49	01 07 50	2 godz 25 min 39 sek
Kowalski	00 00 14	00 40 35	40 min 49 sek
Wilk	00 01 27	00 53 00	54 min 27 sek
Braun	00 00 00	00 00 00	0 sek
Tanajno	00 00 00	00 05 26	5 min 26 sek
Komorowski jako prezydent	03 12 56	00 33 13	3 godz 46 min 9 sek

2,1 tys. 373 komentarzy 409 udostępnień

Bronisław Komorowski
19 maja 2015 · G

W niedzielę 24 maja idziemy na wybory.

RAZEM WYGRAMY. ZAGŁOSUJ 24 MAJA!

5 tys. 828 komentarzy 360 udostępnień

Marian Kowalski zaktualizował(a) swoje zdjęcie w tle.
13 marca 2015 · G

NR RACH. 42 1020 1185 0000 4402 0229 1334
KW KANDYDATA NA PREZYDENTA RP MARIANA JANUSZA KOWALSKIEGO, NORDOWSKIEGO 10 LOK. 12, 00-668 WARSZAWA

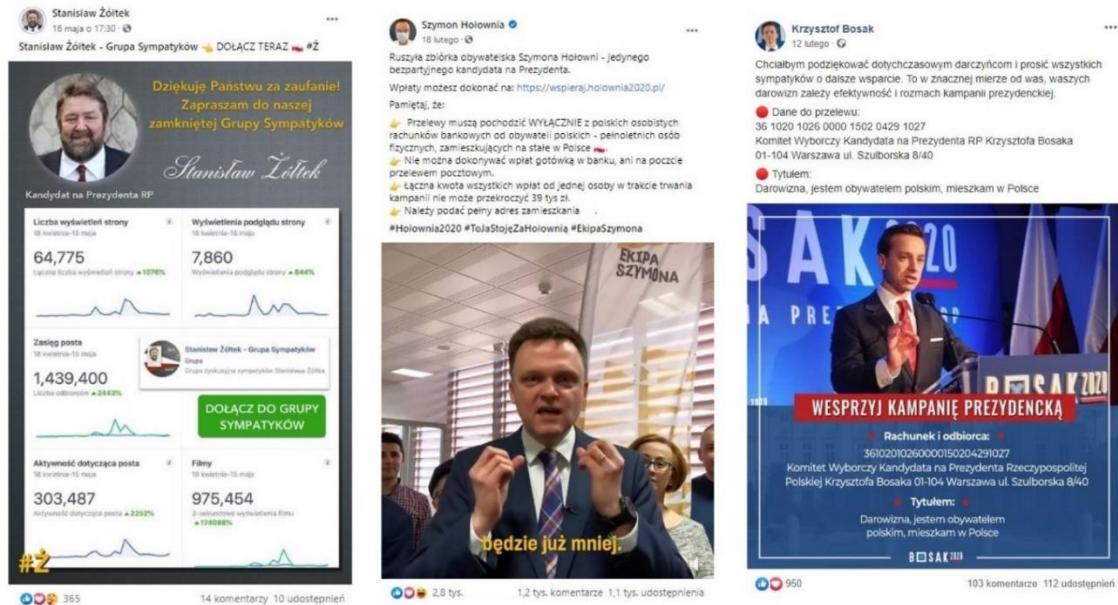
219 6 komentarzy 10 udostępnień

Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku – Grzegorza Brauna na Facebooku (<https://www.facebook.com/grzegorz.michal.braun/>), Janusza Korwin-Mikkego na Facebooku (<https://www.facebook.com/janusz.korwin.mikke/>), Bronisława Komorowskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/Komorowski-Bronislaw/>) oraz Mariana Kowalskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/Kowalski.Marian/>).

W procesie komunikowania politycznego podczas kampanii w 2015 roku – oprócz wspomnianych już apelów w sprawie zbierania podpisów czy wsparcia finansowego ze

strony wyborców – obecne były również materiały zawierające treści o charakterze profrekwencyjnym oraz zachęcające do udzielenia poparcia przy urnie wyborczej konkretnemu kandydatowi.

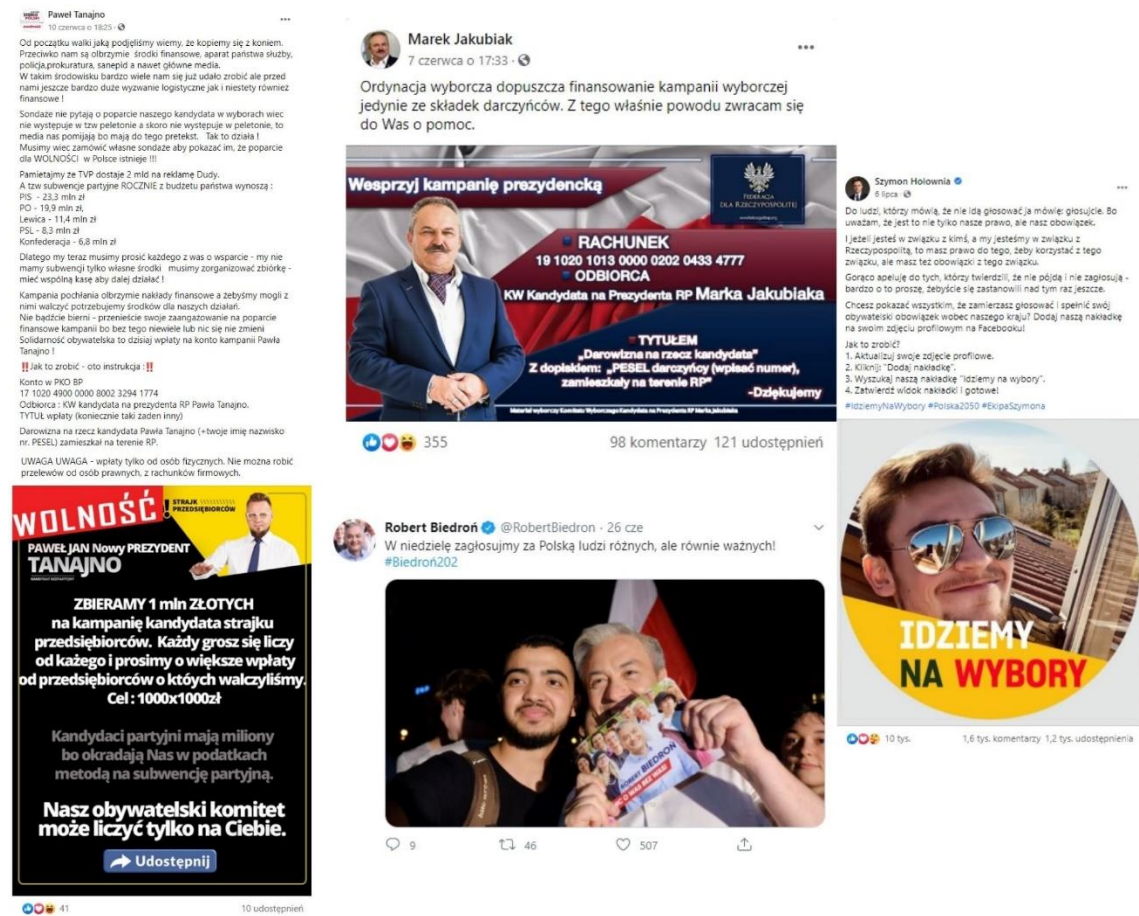
Rysunek 11. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj).



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku (luty-maj) – Stanisława Żółtka na Facebooku (<https://www.facebook.com/Zoltek.Stanislaw>), Szymona Hołowni na Facebooku (<https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny>) oraz Krzysztofa Bosaka na Facebooku (<https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog>).

W trakcie tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej w roku 2020 ponownie widoczne były posty o wspomnianej wyżej tematyce (np. na zaprezentowanym zrzucie ekranu – apel o wsparcie finansowe). Jako przejaw mobilizowania elektoratu traktować należy również zachęcanie wyborców do wzięcia udziału w danym wydarzeniu, dołączenia do grupy utworzonej w serwisie społecznościowym czy skłonienie ich do propagowania treści, opublikowanych na profilu konkretnego kandydata.

Rysunek 12. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec).



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku (czerwiec-lipiec) – Pawła Tanajno na Facebooku (<https://www.facebook.com/Pawel.Tanajno.publicznie>), Marka Jakubiaka na Facebooku (<https://www.facebook.com/marekjakubiak2>), Roberta Biedronia na Twitterze (<https://twitter.com/RobertBiedron>) oraz Szymona Hołownia na Facebooku (<https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny>).

W ramach tzw. drugiej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku – z uwagi na fakt, iż poprzednia nie zakończyła się wybraniem prezydenta RP – w kontekście mobilizacji wyborców skupiono się na zachęcaniu ich do wzięcia udziału w głosowaniu. Występowały także przekazy o charakterze apeli w sprawie zbiórki funduszy na działalność kampanijną konkretnego sztabu, zazwyczaj w odniesieniu do tych kandydatów, którzy nie posiadali silnego zaplecza partyjnego, czyli nie byli popierani przez ówczesne ugrupowania parlamentarne.

Uwzględniając powyższe obserwacje, jak również całościową analizę treści, opublikowanych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce za pośrednictwem serwisów społecznościowych, należy zaakcentować, że trzecia omówiona strategia – pomimo iż obecna w każdej badanej kampanii – w porównaniu do dwóch poprzednich

była pod względem liczby przekazów zdecydowanie mniej widoczna. W związku z kategoriami celów materiałów zaliczono do niej posty z grup „mobilizacja elektoratu” oraz „pozyskanie funduszy”.

ZAKOŃCZENIE

Tematyka niniejszej rozprawy koncentrowała się wokół zastosowania serwisów społecznościowych w procesie komunikowania politycznego ze szczególnym uwzględnieniem działań komunikacyjnych, realizowanych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Przeprowadzone badania dotyczyły prezydenckich kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020, a zatem wszystkich, podczas których dotychczas możliwe było korzystanie z narzędzi *social media*.

Za główny cel dysertacji uznane zostało ukazanie rozwoju komunikowania politycznego w mediach społecznościowych na przykładzie kanałów *social media* kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz określenie interakcyjnych strategii komunikacyjnych, implementowanych przez nich i ich sztaby w tym obszarze. Aby zrealizować powyższe zadanie koniecznym było sformułowanie dwóch celów szczegółowych. Pierwszy z nich zakładał przeprowadzenie analizy ilościowej materiałów, opublikowanych na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach prezydenckich za pośrednictwem czterech serwisów społecznościowych: Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTube'a. Drugi natomiast – dokonanie analizy jakościowej zawartości tychże przekazów.

Wspomniana problematyka wydaje się o tyle istotna, iż rola mediów społecznościowych w procesie komunikowania politycznego, zwłaszcza podczas kampanii wyborczych, ulega umocnieniu, a wręcz ekspansji. Za przykład niech posłuży tutaj prezydencka kampania wyborcza w roku 2020, podczas której – z uwagi na pandemię COVID-19 i istotne ograniczenia w zakresie realizacji form marketingu bezpośredniego – znaczna część działalności komunikacyjnej przeniesiona została właśnie do serwisów społecznościowych. Dlatego też tym bardziej istotne było przeprowadzenie kompleksowych badań na temat tego zagadnienia w kontekście polskiej sceny politycznej, a ściślej – kampanii wyborczych, które poprzedziły wybory prezydenckie w naszym kraju.

Weryfikacja hipotez badawczych

Po zgromadzeniu materiału badawczego (stanowiącego 23 091 zrzutów ekranu z przekazami, opublikowanymi za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów na

urząd Prezydenta RP), jego kategoryzacji i analizie ilościowo-jakościowej, możliwe było zweryfikowanie pięciu hipotez badawczych, zawartych we wstępie do niniejszej rozprawy.

H1: Kolejne kampanie prezydenckie w Polsce charakteryzują się kompleksową adaptacją nowych narzędzi w obszarze mediów społecznościowych na gruncie komunikowania politycznego.

Hipoteza pierwsza, odnosząca się do sukcesywnej adaptacji narzędzi *social media*, czyli – w kontekście dysertacji – korzystania z kolejnych serwisów społecznościowych w procesie komunikowania politycznego sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce została zweryfikowana pozytywnie. Podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku widoczne było mierne zainteresowanie sztabów tą formą komunikacji (sumarycznie od 5 do 7 na 10 kandydatów zdecydowało się na wdrożenie do strategii komunikacyjnej każdego z wówczas dostępnych serwisów), jednakże kolejne kampanie przyniosły zdecydowanie większą ich aktywność w serwisach społecznościowych. Dodatkowo począwszy od kampanii wyborczej w 2015 roku rozpoczęto działania komunikacyjne za pośrednictwem kolejnego kanału *social media*, czyli Instagrama.

Warto wspomnieć, iż ogółem zaobserwowano tendencję wzrostową w odniesieniu do korzystania przez kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce z poszczególnych serwisów społecznościowych na przestrzeni kolejnych kampanii wyborczych. Należy też zaznaczyć, że w 2020 roku aktywność ta w kilku przypadkach nie ograniczała się wyłącznie do publikowania przekazów za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów. Niejako uzupełnieniem tych działań komunikacyjnych było istnienie profili sztabów wyborczych Krzysztofa Bosaka, Andrzeja Dudy oraz nominatów Platformy Obywatelskiej: najpierw Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, a następnie Rafała Trzaskowskiego. Na tle rywali w 2020 roku wyróżnił się wówczas urzędujący prezydent Andrzej Duda, który odnotował krótkotrwałą działalność w kolejnym serwisie, a ściślej – mobilnej aplikacji internetowej, czyli TikToku.

H2: Z zastosowaniem kolejnych kanałów komunikacyjnych w mediach społecznościowych wiąże się wzrost interakcyjności przekazu, widocznej zwłaszcza w zwiększeniu liczby reakcji i komentarzy ze strony użytkowników.

Druga hipoteza na temat wzrostu poziomu interakcyjności przekazu w kolejnych prezydenckich kampaniach wyborczych również została potwierdzona za pomocą badań ilościowych. Następujące po sobie kampanie, które poprzedziły wybory prezydenckie w Polsce, utrzymywały tendencję wzrostową w odniesieniu do liczby przekazów, opublikowanych na oficjalnych profilach kandydatów w serwisach społecznościowych ogółem. Wyjątkiem – zapewne z uwagi na krótki, bo nieco ponad miesięczny czas trwania – była tu ostatnia, tzw. druga kampania wyborcza w roku 2020.

Tożsamy trend został zaobserwowany w przypadku sumarycznej liczby reakcji na posty, komentarzy publikowanych w odpowiedzi na nie oraz udostępnień. Zaakcentować należy jednak, iż wzrost odnośnie do wymienionych zmiennych dotyczył wszystkich kolejnych prezydenckich kampanii wyborczych, a zatem również tej mającej miejsce w czerwcu i lipcu 2020 roku. Sytuację tę traktować można jako swoisty ewenement, ponieważ trwała ona dwa miesiące krócej niż pierwsza kampania w tymże roku, a cechowała się ponad 13 milionami reakcji, milionem komentarzy i 200 tysiącami udostępnień więcej.

H3: W kontekście social media kampanie prezydenckie w Polsce przynoszą ewolucję pod względem multimedialności materiałów – począwszy od przekazów tekstowych przez fotografie i treści audiowizualne, po transmisje z wydarzeń prowadzonych na żywo.

Trzecia z hipotez, traktująca o zawartości materiałów publikowanych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce za pośrednictwem serwisów społecznościowych, podobnie jak dwie poprzednie, została zweryfikowana pozytywnie. Wraz z pojawieniem się nowych możliwości dotyczących formy przekazów zaobserwowano – również w odniesieniu do ich zawartości na oficjalnych profilach kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej – ewolucję pod względem stopnia multimedialności.

Podczas kampanii wyborczej w 2010 roku wiodącą formę stanowiły komunikaty tekstowe oraz zawierające link i tekst (choć – z uwagi na materiały zamieszczane na YouTube – istotnym pod względem liczebności okazało się także połączenie filmu i podpisu). Kampanie w latach 2015 i 2020 przyniosły dominację zestawienia zdjęcia i tekstu. Należy jednakże zauważyć, iż w tzw. pierwszej kampanii w roku 2020 pojawiła się nowa

kluczowa forma przekazu, czyli transmisje na żywo (głównie za pośrednictwem Facebooka, ale obecne też na Twitterze i YouTubie), a które w ostatniej analizowanej kampanii uzyskały ponad 9% udziału we wszystkich rodzajach zawartości materiałów.

H4: Korzystając z serwisów społecznościowych, kandydaci w polskich wyborach prezydenckich realizują zróżnicowane strategie komunikacyjne, spośród których najczęściej stosowaną jest ta oparta na funkcji perswazyjnej przekazu.

Czwarte założenie badawcze, które dotyczy funkcji komunikowania politycznego w mediach społecznościowych, stosowanych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce, na podstawie przeprowadzonych badań, czyli analizy jakościowej przekazów, nie zostało potwierdzone. W każdej z czterech analizowanych prezydenckich kampanii wyborczych dominującą funkcją była funkcja informacyjna (kolejno: 61,12%; 51,58%; 56,52%; 54,87%), do której zaliczono trzy kategorie pod względem celu przekazu: sprawozdanie, komunikat i zapowiedź. Dla funkcji perswazyjnej natomiast w następujących po sobie kampaniach odnotowano wyniki: 33,37%; 45,87%; 40,31% oraz 42,22%. Złożyły się na nią dwie grupy, charakteryzujące zadania postów: kreowanie wizerunku oraz atak na kontrkandydata.

Procentowe różnice pomiędzy funkcją informacyjną a funkcją perswazyjną były dostrzegalne, aczkolwiek w żadnej z analizowanych kampanii nie można określić ich mianem kolosalnych. W przypadku działań komunikacyjnych sztabów kandydatów na urząd Prezydenta RP serwisy społecznościowe były traktowane częściej jako nośnik informacji na temat polityka (za pomocą publikowanych sprawozdań i zapowiedzi wydarzeń z jego udziałem oraz komunikatów) niż narzędzie perswazyjnej wyborczej. Podkreślić jednak należy, iż udział funkcji perswazyjnej w tych przekazach określić trzeba jako znaczący.

H5: W początkowym okresie wykorzystywania serwisów społecznościowych w działaniach komunikacyjnych podczas kampanii prezydenckich bazą dla sztabów kandydatów było najczęściej informowanie wyborców o aktywności konkretnego polityka, natomiast obecnie – dodatkowo mobilizacja elektoratu w połączeniu z atakami na kontrkandydatów.

Ostatnia z postawionych we wstępie do niniejszej rozprawy hipotez, zawierająca założenie na temat roli serwisów społecznościowych w procesie komunikowania politycznego sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce, w jej pierwszej części

została potwierdzona, natomiast w drugiej – zweryfikowana negatywnie. Komunikację z okresu kampanii w 2010 roku cechował – w porównaniu do kolejnych – największy udział treści o charakterze komunikatu (łącznie 23,11%), a także funkcji informacyjnej w ogóle (sumarycznie 61,12%). Stanowi to potwierdzenie tej części powyższej hipotezy, która traktuje o początkowej roli serwisów społecznościowych jako platformy służącej informowaniu wyborców o działalności poszczególnych kandydatów.

Natomiast jej druga część, czyli założenie, iż obecnie w ramach działań komunikacyjnych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckich kampanii wyborczych z równie znaczącą częstotliwością zamieszczane są materiały o charakterze mobilizującym elektorat i atakujące kontrkandydatów w wyścigu prezydenckim, w świetle przeprowadzonych badań nie zostało uznane za prawdziwe. Udział postów mobilizujących wyborców w obu kampaniach w roku 2020 utrzymywał się na stosunkowo niskim poziomie (odpowiednio 2,61% i 2,58%), z kolei treści atakujących rywali we wspomnianym okresie również procentowo nie opublikowano zdecydowanie więcej (6,74% i 4,22%). W obu przypadkach zatem odnotowany został spadek liczebności materiałów w tych kategoriach.

Strategie komunikacyjne sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich

Analiza zawartości obszernego materiału badawczego, liczącego 23 091 przekazów, przyczyniła się do zrealizowania głównego celu rozprawy, czyli wyodrębnienia trzech kluczowych strategii komunikowania wyborczego w serwisach społecznościowych: strategii informowania wyborców, strategii wpływania na decyzje wyborcze oraz strategii mobilizacji elektoratu.

Pierwsza z wymienionych, czyli strategia informowania wyborców, utożsamiana jest z traktowaniem narzędzi *social media* jako możliwości do prowadzenia swobodnego dziennika aktywności kandydata w przestrzeni internetowej. Wpisuje się ona w funkcję informacyjno-autoprezentacyjną komunikowania politycznego. Na oficjalnych profilach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce była ona realizowana poprzez publikowanie materiałów o charakterze zapowiedzi na temat kolejnych aktywności kampanijnych i relacji z wydarzeń z udziałem polityka (zazwyczaj stanowiących połączenie tekstu i zdjęć lub filmów bądź transmisji na żywo).

Za drugą wyróżnioną w niniejszej dysertacji strategię komunikacyjną uznana została strategia wpływania na decyzje wyborcze, która w praktyce oznaczała traktowanie serwisu społecznościowego jako potencjalnego nośnika przekazów o charakterze perswazji wyborczej. Pod względem typologii funkcji komunikowania politycznego strategię tę należy określić mianem odpowiednika funkcji perswazyjnej. Zaliczone do przejawów tej strategii materiały, pochodzące z oficjalnych profili kandydatów na urząd Prezydenta RP, miały dwojaką specyfikę. Z jednej strony posiadały wydźwięk pozytywny (jak np. przekazy z poparciem udzielanym kandydatowi, zawierające informacje z jego życia prywatnego, obietnice i spoty wyborcze), z drugiej natomiast – wyraźnie negatywne konotacje, przede wszystkim w odniesieniu do kontrkandydatów.

Ostatnią strategią komunikacyjną, omawianą w niniejszej rozprawie, była strategia mobilizacji elektoratu, w świetle której serwisy społecznościowe nazwać można jednym z czynników motywujących wyborców do podejmowania konkretnych działań na rzecz kandydata. Do wspomnianej strategii zaliczone zostały wszelkie przekazy o charakterze apeli – zarówno w zakresie zbierania podpisów pod kandydaturą, wsparcia finansowego działalności kampanijnej, włączania się w poczet wolontariuszy czy wzięcia udziału w wyborach i oddania głosu na konkretnego polityka.

Komunikowanie polityczne w serwisach społecznościowych – dalszy rozwój czy stagnacja?

Jednym z założeń, stawianych we wstępie do tej dysertacji, było przedstawienie rozwoju komunikowania politycznego w serwisach społecznościowych na przykładzie prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce. Na podstawie przeprowadzonych badań dowiedziono, iż analizowane kampanie wyborcze charakteryzowały się wdrażaniem kolejnych narzędzi w obszarze *social media* jako elementów strategii komunikacyjnych kandydatów. W kontekście przekazów natomiast zaobserwowano wyraźną intensyfikację dotyczącą sumy publikowanych materiałów, wzrost ich multimedialności oraz poziomu zaangażowania wyborców, przejawiającego się w sukcesywnie zwiększającej się liczbie reakcji, komentarzy i udostępnień postów.

W świetle powyższych wniosków warto postawić pytanie, czy komunikowanie polityczne na gruncie *social media* w najbliższych latach będzie charakteryzowało się kon-

tynuacją dynamicznego rozwoju, czy też przez pewien czas doświadczy swoistej stagnacji? Odpowiadając na nie należy rozważyć dwa aspekty: aspekt techniczny i aspekt merytoryczny przekazów.

W związku z aspektem technicznym można założyć, iż kwestia adaptacji kolejnych narzędzi komunikacyjnych, czyli nowopowstałych serwisów społecznościowych, do procesu komunikowania politycznego zostanie utrzymana. Obecnie za pewną niezagospodarowaną w tym zakresie przestrzeń może być uznana aplikacja TikTok, z której podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w roku 2020 krótkotrwale korzystał sztab Andrzeja Dudy. Aplikacja ta wciąż zyskuje na popularności, zwłaszcza wśród najmłodszych użytkowników Internetu. Według wstępnych prognoz liczba osób z niej korzystających w 2022 roku przekroczy 1,5 miliarda, z kolei rok później – 2 miliardy¹. Chociażby z uwagi na ogromny zasięg oraz możliwości dotarcia do najmłodszej grupy elektoratu TikTok jawi się jako kolejne potencjalnie istotne narzędzie w procesie komunikowania politycznego.

W kontekście form przekazu, dostępnych w ramach serwisów społecznościowych, prawdopodobnymi wydają się być działania zmierzające do zwiększenia poziomu interakcji pomiędzy kandydatem a wyborcą. Za jedną z tychże form, która mogłaby niejako pod względem interakcyjności ewoluować, można by uznać przykładowo sesję pytań i odpowiedzi, czyli Q&A – *Questions and Answers*. Upowszechniła się ona na gruncie kampanii prezydenckich podczas działań komunikacyjnych w 2020 roku i sprowadzała się do odpowiadania na pytania przesłane wcześniej przez internautów bądź zadawane bezpośrednio w komentarzach do prowadzonej przez sztab kandydata transmisji. Wprowadzenie możliwości równoczesnego połączenia wideo pomiędzy politykiem a danym użytkownikiem serwisu w ramach transmisji na żywo dla innych widzów, a co za tym idzie – rozwój w zakresie dostępności dyskusji, bezsprzecznie przyczyniłoby się do zwiększenia atrakcyjności tej formy przekazu.

W odniesieniu do aspektu merytorycznego rozważyć można zarówno kwestię związaną z samą zawartością tematyczną przekazów, jak i ogólne prognozy dotyczące strategii komunikacyjnych. Przewidując modyfikacje w zakresie treści materiałów, wielce prawdopodobnym będzie zwiększenie udziału przekazów zawierających *fake newsy*

¹ 1,5 mld użytkowników TikToka w 2022 roku? „To możliwe, serwis ma potencjał”, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tiktok-jak-zainstalowac-liczba-uzytownikow-krok-po-kroku> (27.04.2022).

(czyli informacji, mających na celu wywołanie dezinformacji bądź dokonania oszustwa²) oraz techniki *deepfake* (oznaczającej „wykorzystanie algorytmów uczenia maszynowego i technologii mapowania twarzy do cyfrowej manipulacji głosami, ciałami i twarzami ludzi”³). Będzie to realne z uwagi na pojawianie się nowych możliwości i narzędzi, służących tworzeniu takich materiałów.

W kwestii *targetingu* przekazu wyborczego doświadczymy zapewne swoistej dywersyfikacji kanałów *social media* pod względem grup wiekowych odbiorców. Możliwym podziałem wydaje się ukierunkowanie komunikacji, przeznaczonej dla młodszej części elektoratu, na realizowanie jej za pośrednictwem Instagrama i TikToka, z kolei serwisami społecznościowymi, które dedykowane byłyby dla starszej grupy wyborców, mogłyby być na przykład Facebook i Twitter.

Prawdziwym wyzwaniem dla specjalistów, odpowiadających w sztabach wyborczych kandydatów za komunikowanie poprzez serwisy społecznościowe, będzie z pewnością sprostanie oczekiwaniom młodszego elektoratu w odniesieniu do atrakcyjności publikowanych materiałów. Równie istotnym zagadnieniem może być również nieuchronny proces starzenia się polskiego społeczeństwa, a zatem konieczność rozszerzenia działalności w *social media* na starsze grupy wiekowe. Wiąże się to nie tylko z większą dostępnością narzędzi, takich jak laptopy czy smartfony, wśród tej części elektoratu, ale też z częstszym korzystaniem z serwisów społecznościowych w ogóle przez wspomniany segment wyborców.

Przewidując ogólną, kompleksową tendencję związaną z koncepcją komunikowania politycznego w okresach kampanii wyborczych, realizowanego za pośrednictwem serwisów społecznościowych, można także założyć jeszcze wyraźniejsze ukierunkowanie na wdrażanie kampanii negatywnych, które będzie służyło pogłębianiu procesu polaryzacji społeczeństwa.

W związku ze znaczną dynamiką, cechującą proces komunikowania politycznego na płaszczyźnie *social media*, należy wskazać główne postulaty badawcze, które mogłyby zostać zrealizowane na bazie materiałów zgromadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy. Podejmując refleksję na temat ewentualnych modyfikacji kształtu badań za jedną

² M. Woźniak-Zapór, *Fake news – niebezpieczeństwo w mediach*, „Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka”, nr 4 (2017), s. 100, https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/19626/WOZNIAK-ZAPOR_Fake%20news-%20niebezpieczenstwo%20w%20mediach_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y (27.04.2022).

³ O. Wasiuta, S. Wasiuta, *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”, nr 9 (2019), s. 21, <https://studiadesecuritate.up.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/43/2019/10/2-1.pdf> (27.04.2022).

z kwestii dyskusyjnych można uznać chociażby wzbogacenie klucza kategoryzacyjnego o kolejne kategorie, na przykład słowa kluczowe, czyli hashtagi oraz badanie pod kątem wydźwięku komentarzy, publikowanych jako odpowiedź na udostępniane przez sztaby kandydatów przekazy.

W dalszej perspektywie, być może stanowiącej przyczynek do kontynuacji badań, warto rozważyć przeprowadzenie badania eyetrackingowego z udziałem grupy reprezentatywnej. Pozwoliłoby ono na uzyskanie interesujących wniosków na temat tych form przekazu, które cieszą się największym zainteresowaniem wśród elektoratu pod względem skupiania uwagi, a co za tym idzie – stanowią jeden z kluczowych elementów mających wpływ na powodzenie komunikowania politycznego w tym obszarze.

BIBLIOGRAFIA

1. ŹRÓDŁA

Profile kandydatów w wyborach prezydenckich w analizowanych serwisach społecznościowych:

Kampania 2010:

1) Marek Jurek:

– Facebook: <https://www.facebook.com/pg/marekjurek/>

– Twitter: <https://twitter.com/marekjurek?lang=pl>

– YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCH_dg_FkNrYcFW2UZ9tVE1Q

2) Jarosław Kaczyński:

– Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064322934074>

– Twitter: https://twitter.com/jkaczynski_info

– YouTube: <https://www.youtube.com/user/jkaczynskiinfo>

3) Bronisław Komorowski:

– Facebook: <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/>

– Twitter: <https://twitter.com/komorowski>

– YouTube: <https://www.youtube.com/user/BronislawKomorowski/>

4) Janusz Korwin-Mikke:

– Facebook: <https://www.facebook.com/janusz.korwin.mikke/>

– YouTube: <https://www.youtube.com/user/UPRTV>

5) Kornel Morawiecki:

– Facebook: <https://www.facebook.com/Morawiecki/>

6) Grzegorz Napieralski:

– Twitter: <https://twitter.com/gnapieralski>

– YouTube: <https://www.youtube.com/user/NapieralskiTV>

7) Waldemar Pawlak:

– Facebook: <https://www.facebook.com/WaldemarPawlak/>

– Twitter: <https://twitter.com/pawlakwaldemar>

Kampania 2015:

1) Grzegorz Braun:

- Facebook: <https://www.facebook.com/grzegorz.michal.braun/>
- YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCFiCf3X_eIcGIOAA_O8urNA/feed

2) Andrzej Duda:

- Facebook: <https://www.facebook.com/andrzejduda/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/andrzejduda/>
- Twitter: <https://twitter.com/AndrzejDuda>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC9TG2dCsiE2WRqdBL0rLVxw>

3) Adam Jarubas:

- Facebook: <https://www.facebook.com/JarubasAdam/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/jarubas2015/>
- Twitter: <https://twitter.com/JarubasAdam>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/JarubasTV>

4) Bronisław Komorowski:

- Facebook: <https://www.facebook.com/KomorowskiBronislaw/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/b.komorowski/>
- Twitter: <https://twitter.com/komorowski>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC5IWg94e6Uvbnq48VBLihNw/feed>

5) Janusz Korwin-Mikke:

- Facebook: <https://www.facebook.com/janusz.korwin.mikke/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/januszkorwinmikke>
- Twitter: <https://twitter.com/JkmMikke>

6) Marian Kowalski:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Kowalski.Marian/>

7) Paweł Kukiz:

- Facebook: <https://www.facebook.com/kukizpawel/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCCQtL4WfhTRgxHnqRpDqF3g>

8) Magdalena Ogórek:

- Facebook: <https://www.facebook.com/2MagdalenaOgorek>
- Twitter: <https://twitter.com/ogorekmagda>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCQ9IxVqPWL6ekeATTAfQwrQ>

9) Janusz Palikot:

- Facebook: <https://www.facebook.com/JanuszPalikotJP>
- Instagram: <https://www.instagram.com/januszpalikot/>
- Twitter: https://twitter.com/Palikot_Janusz

– YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCq-2LcgPKFO4Cc5h62o2_HA/

10) Paweł Tanajno:

– Facebook: <https://www.facebook.com/Pawel.Tanajno.publicznie/>

– Twitter: https://twitter.com/Pawel_Tanajno

11) Jacek Wilk:

– Facebook: <https://www.facebook.com/JacekWilkPL/>

– Twitter: <https://twitter.com/JacekWilkPL>

Kampania 2020 (lutymaj):

1) Robert Biedroń:

– Facebook: <https://www.facebook.com/RobertBiedron>

– Instagram: <https://www.instagram.com/robertbiedron/>

– Twitter: <https://twitter.com/RobertBiedron>

– YouTube: <https://www.youtube.com/user/RobertBiedron2011>

2) Krzysztof Bosak:

– Facebook: <https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog>

– Instagram: <https://www.instagram.com/krzysztofbosak/>

– Twitter: <https://twitter.com/krzysztofbosak>

– YouTube: <https://www.youtube.com/user/krzysztofbosak>

3) Andrzej Duda:

– Facebook: <https://www.facebook.com/andrzejduda>

– Instagram: <https://www.instagram.com/andrzejduda/>

– Twitter: <https://twitter.com/AndrzejDuda>

– YouTube: <https://www.youtube.com/c/AndrzejDuda>

4) Szymon Hołownia:

– Facebook: <https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny>

– Instagram: <https://www.instagram.com/szymon.holownia/>

– Twitter: https://twitter.com/szymon_holownia

– YouTube: <https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny>

5) Marek Jakubiak:

– Facebook: <https://www.facebook.com/marekjakubiak2>

– Instagram: <https://www.instagram.com/jakubiakmarek/>

– Twitter: https://twitter.com/jakubiak_marek

6) Małgorzata Kidawa-Błońska:

- Facebook: <https://www.facebook.com/MKidawaBlonska>
- Instagram: <https://www.instagram.com/mkblonska/>
- Twitter: https://twitter.com/M_K_Blonska
- YouTube: https://www.youtube.com/channel/UChjZDLweXplxl_Dr1YXGsYw

7) Władysław Kosiniak-Kamysz:

- Facebook: <https://www.facebook.com/kosiniakkamysz>
- Instagram: <https://www.instagram.com/kosiniakkamysz/>
- Twitter: <https://twitter.com/KosiniakKamysz>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/Kosiniak2020>

8) Mirosław Piotrowski:

- Facebook: <https://www.facebook.com/MPiotrowski>
- Twitter: https://twitter.com/mir_piotrowski

9) Paweł Tanajno:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Pawel.Tanajno.publicznie>
- Instagram: <https://www.instagram.com/tanajno/>
- Twitter: https://twitter.com/Pawel_Tanajno
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/Pawe%C5%82Tanajno>

10) Stanisław Żółtek:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Zoltek.Stanislaw>
- Instagram: <https://www.instagram.com/stanislawzoltek/>
- Twitter: <https://twitter.com/StanislawZoltek>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/StanislawZoltekChannel>

Kampania 2020 (czerwiec-lipiec):

1) Robert Biedroń:

- Facebook: <https://www.facebook.com/RobertBiedron>
- Instagram: <https://www.instagram.com/robertbiedron/>
- Twitter: <https://twitter.com/RobertBiedron>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/RobertBiedron2011>

2) Krzysztof Bosak:

- Facebook: <https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog>
- Instagram: <https://www.instagram.com/krzysztofbosak/>
- Twitter: <https://twitter.com/krzysztofbosak>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/krzysztofbosak>

3) Andrzej Duda:

- Facebook: <https://www.facebook.com/andrzejduda>
- Instagram: <https://www.instagram.com/andrzejduda/>
- Twitter: <https://twitter.com/AndrzejDuda>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/AndrzejDuda>

4) Szymon Hołownia:

- Facebook: <https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny>
- Instagram: <https://www.instagram.com/szymon.holownia/>
- Twitter: https://twitter.com/szymon_holownia
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny>

5) Marek Jakubiak:

- Facebook: <https://www.facebook.com/marekjakubiak2>
- Instagram: <https://www.instagram.com/jakubiakmarek/>
- Twitter: https://twitter.com/jakubiak_marek
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCMr-iN9Gir2C0jH0njfYziw>

6) Władysław Kosiniak-Kamysz:

- Facebook: <https://www.facebook.com/kosiniakkamysz>
- Instagram: <https://www.instagram.com/kosiniakkamysz/>
- Twitter: <https://twitter.com/KosiniakKamysz>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/Kosiniak2020>

7) Mirosław Piotrowski:

- Facebook: <https://www.facebook.com/MPiotrowski>
- Twitter: https://twitter.com/mir_piotrowski

8) Paweł Tanajno:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Pawel.Tanajno.publicznie>
- Instagram: <https://www.instagram.com/tanajno/>
- Twitter: https://twitter.com/Pawel_Tanajno
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/Pawe%C5%82Tanajno>

9) Rafał Trzaskowski:

- Facebook: <https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski>
- Instagram: <https://www.instagram.com/trzaskowskirafal/>
- Twitter: https://twitter.com/trzaskowski_
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCxxz22KGhWX9Io7R6mYpDLQ>

10) Waldemar Witkowski:

- Facebook: <https://www.facebook.com/WitkowskiWaldemar>
- Instagram: https://www.instagram.com/waldemarwitkowski_/
- Twitter: https://twitter.com/W_Witkowski_

11) Stanisław Żółtek:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Zoltek.Stanislaw>
- Instagram: <https://www.instagram.com/stanislawzoltek/>
- Twitter: <https://twitter.com/StanislawZoltek>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/StanislawZoltekChannel>

2. LITERATURA PRZEDMIOTU

Adamik-Szysiak M., *Social media marketing – kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, nr 1 (2014), s. 111-136, <https://ojs.tnku.pl/index.php/rns/article/download/12018/11897> (22.01.2022).

Adamus-Matuszyńska A., Michnik J., *Zastosowanie map poznawczych w rozwiązywaniu problemów public relations*, w: Adamus-Matuszyńska A. (red.), *Public relations w perspektywie naukowej*, Katowice 2016, s. 44-57.

Andersen K., Ohme J., Bjarnøe C., Bordacconi M. J., Albæk E., de Vreese C., *Social media, political engagement, and participation*, w: ciż, *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement*, London 2020, s. 99-118.

Annusewicz O., *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, nr 14 (2009), s. 268-279, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117570-46727?filename=Funkcje%20komunikowania.pdf> (22.01.2022).

Annusewicz O., *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/annusewicz-marketing_polityczny_pytania_i_kontrowersje_format.pdf (22.01.2022).

Annusewicz O., *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne”, nr 9 (2005), s. 222-251, <http://biblioteka.oapuw.pl/olgierd-annusewicz-polityczne-public-relations-studia-politologiczne-vol-9/> (22.01.2022).

Antoszewski A., *Marketing polityczny*, w: Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.

Baltezarevic R., Baltezarevic B., Baltezarevic V. N., Baltezarevic I., Kwiatek P., *Political Marketing in Digital Games: 'Game Over' for Traditional Political Marketing Methods*, „Acta Ludologica”, Vol. 2, No. 2 (2019), s. 30-46, https://www.researchgate.net/profile/Radoslav-Baltezarevic/publication/338345191_Political_Marketing_in_Digital_Games_'Game_Over'_for_Traditional_Political_Marketing_Methods/links/5e0e4882a6fdcc2837527eea/Political-Marketing-in-Digital-Games-Game-Over-for-Traditional-Political-Marketing-Methods.pdf (22.01.2022).

Bennett L., Pfetsch B., *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*, „Journal of Communication”, no. 68 (2018), s. 243-253, https://www.researchgate.net/profile/Lance-Bennett-2/publication/324550524_Rethinking_Political_Communication_in_a_Time_of_Disrupted_Public_Spheres/links/5ba0bef0a6fdccd3cb5f34b4/Rethinking-Political-Communication-in-a-Time-of-Disrupted-Public-Spheres.pdf (22.01.2022).

Bichta T., *Marketing polityczny*, w: Sokół W., Żmigrodzki M. (red.), *Encyklopedia politologii. Tom I: pojęcia, teorie i metody*, Warszawa 2016.

Black S., *Public relations*, Kraków 2005.

Borowicz M., *Typy kampanii wyborczych*, „Świat Idei i Polityki”, t. 8, 2008, s. 132-144.

Budzyński W., *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2001.

Bussey C., *Public relations – jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy*, Warszawa 2013.

Calderaro A., *Social Media and Politics*, w: Outhwaite W., Truner S., *The SAGE Handbook of Political Sociology*, Thousand Oaks 2018, s. 781-796.

Ceglińska A., Kopeć-Ziemczyk K., *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (2016), s. 57-70, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/490/345> (22.01.2022).

Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007.

Coelho P. M. F., Pereira Correia P., Garcia Medina I., *Social Media: A New Way of Public and Political Communication in Digital Media*, „International Journal of Interactive Mobile Technologies”, Vol 11, No 6 (2017), s. 150-157, <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/6876/4706> (22.01.2022).

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.

Czebotar Ł., *Reklama telewizyjna jako kluczowe narzędzie amerykańskich kampanii wyborczych*, w: Rączkiewicz M. (red.), *Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie*, Łódź 2014, s. 149-175.

Dąbrowska I., *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, w: Adamik-Szybiak M. (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Lublin 2014, s. 249-265.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.

Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001.

Dudek K., *Zarządzanie wizerunkiem polityków na Facebooku a aktywność wyborcza obywateli*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 1 (2019), s. 273-291, https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%201_2019%20podzielone/Dudek.pdf (22.01.2022).

Edosomwan S., Kalangot Prakasan S., Kouame D., Watson J., Seymour T., *The History of Social Media and its Impact on Business*, „The Journal of Applied Management and Entrepreneurship”, Vol. 16, No. 3 (2011), s. 79-91, https://www.researchgate.net/profile/Simeon-Edosomwan/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/links/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/The-history-of-social-media-and-its-impact-on-business.pdf (22.01.2022).

Faracik-Nowak M., *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych*, w: Kolczyński M. (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013, s. 18-30.

Forst K., *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: Doktorowicz K. (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, Katowice 2017, s. 37-55.

Furman W., Kuca P., Szczepański D. (red.), *Media w kampaniach wyborczych*, Rzeszów 2016.

Gajdka K., *Spin doctor*, w: Kasińska-Metryka A., Wiszniowski R. (red.), *Leksykon marketingu politycznego*, Kielce 2014.

Gajowniczek T., *Demokracja 2.0 w Polsce – Facebook i Twitter w rękach polityków w czasie wolnym od kampanii wyborczych*, w: Oświecimski K., Pohl A., Lakomy M. (red.), *NetoDEMOKracja: Web 2.0 w sferze publicznej*, Kraków 2016, s. 21-38.

Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, nr 16 (2010), s. 26-45, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117544-46701?filename=Komunikowanie%20polityczne.pdf> (22.01.2022).

Gawroński S., *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Rzeszów 2009.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.

Goban-Klas T., *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2020), s. 718-733, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/288/493?acceptCookies=1> (22.01.2022).

Goban-Klas T., *Wstęp do wydania polskiego*, w: McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 7-15.

Gronau A., *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Gdańsk 2018.

Grzywińska I., *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, nr 16 (2010), s. 133-157, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117543-46700?filename=Zastosowanie%20nowych.pdf> (22.01.2022).

Gupta-Carlson H., *Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns*, „PS: Political Science & Politics”, Vol. 49, Issue 1 (2016), s. 71-75,

https://www.researchgate.net/profile/Himanee-Gupta-Carlson/publication/292077852_Re-Imagining_the_Nation_Storytelling_and_Social_Media_in_the_Obama_Campaigns/links/5cd1eaca458515712e98ad04/Re-Imagining-the-Nation-Storytelling-and-Social-Media-in-the-Obama-Campaigns.pdf (22.01.2022).

Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2021.

Hołubiec J., Szkatuła G., Wagner D., Małkiewicz A., *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, nr 37 (2011), s. 101-112, <https://bazekon.uek.krakow.pl/gospodarka/171588511> (22.01.2022).

Jabłoński A. W., *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: Jabłoński A. W., Sobkowiak L., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 66-89.

Jacuński M., *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016.

Jakubowski J., *Rola internetu w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, w: Jeziński M., Seklecka A., Wojtkowski Ł. (red.), *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, Toruń 2014, s. 141-157.

Jakubowski J., *Specyfika społeczności internetowych jako podmiotu i przedmiotu w komunikowaniu politycznym*, w: Walencik M., Dacko-Pikiewicz Z. (red.), *Współczesne społeczeństwo w wirtualnej rzeczywistości: wielość szans i dylematów*, Kraków 2014, s. 139-150.

Janc K., Jurkowski W., *Media społecznościowe w czasie pandemii – przykład profili wrocławskich rad osiedla na Facebooku*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, nr 51 (2020), s. 9-24, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/rrpr/article/view/26963/24713> (22.01.2022).

Jaworowicz P., *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa 2016.

Jeziński M., *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, w: Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 21-40.

Jeziński M., *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media”, nr 2 (2011), s. 11-30, https://apcz.umk.pl/Nowe_Media/article/view/NM.2011.001/2003 (22.01.2022).

Johansson E., *Social media in political communication. A substitute for conventional media?*, w: Johansson K. M., Nygren G. (red.), *Close and distant: Political executive-media relations in four countries*, Göteborg 2019, s. 149-173, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535737/FULLTEXT01.pdf> (22.01.2022).

Juza M., *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, w: Adamik-Szysiak M. (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Lublin 2014, s. 231-248.

Kaczmarek-Śliwińska M., *Funkcjonowanie polityków w nowych mediach – pomiędzy kreowaniem wizerunku a agresją elektroniczną*, „Politeja”, nr 3 (2013), s. 247-262, <https://journals.akademicka.pl/politeja/article/view/3469/3037> (22.01.2022).

Kalinowska-Żeleźnik A., *Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu*, „Media Biznes Kultura”, nr 2 (2017), s. 43-55, <https://www.ejournals.eu/pliki/art/11184/pl> (22.01.2022).

Kalisz M., Szuleka M., Wolny M., 2020. *Pandemia, kryzys praworządności, wyzwania dla praw człowieka*, <https://www.hfhr.pl/wp-content/uploads/2021/02/2020.Pandemia-kryzys-praworzadnosci-wyzwania-dla-praw-czlowieka-01-02.pdf>.

Kamola-Cieślik M., *Polityka społeczno-gospodarcza w programach wyborczych wybranych kandydatów na prezydenta Polski w 2015 roku*, „Acta Politica Polonica”, nr 1 (2017), s. 5-16, <https://wnus.edu.pl/ap/pl/issue/532/article/8410/> (22.01.2022).

Kampka A., Molek-Kozakowska K., *Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do Europarlamentu w 2019 roku*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (2020), s. 41-62, <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/5750/3%20kampka-instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (22.01.2022).

Kancik E., *Internetowe kampanie wyborcze w Stanach Zjednoczonych jako przykład nowoczesnego marketingu wyborczego*, w: Jakubowski P., Kancik E. (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Lublin 2013, s. 133-155.

Kardaś J., *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych w III RP*, „Refleksje”, nr 12 (2015), s. 11-26, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/r/article/view/8144/8025> (22.01.2022).

Kasińska-Metryka A., *Kryzys komunikacji wyborczej?*, w: Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 103-111.

Kasińska-Metryka A., *Od propagandy do public relations. Zarys komunikacji politycznej w Polsce w latach 1980-2005*, Kielce 2007.

Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.

Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000.

Kołodziej S., *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 15 (2015), s. 233-265, <https://journals.us.edu.pl/index.php/SPUS/article/view/5451/3566> (22.01.2022).

Komorowska M., Kubiak K., *Społeczna recepcja interactive public relations*, w: Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Rzeszów 2013, s. 143-164.

Korenich L., Lascu D., Manrai L., Manrai A., *Social media. Past, present, and future*, w: Moutinho L., Bigné E., Manrai A. K., *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, London 2013, s. 234-249, https://www.researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future (22.01.2022).

Kowalczyk K., *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne”, nr 19 (2011), s. 199-223, http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117454-46631?file-name=Uwarunkowania_%20strategia.pdf (22.01.2022).

Kudra B., Olejniczak E. (red.), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, Łódź 2014.

Lees-Marshment J., *Introduction to political marketing*, w: Lees-Marshment J., Conley B., Elder E., Pettitt R., Raynauld V., Turcotte A., *Political Marketing. Principles and Applications*, New York 2019, s. 1-18.

Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

Lisowska-Magdżiarz M., *Public relations*, w: Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.

Lyubashenko I., *Wyniki wyborów i uwarunkowania procesu politycznego*, w: Markowski R. (red.), *Demokratyczny Audyt Polski 2: Demokracja wyborcza w Polsce lat 2014-15*, Warszawa 2017, s. 9-26, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Demokratyczny%20Audyt%20Polski%202%20Demokracja%20wyborcza%20%20w%20Pol-sce%20lat%202014%202015.pdf> (22.01.2022).

Maguś W., *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, w: Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A. (red.), *Wybory 2010. Polska i świat*, Toruń 2011, s. 11-24.

Maguś W., *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia*, w: Drożdż M. (red.), *Media w dialogu – mury czy mosty*, Tarnów 2015, s. 379-394.

Majorek M., *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: du Vall M., Walecka-Rynduch A. (red.), „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, Kraków 2010, s. 135-146.

Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002.

McNair B., *An Introduction to Political Communication*, New York 2011.

Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka: systematyka obszarów teoretyczno-badawczych*, w: Furman W., Kuca P., Szczepański D. (red.), *Media w kampaniach wyborczych*, Rzeszów 2016, s. 13-28.

Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.

Miotk A., *Nowy PR, Jak Internet zmienił public relations*, Lublin 2016.

Miotk A., *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.

Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.

Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013.

Nowina Konopka M., Wojtas K., *Internet jako czynnik relewancji czeskich partii ekstremistycznych?*, w: Adamik-Szysiak M. (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Lublin 2014, s. 267-290.

Olczyk T., *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2014), s. 87-100, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studia-medioznawcze/article/view/589/454> (22.01.2022).

Ołędzki J., Tworzydło D. (red.), *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009.

Oparaugo B., *Media and Politics: Political Communication in the Digital Age*, „International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer” no. 1, Issue 2 (2021), s. 14-23, https://www.academia.edu/45064252/MEDIA_AND_POLITICS_POLITICAL_COMMUNICATION_IN_THE_DIGITAL_AGE (22.01.2022).

Opiola W., *Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce*, w: Opiola W., Popiołek M. (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014, s. 166-191.

Oświecimski K., Lakomy M., *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Kraków 2017.

Paszkievicz K. A., *Public relations w polityce*, w: Jabłoński A. W., Sobkowiak L., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 148-170.

Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000.

Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2019.

Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018.

Posyłek M., *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (2017), s. 131-144, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)-s131-144/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)-s131-144.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)-s131-144/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)-s131-144.pdf) (22.01.2022).

Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii wyborczej*, Warszawa 2013.

Raciborski J., *Bojkot majowych wyborów prezydenckich i jego uzasadnienie. Komentarz*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/09/Bojkot-majowych-wyborow_Komentarz.pdf.

Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009.

Różański A., *Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”?*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio J*”, nr 2 (2017), s. 205-216, <https://journals.umcs.pl/j/article/view/5772/4238> (22.01.2022).

Rychard A., Haman J., *Wybory prezydenckie 2020. Kontekst społeczny i polityczny*, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/10/Wybory-prezydenckie-2020.-Kontekst-spo%C5%82eczno-polityczny.pdf>.

Rydel M., *Podręczny leksykon promocji. Public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.w.s.), merchandising*, Gdańsk 1998.

Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „*Rozprawy Społeczne*”, nr 1 (2017), s. 32-39, <http://rozprawyspoleczne.edu.pl/pdf-110907-41150?filename=OD%20INTERNETU%20WEB%201.0%20DO.pdf> (22.01.2022).

Siudak M. M., *Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym*, „*Media-Kultura-Komunikacja Społeczna*”, t. 1, nr 13 (2019), s. 57-82, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/2988/2329> (22.01.2022).

Skrzypiński D., *Segmentacja i targeting jako element procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, w: Cichosz M., Skrzypiński D. (red.), *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Wrocław 2014, s. 7-19.

Sobczak B., *Telewizja jako narzędzie propagandy politycznej*, „*Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica*”, nr 3 (2017), s. 133-158, <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/article/view/3309/2902> (22.01.2022).

Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Poznań 2004.

Stieglitz S., Dang-Xuan L., *Social media and political communication: a social media analytics framework*, „Social Network Analysis and Mining”, nr 3 (2014), s. 1-32, https://www.researchgate.net/profile/Stefan-Stieglitz/publication/306158429_Social-media-and-political-communication-a-social-media-analytics-framework/links/57f132e208ae91deaa5613a4/Social-media-and-political-communication-a-social-media-analytics-framework.pdf (22.01.2022).

Stoppel A., *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015*, Poznań 2020.

Szwed-Walczak A., *Komunikowanie polityczne online liderów ugrupowań parlamentarnych w Polsce w dobie permanentnej kampanii wyborczej*, w: Bąk-Szołucha A., Kubisz-Muła Ł. (red.), *Oblicza komunikacji: polityka, instytucje publiczne, biznes*, Białsko-Biała 2018, s. 25-46.

Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek”, nr 2 (2013), s. 37-45, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7a6db17-b0e3-402d-ace3-eb3cbf1c6bc/c/zn_2013_2_szydłowska.pdf (22.01.2022).

Szyfter J. P., *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005.

Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2005.

Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.

Turska-Kawa A., *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, w: Okrzesik J., Wojtasik W. (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, Katowice 2011, s. 289-305.

Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: Klementewicz T. (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, Warszawa 1996, s. 157-168.

Wasiuta O., Wasiuta S., *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”, nr 9 (2019), s. 19-30, <https://studiadesecuritate.up.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/43/2019/10/2-1.pdf> (27.04.2022).

Wełna Ź., *Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019*, „Media i Społeczeństwo”, nr 12 (2020), s. 188-202, <http://www.mediaispojeczenstwo.ath.bielsko.pl/art/12/12-%C5%BBaneta-We%C5%82na.pdf> (27.04.2022).

Wierzbica T., *Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu*, w: Kolczyński M. (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013, s. 9-17.

Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: Jabłoński A. W., Sobkowiak L., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 45-65.

Wiszniewski R., Kasińska-Metryka A. (red.), *Marketing polityczny w gorsecie mediów*, Toruń 2014.

Wojcik K., *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.

Woźniak-Zapór M., *Fake news – niebezpieczeństwo w mediach*, „Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka”, nr 4 (2017), s. 99-108 https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/19626/WOZNIAK-ZAPOR_Fake%20news-%20niebezpieczenstwo%20w%20mediach_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y (27.04.2022).

Zajac Ł., *Po co jest PR? Przewodnik po współpracy z PR-owcami*, Lublin 2018.

Zawadzki J., *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2 (2017), s. 181-196, <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/download/9132/8876> (22.01.2022).

Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Kraków 2010.

Żylicz M., *Katastrofa smoleńska w świetle międzynarodowego prawa lotniczego*, „Państwo i prawo”, nr 4 (2011), s. 3-17, http://www.grocjusz.edu.pl/Materials/_archiwum/archiwum2011/js_02.12.2011.pdf (22.01.2022).

3. LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (NETOGRAFIA)

Andrzej Duda. *Program wyborczy prezydenta Polski*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/andrzej-duda-program-wyborczy-prezydenta-polski-wybory-prezydenckie-2020/82hygqe> (5.10.2021).

Co sprawiło, że Andrzej Duda przestał korzystać z TikToka?, <http://www.proto.pl/aktualnosci/dlaczego-andrzej-duda-przestal-korzystac-z-tiktoka> (7.12.2021).

Facebook zmienił nazwę. Nowa to Meta. Ale nie musisz się jej uczyć, <https://spidersweb.pl/2021/10/facebook-nowa-nazwa-meta.html> (3.05.2022).

Frekwencja, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/F/index.htm> (29.09.2021).

Frekwencja, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/317_Frekwencja.html (3.10.2021).

Frekwencja, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/324_Frekwencja.html (3.10.2021).

Frekwencja w drugiej turze wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 r., <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/2/Koniec/pl> (9.10.2021).

Frekwencja w pierwszej turze wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 r., <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/1/Koniec/pl> (9.10.2021).

Informacja o zasadach przyjmowania ponownych zgłoszeń kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 10 maja 2020 r., dokonywanych przez pełnomocników wyborczych komitetów wyborczych, których zawiadomienie o uczestnictwie w wyborach zarządzonych na dzień 28 czerwca 2020 r. zostało przyjęte przez Państwową Komisję Wyborczą, https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_aktualnosci/uploaded_files/1591280611_0-19-20-rejestracja-poprzednich-kandydatow.pdf (6.10.2021).

Lista kandydatów, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/KOMITETY/kan.html> (27.09.2021).

Kalendarz wyborczy, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/kalendarz_wyborczy.html (2.10.2021).

Kalendarz wyborczy, <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/kalendarz> (6.10.2021).

Kalendarz wyborczy, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/kalendarz> (9.10.2021).

Kampania prezydencka w sieci, <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/kampania-prezydencka-w-sieci.html> (1.11.2021).

Kandydaci na prezydenta Polski: WALDEMAR WITKOWSKI, <https://polskatiemes.pl/kandydaci-na-prezydenta-2020-programy-wyborcze-i-obietnice-kto-startuje-w-wyborach-lista-sylwetki-wszystkich-kandydatow-na/ga/c15-15003565/zd/43818584> (7.10.2021).

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2020 roku, <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/aktualnosci/37893> (6.10.2021).

Kronika wyborcza. Najdziwniejsza kampania w niepodległej Polsce, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-kronika-przedwyborcza/wf9pch1> (6.10.2021).

Krzysztof Bosak. Program wyborczy kandydata Konfederacji, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-2020-krzysztof-bosak-program-wyborczy-kandydata-konfederacji/b474d59> (5.10.2021).

Małgorzata Kidawa-Błońska. Program wyborczy kandydatki Koalicji Obywatelskiej, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/malgorzata-kidawa-blonska-program-wyborczy-i-informacje-wybory-2020/njqgxl7> (5.10.2021).

Marek Jakubiak: PROGRAM WYBORCZY na prezydenta 2020 [PROGRAM WYBORCZY, POLITYCZNY], <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Marek-Jakubiak-PROGRAM-wybory-2020-POGLADY-POSTULATY-OBIETNICE> (5.10.2021).

Nie tylko pandemia, czyli najważniejsze wydarzenia polityczne 2020 roku, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/spoleczenstwo/nie-tylko-pandemia-czyli-najwazniejsze-wydarzenia-polityczne-2020-roku,116266.html> (6.10.2021).

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 12 czerwca 2020 r. o kandydatach na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 28

czerwca 2020 r., https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_obwieszczenia/uploaded_files/1592083665_obwieszczenie-o-zarejestrowanych-kandydatach-na-prezydenta-28-06-1.pdf (6.10.2021).

Poliglota, samorządowiec, nowy kandydat na prezydenta. Kim jest Rafał Trzaskowski?, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/kim-jest-rafal-trzaskowski-sylwetka-kandydata-na-prezydenta/bqhttj7> (7.10.2021).

Rafał Trzaskowski, <https://platforma.org/ludzie/wladze-krajowe/rafal-trzaskowski#0> (7.10.2021).

Rafał Trzaskowski: program wyborczy 2020 [PROGRAM POLITYCZNY I PREZYDENCKI TRZASKOWSKIEGO], <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Rafal-Trzaskowski-program-wyborczy-obietnice-2020-PROGRAM-POLITYCZNY-I-PREZYDENCKI-TRZASKOWSKIEGO> (7.10.2021).

Robert Biedroń. Programy wyborczy kandydata Lewicy, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/robert-biedron-program-wyborczy-i-informacje-kim-jest-kandydat-lewicy/bwtv32q?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2 (5.10.2021).

Sondaż: Wybory raczej nie w maju, a najlepiej w przyszłym roku, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art750701-sondaz-wybory-raczej-nie-w-maju-a-najlepiej-w-przyszlym-roku> (26.04.2022).

Sprawozdanie z wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 28 czerwca 2020 r., https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1595959102_11-1-20.pdf (5.10.2021).

Szymon Hołownia. Program wyborczy kandydata w wyborach prezydenckich, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/szymon-holownia-w-wyborach-2020-program-wyborczy-kim-jest-kandydat/tynml28> (5.10.2021).

Waldemar Witkowski, <https://www.uniapraczy.org.pl/ludzie/waldemar-witkowski> (7.10.2021).

Władysław Kosiniak-Kamysz. Program wyborczy kandydata Koalicji Polskiej PSL-Kukiz'15, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-wladyslaw-kosiniak-kamysz-program-wyborczy/2pg1bt9> (5.10.2021).

Wybory prezydenckie. Najnowsze informacje o wyborach, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory-prezydenckie-2020> (5.10.2021).

Wybory prezydenckie. Raport 2015, https://demagog.org.pl/wp-content/uploads/2015/05/Demagog_Raport_Wybory_20151.pdf (30.09.2021).

Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 10 i 24 maja 2015 r. Wybrane dokumenty, Warszawa 2015, https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1455532055_50cbc511b3e17717240b074110dd1da2.pdf (30.09.2021).

Wybory prezydenckie 2020. Mirosław Piotrowski – program, postulaty, partia, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,25936256,wybory-prezydenckie-2020-miroslaw-piotrowski-program-postulaty.html> (5.10.2021).

Wybory prezydenckie 2020: obietnice. Wszystkie obietnice wyborcze kandydatów, <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/wybory-prezydenckie-obietnice-wyborcze-kandydatow-2020> (5.10.2021).

Wybory prezydenckie 2020. Paweł Tanajno – program, postulaty, partia, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,25936490,wybory-prezydenckie-2020-pawel-tanajno-program-postulaty.html> (5.10.2021).

Wybory prezydenckie 2020. Stanisław Żółtek – program, postulaty, partia, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,25937501,wybory-prezydenckie-2020-stanislaw-zoltek-program-postulaty.html> (5.10.2021).

Wyniki, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Wyniki_Polska.html (3.10.2021).

Wyniki głosowania, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm> (29.09.2021).

Wyniki głosowania, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm> (29.09.2021).

Wyniki wyborów, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html (3.10.2021).

1,5 mld użytkowników TikToka w 2022 roku? „To możliwe, serwis ma potencjał”, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tiktok-jak-zainstalowac-liczba-uzytkownikow-krok-po-kroku> (27.04.2022).

3 października najlepszym terminem wyborów prezydenckich,
https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-3-pazdziernika-najlepszym-terminem-wyborow-prezydenckich,nId,271690#crp_state=1 (26.09.2021).

<http://web.archive.org/web/20120625120355/http://www.mamprawowiedziec.pl/prezydent> (26.09.2021).

<http://www.proto.pl/aktualnosci/poprawne-nudne-i-wtorne-eksperci-oceniajadotychczasowe-dzialania-kandydatow-na> (4.10.2021).

<https://lublin.tvp.pl/46670761/profesor-piotrowski-potwierdzil-udzial-w-wyborach-na-prezydenta> (4.10.2021).

<https://natemat.pl/311833,wybory-prezydenckie-2020-11-kandydatow-na-urazd-prezydenta-rp-pelna-lista> (4.10.2021).

https://prezydent2015.pkw.gov.pl/306_Kandydaci.html (29.09.2021).

<https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/komitety>
(5.10.2021).

<https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/kandydaci>
(4.10.2021).

<https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/komitety>
(6.10.2021).

<https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/wyniki/1/pl>
(4.10.2021).

<https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/wyniki/2/pl>
(4.10.2021).

<https://www.facebook.com/business/help/1596724987114656> (23.06.2021).

<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1616645,1,co-o-kandydatach-na-prezydenta-mowia-nam-ich-hasla-wyborcze.read> (29.09.2021).

<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-05/bosak-przedstawil-haslo-wyborcze-wyraza-niezaspokojone-aspiracje/> (4.10.2021).

<https://www.tvp.info/46669037/andrzej-duda-juz-oficjalnie-kandydatem-pis-na-prezydenta-wieszwiecej> (9.10.2021).

<https://tvn24.pl/polska/pawel-kukiz-usuwa-konto-na-twitterze-ra879365-2353400> (20.11.2021).

<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-lista-kandydatow-na-kogo-mozna-glosowac/ez990p4> (4.10.2021).

<https://www.youtube.com/channel/UCC8yxRwx7ocGm5S-Buct1Wg/about> (20.11.2021).

4. AKTY PRAWNE

Postanowienie Marszałka Sejmu z dnia 21 kwietnia 2010 r. o zarządzeniu wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dziennik Ustaw z dnia 21 kwietnia 2010 r. Nr 65, poz. 405), <http://www.biuletyn.net/nt-bin/start.asp?podmiot=czarna/&strona=14&typ=podmenu&menu=211&id=218&str=1> (27.09.2021).

Uchwała nr 121/2020 Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 kwietnia 2020 r. w sprawie listy kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 10 maja 2020 r., https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/statics/prezydent_2020_uchwaly/uploaded_files/1586984616_uchwala-o-liscie-kandydatow.pdf (5.10.2021).

Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 3 sierpnia 2020 r., Dz.U. 2020, poz. 1335, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200001335/O/D20201335.pdf> (9.10.2021).

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 20 czerwca 2010 roku.	113
Wykres 2. Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 4 lipca 2010 roku.	114
Wykres 3. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	117
Wykres 4. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.	118
Wykres 5. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	119
Wykres 6. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	120
Wykres 7. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.	122
Wykres 8. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	123
Wykres 9. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	124
Wykres 10. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jurka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.	125
Wykres 11. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jurka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.	126
Wykres 12. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jurka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.	127

Wykres 13. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jarosława Kaczyńskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	128
Wykres 14. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jarosława Kaczyńskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	129
Wykres 15. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jarosława Kaczyńskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	130
Wykres 16. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	131
Wykres 17. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	132
Wykres 18. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	133
Wykres 19. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	134
Wykres 20. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	135
Wykres 21. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	136
Wykres 22. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Kornela Morawieckiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	137
Wykres 23. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Kornela Morawieckiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	138

Wykres 24. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Kornela Morawieckiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	139
Wykres 25. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Napieralskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	140
Wykres 26. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Napieralskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	141
Wykres 27. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Napieralskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	142
Wykres 28. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Pawlaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	143
Wykres 29. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Pawlaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	144
Wykres 30. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Pawlaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku.....	145
Wykres 31. Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 10 maja 2015 roku.....	156
Wykres 32. Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 24 maja 2015 roku.....	157
Wykres 33. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	160
Wykres 34. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.	161
Wykres 35. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.....	163
Wykres 36. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	165

Wykres 37. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.....	167
Wykres 38. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.....	169
Wykres 39. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.....	170
Wykres 40. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.....	172
Wykres 41. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.....	173
Wykres 42. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Brauna w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.....	174
Wykres 43. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Brauna w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.....	175
Wykres 44. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Grzegorza Brauna w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.....	176
Wykres 45. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.....	178
Wykres 46. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.....	179
Wykres 47. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.....	180

Wykres 48. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Adama Jarubasa w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	181
Wykres 49. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Adama Jarubasa w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	182
Wykres 50. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Adama Jarubasa w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	183
Wykres 51. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	184
Wykres 52. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	186
Wykres 53. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	187
Wykres 54. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	188
Wykres 55. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	189
Wykres 56. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Korwin-Mikkego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	190
Wykres 57. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mariana Kowalskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	191
Wykres 58. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mariana Kowalskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	192

Wykres 59. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mariana Kowalskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	193
Wykres 60. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Kukiza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	194
Wykres 61. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Kukiza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	195
Wykres 62. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Kukiza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	196
Wykres 63. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Magdalenę Ogórek w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	197
Wykres 64. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Magdalenę Ogórek w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	198
Wykres 65. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Magdalenę Ogórek w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	199
Wykres 66. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Palikota w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	201
Wykres 67. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Palikota w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	202
Wykres 68. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Janusza Palikota w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	203
Wykres 69. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	204

Wykres 70. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	205
Wykres 71. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	206
Wykres 72. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jacka Wilka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	207
Wykres 73. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jacka Wilka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	208
Wykres 74. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Jacka Wilka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku.	209
Wykres 75. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook	222
Wykres 76. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.	224
Wykres 77. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.	225
Wykres 78. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	227
Wykres 79. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	229
Wykres 80. Rozkład reakcji na posty opublikowane na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	231

Wykres 81. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.	232
Wykres 82. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.	234
Wykres 83. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	236
Wykres 84. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	237
Wykres 85. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	238
Wykres 86. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	240
Wykres 87. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	241
Wykres 88. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	242
Wykres 89. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	243
Wykres 90. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	244
Wykres 91. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	246

Wykres 92. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	247
Wykres 93. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	248
Wykres 94. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	250
Wykres 95. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	251
Wykres 96. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	252
Wykres 97. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	254
Wykres 98. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	255
Wykres 99. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	256
Wykres 100. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Małgorzatę Kidawę-Błońską w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	257
Wykres 101. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Małgorzatę Kidawę-Błońską w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	258
Wykres 102. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Małgorzatę Kidawę-Błońską w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	259

Wykres 103. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	261
Wykres 104. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	262
Wykres 105. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	263
Wykres 106. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	264
Wykres 107. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	265
Wykres 108. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	266
Wykres 109. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	268
Wykres 110. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	269
Wykres 111. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	270
Wykres 112. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	271
Wykres 113. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.....	272

Wykres 114. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w maju 2020 roku.	273
Wykres 115. Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 28 czerwca 2020 roku.	283
Wykres 116. Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 12 lipca 2020 roku.	284
Wykres 117. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	287
Wykres 118. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.	289
Wykres 119. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.	291
Wykres 120. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	293
Wykres 121. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	295
Wykres 122. Rozkład reakcji na posty opublikowane na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.	297
Wykres 123. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.	298
Wykres 124. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.	300
Wykres 125. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.	302

Wykres 126. Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.....	304
Wykres 127. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	305
Wykres 128. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	306
Wykres 129. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Roberta Biedronia w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	307
Wykres 130. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	309
Wykres 131. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	310
Wykres 132. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	311
Wykres 133. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	313
Wykres 134. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	314
Wykres 135. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Andrzeja Dudę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	315
Wykres 136. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	316

Wykres 137. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	317
Wykres 138. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Szymona Hołownię w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	318
Wykres 139. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	320
Wykres 140. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	321
Wykres 141. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Marka Jakubiaka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	322
Wykres 142. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	323
Wykres 143. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	324
Wykres 144. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Władysława Kosiniaka-Kamysza w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	325
Wykres 145. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	326
Wykres 146. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	327
Wykres 147. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Mirosława Piotrowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	328

Wykres 148. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	329
Wykres 149. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	330
Wykres 150. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Pawła Tanajnę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	331
Wykres 151. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Rafała Trzaskowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	333
Wykres 152. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Rafała Trzaskowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	334
Wykres 153. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Rafała Trzaskowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	335
Wykres 154. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Witkowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	336
Wykres 155. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Witkowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	337
Wykres 156. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Waldemara Witkowskiego w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.	338
Wykres 157. Forma materiałów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	340
Wykres 158. Tematyka postów w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtka w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku.....	341

Wykres 159. Cel wiadomości w serwisach społecznościowych, opublikowanych przez Stanisława Żółtkę w czasie kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku..... 342

SPIS TABEL

Tabela 1. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku	107
Tabela 2. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku.	115
Tabela 3. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku	149
Tabela 4. Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku	159
Tabela 5. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w maju 2020 roku...	213
Tabela 6. Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w maju 2020 roku...	221
Tabela 7. Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w czerwcu 2020 roku.....	278
Tabela 8. Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej czerwcu i lipcu 2020 roku.....	286
Tabela 9. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	344
Tabela 10. Suma przekazów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	346
Tabela 11. Suma materiałów zdjęciowych, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	348
Tabela 12. Suma materiałów filmowych, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	349

Tabela 13. Suma transmisji, udostępnionych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	350
Tabela 14. Suma reakcji na materiały, opublikowane w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	351
Tabela 15. Suma komentarzy pod materiałami, opublikowanymi w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	352
Tabela 16. Suma udostępnień materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020.	353
Tabela 17. Ilościowy i procentowy rozkład pod względem formy materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	355
Tabela 18. Ilościowy i procentowy rozkład pod względem tematyki materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	356
Tabela 19. Ilościowy i procentowy rozkład pod względem celu materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020	359

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku	361
Rysunek 2. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku	362
Rysunek 3. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj).....	363
Rysunek 4. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec)	364
Rysunek 5. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku	365
Rysunek 6. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku	366
Rysunek 7. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj)	367
Rysunek 8. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec).....	368
Rysunek 9. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku	369
Rysunek 10. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku	370

Rysunek 11. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj).....	371
Rysunek 12. Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec)	372

ANEKS – KLUCZ KATEGORYZACYJNY

I: Forma (zawartość techniczna) materiałów:

- 1) tekst;
- 2) zdjęcie;
- 3) zdjęcie + tekst;
- 4) film;
- 5) film + tekst;
- 6) film + zdjęcie + tekst;
- 7) link;
- 8) link + tekst;
- 9) link + zdjęcie;
- 10) link + zdjęcie + tekst;
- 11) link + film + tekst;
- 12) link + transmisja;
- 13) transmisja;
- 14) transmisja + tekst.

II: Tematyka postów:

- 1) wydarzenie z udziałem kandydata;
- 2) z trasy;
- 3) opinia;
- 4) media;
- 5) obietnice wyborcze;
- 6) spot wyborczy;
- 7) pełnienie funkcji;
- 8) podziękowanie;
- 9) gratulacje;
- 10) poparcie;
- 11) życzenia;
- 12) materiały wyborcze;
- 13) sondaże;
- 14) apel;

- 15) obwieszczenie;
- 16) kondolencje;
- 17) humor;
- 18) życie prywatne;
- 19) polityka;
- 20) społeczeństwo;
- 21) gospodarka;
- 22) bezpieczeństwo;
- 23) historia;
- 24) religia;
- 25) kultura;
- 26) sport;
- 27) inne.

III: Cel wiadomości:

- 1) cel informacyjny:
 - a) sprawozdanie;
 - b) zapowiedź;
 - c) komunikat.
- 2) cel perswazyjny:
 - a) kreowanie wizerunku;
 - b) atak na kontrkandydata.
- 3) cel mobilizacyjny:
 - a) mobilizacja elektoratu;
 - b) pozyskanie funduszy.
- 4) inny.