

ŻANETA WEŁNA

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE  
W STRATEGIACH KOMUNIKACYJNYCH  
SZTABÓW WYBORCZYCH

KAMPANIE PREZYDENCKIE W POLSCE  
W LATACH 2010, 2015 i 2020

SERIA: OSOBA I MEDIA 5





SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE  
W STRATEGIACH KOMUNIKACYJNYCH  
SZTABÓW WYBORCZYCH

KAMPANIE PREZYDENCKIE W POLSCE  
W LATACH 2010, 2015 i 2020



SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE  
W STRATEGIACH KOMUNIKACYJNYCH  
SZTABÓW WYBORCZYCH

KAMPANIE PREZYDENCKIE W POLSCE  
W LATACH 2010, 2015 i 2020

© Copyright by Wydawnictwo PETRUS® 2024

Recenzja wydawnicza

Prof. ucz. dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik

Prof. ucz. dr hab. Sławomir Gawroński

Prof. dr hab. Dariusz Tworzydło

Skład

Wydawnictwo PETRUS®

Projekt okładki

Magdalena Przetaczek

Opieka prawna

**WLP Legal**  
Wisdom • Law • People

Publikacja dofinansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie


Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)



ISBN 978-83-7720-816-8 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-8370-067-0 (wersja online)

 <https://doi.org/10.15633/9788383700670>

WYDAWNICTWO | PETRUS

30-384 Kraków, ul. Raciborska 13/31

tel. 601 974 991

e-mail: [wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl](mailto:wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl)

**Adres do korespondencji:**

Urząd Pocztowy Wieliczka

skr. poczt. nr 12; 32-020 Wieliczka

[handel@wydawnictwopetrus.pl](mailto:handel@wydawnictwopetrus.pl)

**Zapraszamy do księgarni internetowej:**

[www.WydawnictwoPetrus.pl](http://www.WydawnictwoPetrus.pl)



Uniwersytet Papieski

Jana Pawła II

w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10

tel. +48 12 422 60 40

e-mail: [wydawnictwo@upjp2.edu.pl](mailto:wydawnictwo@upjp2.edu.pl)

<https://monografie.upjp2.edu.pl>

# SPIS TREŚCI

Wprowadzenie .....	7
Rozdział I. Komunikowanie polityczne w kontekście nowych mediów ...	13
1.1. Komunikowanie w polityce .....	13
1.2. Marketing i polityka .....	23
1.3. Polityczne public relations .....	35
1.4. Kampania polityczna i kampania wyborcza .....	45
Rozdział II. Media społecznościowe w praktyce politycznej .....	63
2.1. Historia mediów społecznościowych .....	64
2.2. Cechy mediów społecznościowych .....	75
2.3. Media społecznościowe w polityce .....	80
Rozdział III. Kampania prezydencka 2010 w serwisach społecznościowych	94
3.1. Podstawowe informacje o kampanii .....	94
3.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów .....	103
3.3. Analiza zawartości materiałów .....	112
Rozdział IV. Kampania prezydencka 2015 w serwisach społecznościowych	122
4.1. Podstawowe informacje o kampanii .....	122
4.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów .....	133
4.3. Analiza zawartości materiałów .....	148
Rozdział V. Kampania prezydencka 2020 (luty-maj) w serwisach społecznościowych .....	163
5.1. Podstawowe informacje o kampanii .....	163
5.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów .....	172
5.3. Analiza zawartości materiałów .....	189

Rozdział VI. Kampania prezydencka 2020 (czerwiec-lipiec) w serwisach społecznościowych . . . . .	205
6.1. Podstawowe informacje o kampanii . . . . .	205
6.2. Zestawienie ilościowe aktywności kandydatów . . . . .	215
6.3. Analiza zawartości materiałów . . . . .	234
Rozdział VII. Serwisy społecznościowe w komunikowaniu wyborczym – przykład polskich kampanii prezydenckich . . . . .	250
7.1. Ewolucja aktywności kandydatów i przekazów w serwisach społecznościowych . . . . .	250
7.2. Synteza zawartości przekazów . . . . .	261
7.3. Strategie komunikowania wyborczego w serwisach społecznościowych na przykładzie polskich kampanii prezydenckich . . . . .	266
Zakończenie . . . . .	281
Bibliografia . . . . .	287
Spis wykresów . . . . .	306
Spis tabel . . . . .	313
Spis rysunków . . . . .	315
Aneks – klucz kategoryzacyjny . . . . .	317



## WPROWADZENIE

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”<sup>1</sup>, 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 częstej eksploracji ze strony naukowców z dyscypliny nauk o mediach i komunikacji społecznej z uwagi na główny nośnik treści komunikowania politycznego, jakim są media masowe<sup>2</sup>.

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 lokalnym<sup>3</sup>.

Ze względu na złożoność zagadnienia, jakim jest komunikowanie polityczne realizowane za pośrednictwem serwisów społecznościowych, tematyka niniejszej publikacji została ograniczona czasowo i problematycznie do prezydenckich kampanii wyborczych w Rzeczypospolitej Polskiej. Natomiast analizując

---

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

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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).

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 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 społeczeństwa<sup>4</sup>, 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

---

<sup>4</sup> 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).

wówczas Instagram. Tzw. pierwsza kampania wyborcza w 2020 roku była kampanią prowadzoną w warunkach pandemicznych, które – 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).

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 publikacji. Jedną z nich jest opracowanie Anny Stoppel zatytułowane „Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995–2015”, wydane w 2020 roku. Autorka omawia w nim 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 propozycję wydawniczą nie sposób nie uznać monografii autorstwa Małgorzaty Adamik-Szysiak pt. „Strategie komunikacyjne podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych” z 2019 roku. Zawiera ona jednak – w porównaniu do niniejszej publikacji – 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 publikacji problematyka aktywności w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020 nie została do tej pory jeszcze kompleksowo zbadana pod względem ilościowym i jakościowym. Dlatego też monografia ta stanowi próbę uzupełnienia tej przestrzeni badawczej.

Głównym celem publikacji 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.

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

Przed przystąpieniem do prac nad monografią jasno określony zostały 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 (funkcjonującego obecnie pod nazwą „X”), 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.

Niniejsza publikacja 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, politycznym *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 monografii 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 kandydatów 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, multimedializacji 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 monografii 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 kategorizacyjnego – do konkretnej podkategorii w ramach trzech zmiennych. Na tej podstawie stworzono 87 wykresów i 19 tabel, z których następnie w rozdziale VII dokonano syntezy danych.

Autorka dziękuje za wszelką pomoc i opiekę merytoryczną w trakcie tworzenia rozprawy doktorskiej jej promotorowi, dr. hab. Krzysztofowi Gajdce, prof. UPJPII. Wyrazy wdzięczności kieruje również pod adresem śp. ks. prof. dr. hab. Michała Drożdża za inspirację do podjęcia studiów doktoranckich i wiarę w badawcze możliwości. Podziękowania składa także dziekanowi Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, ks. dr. hab. Sławomirowi Soczyńskiemu SDS, prof. UPJPII oraz kierownikowi dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach dr. hab. Katarzynie Drąg, prof. UPJPII za umożliwienie wydania niniejszej publikacji i wsparcie w procesie wydawniczym.

Podziękowanie wyraża też wszystkim, którzy wytrwale wspierali ją w intensywnej i czasochłonnej pracy nad dysertacją, a następnie monografią, w szczególności zaś najbliższej Rodzinie.



## 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”<sup>5</sup>.

W pierwszym rozdziale niniejszej publikacji 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, politycznego *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 politycznych<sup>6</sup>. W tym podrozdziale zaprezentowane zostaną definicje, dotyczące

---

<sup>5</sup> B. Sobczak, *Telewizja jako narzędzie propagandy politycznej*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica”, nr 3 (2017), s. 135, <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/article/view/3309/2902> (22.01.2022).

<sup>6</sup> 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](https://www.academia.edu/45064252/MEDIA_AND_POLITICS_POLITICAL_COMMUNICATION_IN_THE_DIGITAL_AGE) (22.01.2022).

pojęcia komunikowania politycznego, które funkcjonują w literaturze oraz podejścia badawcze, wyróżniane przez specjalistów w tej 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 towaru<sup>7</sup>.

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 masowych<sup>8</sup>.

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

<sup>7</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 79–80.

<sup>8</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka...*, dz. cyt., s. 14.



coraz donioślejszą rolę, głównie za sprawą ewoluowania w stronę społeczeństwa medialnego, korzystającego i podatnego na wpływy mediów masowych, również tych społecznościowych<sup>9</sup>.

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”<sup>10</sup>. 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 politycznego<sup>11</sup>.

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 polityczne<sup>12</sup>.

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 znaczenie<sup>13</sup>.

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, która się zdarzyła, ale także do idei, wartości

---

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2005, s. 216.

<sup>11</sup> Tenże, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 10.

<sup>12</sup> B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 2011, s. 25–26.

<sup>13</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 112.

czy postaw”<sup>14</sup>. 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 ogóle<sup>15</sup>.

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 mediach<sup>16</sup>.

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”<sup>17</sup>. W swoich rozważaniach koncentrują się jednak na dwóch pierwszych podmiotach akcentując, że instytucje polityczne i medialne w procesie komunikowania politycznego posiadają znaczną przewagę nad publicznością<sup>18</sup>.

Natomiast definicja Richarda Perloffa 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 politycznego<sup>19</sup>.

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”<sup>20</sup>. Natomiast 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

---

<sup>14</sup> Tamże, s. 114.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże, s. 116.

<sup>17</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 148.

<sup>18</sup> Tamże, s. 148.

<sup>19</sup> Tamże, s. 153.

<sup>20</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 18.

idei), mających w zamierzeniu lub w rzeczywistym oddziaływaniu wpływać na system władzy i na jej użycie (...)"<sup>21</sup>. 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 stowarzyszeń<sup>22</sup>.

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* uległo profesjonalizacji, rozpoczęto praktykę kampanii permanentnych, bazujących na przekazach negatywnych, a w przestrzeni politycznej wiodącymi nurtami stały się antyelityzm i populizm<sup>23</sup>. 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 interaktywne<sup>24</sup>.

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

<sup>21</sup> Cytat za: P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Warszawa 2016, s. 62.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 22.

<sup>24</sup> 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](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).

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 politycznych<sup>25</sup>. Powyższe podejście do definicji komunikowania politycznego jest uznawane za wiążące w toku niniejszej publikacji.

### 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 odbiorców<sup>26</sup>. 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”<sup>27</sup>.

W podejściu strukturalno-funkcjonalnym obecne jest założenie, iż społeczeństwo to kompleksowy system stosunków. Jest ono określane przez procesy interakcyjne, które zachodzą pomiędzy elementami politycznego systemu a jego otoczeniem. Natomiast samo społeczeństwo jest tworzone przez wiele systemów: polityczny, kulturalny czy ekonomiczny<sup>28</sup>. 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,

<sup>25</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 130.

<sup>26</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 106.

<sup>27</sup> Cytat za: tamże, s. 106.

<sup>28</sup> Tamże, s. 107.

wpływają na funkcjonowanie systemu politycznego”<sup>29</sup>. 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 politycznej<sup>30</sup>.

Prekursorem trzeciego teoretycznego podejścia do zagadnienia komunikowania politycznego, czyli ujęcia interakcyjnego, jest Murray Edelman. Wywodzi się ono z dramaturgicznej 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 konfrontacji. W niniejsze podejście wpisuje się definicja Vincenta Lemieux: „gra, która rządzi całością środków władzy, takich jak środki materialne, symboliczne, informacyjne, prawne czy ludzkie”<sup>31</sup>.

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 dyskusji<sup>32</sup>. Dlatego też Claus Mueller komunikowaniem politycznym nazywa „(...) dyskusję o problemach politycznych, stawkach w grze politycznej i ideach o publicznym charakterze”<sup>33</sup>.

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

---

<sup>29</sup> Tamże, s. 108.

<sup>30</sup> Tamże, s. 108–109.

<sup>31</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 138.

<sup>32</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 110.

<sup>33</sup> Tamże, s. 111.

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 towar<sup>34</sup>.

### 1.1.3. Uczestnicy procesu komunikowania politycznego

Definiując komunikowanie polityczne, zwłaszcza w formie zaproponowanej przez Richarda Perloff'a, 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 kształt<sup>35</sup>.

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 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

---

<sup>34</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 140.

<sup>35</sup> Tamże, s. 169.

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 terrorystyczne<sup>36</sup>.

Natomiast za indywidualnych aktorów politycznych uważa się polityków i kandydatów w 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 miejsce<sup>37</sup>.

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 przekątnikiem przekazu, pośrednikiem w dystrybuowaniu komunikatu na linii nadawca pierwotny – odbiorcy. W praktyce politycznej oznacza 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 społeczeństwie<sup>38</sup>. Jak zauważa Mariusz Kolczyński: „Media masowe można uznać za pełnoprawny i aktywny podmiot komunikowania politycznego, o statusie porównywalnym do pozostałych zorganizowanych podmiotów politycznych. Co więcej, biorąc pod uwagę potencjał

<sup>36</sup> Tamże, s. 169–175.

<sup>37</sup> Tamże, s. 176–178.

<sup>38</sup> Tamże, s. 180–182.

współczesnych mediów wyrażając się w zdolności do kreatywnej rekonstrukcji (redefiniowania) rzeczywistości politycznej zgodnie z interesami nadawców medialnych, można wnioskować o centralnej roli środowiska medialnego w procesie komunikowania politycznego<sup>39</sup>.

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 głosem<sup>40</sup>.

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 politycznego<sup>41</sup>. 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.

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

<sup>39</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 23.

<sup>40</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 194–196.

<sup>41</sup> Tamże, s. 163–164.



przekazu, by w kontakcie z wyborcą móc pominąć konwencjonalne kanały medialne<sup>42</sup>.

## 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 marketingowe<sup>43</sup>. Marketing polityczny – zdaniem Marka Jezińskiego – „funkcjonuje jako nieodłączny element politycznego działania na każdym etapie kierowania oferty politycznej przez nadawcę (polityka) do odbiorcy (głosującego)”<sup>44</sup>. 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 wyborach<sup>45</sup>.

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 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

---

<sup>42</sup> 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).

<sup>43</sup> 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.

<sup>44</sup> M. Jeziński, *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, w: R. Wiszniewski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 33.

<sup>45</sup> R. Baltezarevic, B. Baltezarevic, V. N. Baltezarevic, I. Baltezarevic, P. 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](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).

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”<sup>46</sup>. 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”<sup>47</sup>. 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 klienta<sup>48</sup>.

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”<sup>49</sup>. 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 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-sprzedaży<sup>50</sup>. 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”<sup>51</sup>.

<sup>46</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 100.

<sup>47</sup> 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.

<sup>48</sup> Tamże, s. 47.

<sup>49</sup> J. Muszyński, dz. cyt., s. 97.

<sup>50</sup> Tamże, s. 98.

<sup>51</sup> S. Gawroński, *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Rzeszów 2009, s. 28.

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”<sup>52</sup>. 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”<sup>53</sup>.

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 politycznym<sup>54</sup>. 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”<sup>55</sup>. 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”<sup>56</sup>.

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”<sup>57</sup>. Jest również utożsamiany ze szczególną postacią wpływu politycznego, który zakłada pozyskanie, utrzymanie bądź podniesienie poziomu poparcia dla danej partii politycznej, kandydata lub programu<sup>58</sup>. Co istotne, działania marketingowe w kontekście politycznym mają charakter permanentny, chociaż prowadzone są ze zróżnicowaną intensywnością.

---

<sup>52</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 102.

<sup>53</sup> J. Muszyński, dz. cyt., s. 98.

<sup>54</sup> R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 48.

<sup>55</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza...*, dz. cyt., s. 216.

<sup>56</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 132.

<sup>57</sup> A. Antoszewski, *Marketing polityczny*, w: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004, s. 225.

<sup>58</sup> Tamże.

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 politycznym<sup>59</sup>.

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 politycznych<sup>60</sup>.

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: strategię dotyczące kandydata, sposoby dotarcia do grupy docelowej (wyborców), a także formy promocji. Ostatnim, finalnym etapem jest wymiana wartości, która jest sytuacją obustronnego zysku – zarówno 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 głosach<sup>61</sup>.

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”<sup>62</sup>. Marke-

<sup>59</sup> M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013, s. 228.

<sup>60</sup> 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.

<sup>61</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 18–19.

<sup>62</sup> A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, dz. cyt., s. 71.

ting 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 politycznego<sup>63</sup>.

Nie sposób również – z uwagi na tematykę monografii – 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 uzyskanie 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 politycznym<sup>64</sup>.

*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 społecznościowych<sup>65</sup>.

### 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”<sup>66</sup>. Zwłaszcza ten ostatni bodziec wpłynął w sposób znaczący na interakcje wewnątrz sceny politycznej i w stosunku do obywateli, a także na kształt kampanii politycznych<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> Tamże.

<sup>64</sup> 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.tnku.pl/index.php/rns/article/download/12018/11897> (22.01.2022).

<sup>65</sup> Tamże.

<sup>66</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 305.

<sup>67</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 107.

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 Keitha<sup>68</sup>.

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 marketingiem<sup>69</sup>.

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 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

---

<sup>68</sup> 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](http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/annusewicz-marketing_polityczny_pytania_i_kontrowersje_format.pdf), s. 7–8 (22.01.2022).

<sup>69</sup> Tamże, s. 8.

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 wyborach<sup>70</sup>.

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 nieszablonowym 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 znanego dziennikarza. Podczas tych rozmów, emitowanych na falach radiowych, prezydent tłumaczył obywatelom zawiłości 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 Baxter<sup>71</sup>.

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

---

<sup>70</sup> Tamże, s. 9–10.

<sup>71</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 306–307.

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*<sup>72</sup>.

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. Ukształtowanie się w USA rynku konsultantów politycznych, doradzających politykom w kampaniach na różnych szczeblach, również datuje się na lata 60.<sup>73</sup>

### 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.

---

<sup>72</sup> Tamże, s. 307–308.

<sup>73</sup> Tamże, s. 308–310.



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 dystrybucją<sup>74</sup>.

Cechy wspólne dla marketingu handlowego i politycznego wymieniają Mariusz Kolczyński 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 komercyjnym<sup>75</sup>. 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 (konsumenci – 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 interesy<sup>76</sup>.

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 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 strategii<sup>77</sup>.

Porównując marketing komercyjny z jego politycznym odpowiednikiem, pomimo widocznych podobieństw, można jednak dostrzec również istotne różnice

<sup>74</sup> R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 50.

<sup>75</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 103.

<sup>76</sup> R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 49.

<sup>77</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004, s. 26.

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 obarczona 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 społecznego<sup>78</sup>.

Mateusz Nieć, odwołując się do doświadczeń praktyka marketingu – Agnieszki Golos, 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 komercyjnym<sup>79</sup>.

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

<sup>78</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje...*, dz. cyt., s. 26–27.

<sup>79</sup> M. Nieć, dz. cyt., s. 231.

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 głosowania<sup>80</sup>.

#### 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 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 zintensyfikowany<sup>81</sup>.

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 pożądanym, 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 partii<sup>82</sup>. Na grunt wyborczy można zaadaptować również teorię marketingu-mix (czyli zmienne, które wchodziły 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”<sup>83</sup>.

<sup>80</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 26.

<sup>81</sup> T. Bichta, *Marketing polityczny*, w: W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), *Encyklopedia politologii. Tom I: pojęcia, teorie i metody*, Warszawa 2016, s. 370.

<sup>82</sup> A. Antoszewski, dz. cyt., s. 225–226.

<sup>83</sup> Tamże, s. 226.

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)<sup>84</sup>.

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 wieku<sup>85</sup>.

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 zmieni-nych, 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

<sup>84</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 22–23.

<sup>85</sup> T. Bichta, dz. cyt., s. 370.

działań promocyjnych wizerunku lub wrażenia, nie zaś na podstawie merytorycznych partyjnych programów<sup>86</sup>.

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 prawa wyborczego. Ostatni, czwarty cel to pozyskanie głosu wyborcy, który – z racji wieku – może po raz pierwszy wziąć udział w elekcji<sup>87</sup>.

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 nierozdzielnie 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 rzeczywisty<sup>88</sup>.

### 1.3. POLITYCZNE *PUBLIC RELATIONS*

Krystyna A. Paszkiewicz ocenia, że „działalność w zakresie PR prowadzi do winny wszystkie funkcjonujące publicznie podmioty, powodzenie ich misji, ich sukces zależy bowiem nie tylko od własnej skuteczności, lecz także od dobrych stosunków z otoczeniem społecznym”<sup>89</sup>. 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 politycznego *public relations*. Punktem wyjścia do tych rozważań będzie pojęcie *public relations* w ogóle, a następnie

<sup>86</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 105.

<sup>87</sup> A. Antoszewski, dz. cyt., s. 226.

<sup>88</sup> J. Muszyński, dz. cyt., s. 99.

<sup>89</sup> K.A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, dz. cyt., s. 154.

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 relations* istniało 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 PR<sup>90</sup>.

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 interesy<sup>91</sup>.

W jej świetle *public relations* jest 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

<sup>90</sup> B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009, s. 21.

<sup>91</sup> W. Budzyński, *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2001, s. 9.

świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów<sup>92</sup>, 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)”<sup>93</sup>. Natomiast w myśl podpisanej 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”<sup>94</sup>.

Edward Bernays, okreśłany 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”<sup>95</sup>, 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, podkreślając odpowiedzialność kierownictwa w zakresie realizacji interesu publicznego, a także postulującą konieczność bieżącego informowania i wyprzedzania trendów<sup>96</sup>.

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]”<sup>97</sup>) 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”<sup>98</sup>). 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

<sup>92</sup> K. Wojcik, *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 21.

<sup>93</sup> Tamże, s. 22.

<sup>94</sup> Tamże, s. 24.

<sup>95</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 339.

<sup>96</sup> Tamże, s. 340.

<sup>97</sup> C. Bussey, *Public relations – jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy*, Warszawa 2013, s. 16.

<sup>98</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2005, s. 15.

działającej na forum publicznym”<sup>99</sup>, 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 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”<sup>100</sup>.

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 potrzebami<sup>101</sup>. 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 reklamy<sup>102</sup>.

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 wprawdzie 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, апробowane przez odbiorców. Natomiast ostatni zakłada prowadzenie interakcji, bazujących na wymianie informacji pomiędzy organizacją i jej interesariuszami w celu osiągnięcia wzajemnego zrozumienia i prowadzenia konstruktywnego dialogu<sup>103</sup>.

<sup>99</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Public relations*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 168.

<sup>100</sup> Ł. Zajac, *Po co jest PR? Przewodnik po współpracy z PR-owcami*, Lublin 2018, s. 7.

<sup>101</sup> K. A. Paszkiewicz, dz. cyt., s. 148.

<sup>102</sup> M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji. Public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.u.s.), merchandising*, Gdańsk 1998, s. 84.

<sup>103</sup> 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.



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 pożądanego wizerunku, a także postrzeganie jako synonim negatywnej oceny na temat aktywności komunikacyjnej innych podmiotów<sup>104</sup>.

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* zyskało 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 korzyść<sup>105</sup>. Do instrumentów *e-public relations* zaliczane są: firmowe strony www, portale społecznościowe, artykuły sponsorowane, internetowe biuro prasowe, *news-wire*, e-mailing czy kanały RSS<sup>106</sup>.

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 tradycyjnej<sup>107</sup>.

### 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”<sup>108</sup>. Celem takiej działalności – dzięki pozyskiwaniu zwolenników zgodnej z danym programem ideologii, wartości i postaw w kwestiach

<sup>104</sup> J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009, s. 141.

<sup>105</sup> J. P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005, s. 11–12.

<sup>106</sup> Zob. szerzej: M. Komorowska, K. Kubiak, *Společna recepcja interactive public relations*, w: K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Rzeszów 2013, s. 144–160.

<sup>107</sup> J. P. Szyfter, dz. cyt., s. 16.

<sup>108</sup> K. Wojcik, dz. cyt., s. 794.

społeczno-politycznych – jest wówczas umocnienie pozycji podmiotu politycznego. Odnosząc powyższe do kategorii marketingowych, polityczne *public relations* będzie służyć zamianie obietnic korzyści, czyli produktów politycznych, na zaufanie elektoratu, którego skutkiem ma być poparcie danej partii lub kandydata w wyborach<sup>109</sup>. 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”<sup>110</sup>.

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 elektoratu<sup>111</sup>. W celu kształtowania wizerunku politycznego stosowane są określone narzędzia, z którymi zapoznać się można w punkcie 1.3.3.

Polityczne *public relations* adresowane jest 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 prasowe<sup>112</sup>.

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

<sup>109</sup> Tamże.

<sup>110</sup> A. Kasińska-Metryka, *Od propagandy do public relations. Zarys komunikacji politycznej w Polsce w latach 1980–2005*, Kielce 2007, s. 93.

<sup>111</sup> J. Kardaś, *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych w III RP*, „Refleksje”, nr 12 (2015), s. 12, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/t/article/view/8144/8025> (22.01.2022).

<sup>112</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 363.

sprowadza się do odpowiadania na potrzeby współczesnych mediów masowych, a dzięki temu maksymalizowaniu 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 redakcje<sup>113</sup>.

Drugim elementem politycznego *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 publicznej<sup>114</sup>.

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 nieprawidłowemu wewnętrznemu *public relations*<sup>115</sup>.

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 publiczną<sup>116</sup>.

Polityczne *public relations* stosunkowo często bywa 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 zysk odbiorcy. Tymczasem polityczne *public relations* za cel stawia sobie kształtowanie pozytywnych relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, za podstawę przyjmując wzajemne zaufanie<sup>117</sup>.

<sup>113</sup> B. McNair, dz. cyt., s. 122.

<sup>114</sup> Tamże.

<sup>115</sup> Tamże, s. 122–123.

<sup>116</sup> Tamże, s. 123.

<sup>117</sup> J. Kardaś, dz. cyt., s. 13.

### 1.3.3. Instrumenty politycznego *public relations*

Realizację zadań w ramach politycznego *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 gospodarczym<sup>118</sup>, 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 celom<sup>119</sup>.

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 partii pozytywnych emocji, zbudować więzi pomiędzy politykami i społeczeństwem oraz pomóc w byciu postrzeganymi jako osoby wrażliwe i empatyczne<sup>120</sup>.

Drugim celem działalności w ramach politycznego *public relations* jest dwustronna komunikacja na linii aktorzy polityczni – społeczeństwo. Warto jednak

---

<sup>118</sup> 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.

<sup>119</sup> K. A. Paszkiewicz, dz. cyt., s. 159.

<sup>120</sup> Tamże, s. 160–162.

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 informacji<sup>121</sup>.

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 telewizyjnych<sup>122</sup>.

Instrumenty politycznego *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 informacją<sup>123</sup>. 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),

<sup>121</sup> Tamże, s. 163–166.

<sup>122</sup> Tamże, s. 168–169.

<sup>123</sup> Zagadnienie to omawiane jest w punkcie 1.3.2 niniejszej publikacji.

jak i sytuacje wykreowane przez przedstawicieli mediów (czyli reportaże, wywiady, programy publicystyczne)<sup>124</sup>.

Drugim elementem w niniejszej typologii instrumentów politycznego *public relations* to zarządzanie wizerunkiem. Założeniem 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 pojawia<sup>125</sup>.

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 komunikacji<sup>126</sup>. 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 rządowych 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 formę manipulację, propagandę lub socjotechnikę<sup>127</sup>.

---

<sup>124</sup> 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).

<sup>125</sup> Tamże, s. 240–241.

<sup>126</sup> Tamże, s. 245–246.

<sup>127</sup> Tamże, s. 246–247.

## 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 komunikacyjnej<sup>128</sup>. 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 wywołanie określonych postaw i zachowań wśród jak największej liczby odbiorców. Adresatem kampanii komunikacyjnej jest jakaś grupa docelowa, a działania odbywają się w sprecyzowanych ramach czasowych<sup>129</sup>.

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)<sup>130</sup>.

<sup>128</sup> M. Borowicz, *Typy kampanii wyborczych*, „Świat Idei i Polityki”, t. 8, 2008, s. 132.

<sup>129</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 237.

<sup>130</sup> Tamże, s. 237–239.

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 propagandową<sup>131</sup>.

Mianem „kampanii politycznej” określa się „zespół działań komunikacyjnych, które mają na celu modyfikację wszelkich postaw o charakterze politycznym niezależnie od czasu ich realizacji”<sup>132</sup>. 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 propagandowej cechą charakterystyczną są działania przybierające formę komunikacji jednokierunkowej, nastawionej wyłącznie na realizację politycznych celów nadawców propagandy<sup>133</sup>. 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”<sup>134</sup>.

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 przekazu<sup>135</sup>.

---

<sup>131</sup> Tamże, s. 239.

<sup>132</sup> Tamże, s. 242.

<sup>133</sup> Tamże, s. 242.

<sup>134</sup> Tamże, s. 243.

<sup>135</sup> J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 92.



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 wiedzy<sup>136</sup>.

Najbardziej eksponowanym elementem kampanii wyborczej, stanowiącym przejaw komunikowania politycznego, jest komunikacja marketingowa, której cel to przekazanie 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* (realizowanym chociażby w ramach konferencji prasowych, *media events* oraz występów w programach telewizyjnych)<sup>137</sup>.

### 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)<sup>138</sup>.

Pierwszy etap ewolucji kampanii wyborczych to kampania premodernizacyjna, trwająca do początku lat 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych,

<sup>136</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 245.

<sup>137</sup> J. Żurawski, dz. cyt., s. 107–110.

<sup>138</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 246.

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 ogólnokrajowej<sup>139</sup>.

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 komunikowaniu 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 ostrzegania wyborców w tym okresie nastąpiło swoiste osłabienie przywiązania obywateli do konkretnej partii politycznej, a co za tym idzie – zwiększenie liczności segmentu wyborców niezdecydowanych. Do właśnie do tej grupy kandydaci rozpoczęli wówczas kierowanie swoich apeli wyborczych<sup>140</sup>.

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 zmiana wymagała również organizacji 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

---

<sup>139</sup> M. Kolczyński, dz. cyt., s. 113.

<sup>140</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 250–252.

nastąpiła indywidualizacja przekazu, a także personalizacja kontaktów z wyborcami. W sposobie sterowania kampanią wyborczą obserwowana jest swoista decentralizacja, której przyczyną jest konieczność segmentacji wyborców<sup>141</sup>.

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 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 przedwyborczego<sup>142</sup>.

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 publicznej<sup>143</sup>.

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”<sup>144</sup>. 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

---

<sup>141</sup> 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).

<sup>142</sup> Tamże, s. 28.

<sup>143</sup> Tamże, s. 31–32.

<sup>144</sup> Cytat za: tamże, s. 33–34.

(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 wyborców<sup>145</sup>.

### 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 uzupełnianie<sup>146</sup>.

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 wyborców<sup>147</sup>.

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 niemożliwe<sup>148</sup>.

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 Internet<sup>149</sup>.

Kluczowym założeniem ostatniego typu kampanii, czyli kampanii negatywnej, jest chęć zdyskredytowania politycznego przeciwnika. W tym celu stosuje

---

<sup>145</sup> Tamże, s. 34–35.

<sup>146</sup> S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 26.

<sup>147</sup> Tamże, s. 26–27.

<sup>148</sup> Tamże, s. 27.

<sup>149</sup> Tamże.

się przekazy zawierające atak na cechy rywała, krytykuje się również jego zachowanie i poglądy<sup>150</sup>. W związku z istotnością tego rodzaju kampanii wyborczej, zagadnienie to omówione będzie szerzej w kolejnym punkcie niniejszej publikacji.

Wspomniani już w związku z przedstawianiem faz ewolucji kampanii wyborczych David M. Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic identyfikują trzy modele odnoszące się do współczesnych kampanii, a które uzależnione są od czynnika geograficznego: model amerykański (tzw. amerykański wyjątek), model zachodnioeuropejski oraz model charyzmatyczny tzw. nowych demokracji<sup>151</sup>.

Model amerykański, określane 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 zrealizować kandydat w wyborach prezydenckich<sup>152</sup>.

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 amerykańskiego<sup>153</sup>.

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

<sup>150</sup> Tamże, s. 28.

<sup>151</sup> B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 254.

<sup>152</sup> Tamże, s. 255–256.

<sup>153</sup> Tamże, s. 257–259.

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 zatrudnianie przez kandydatów w krajach nowych demokracji międzynarodowych konsultantów politycznych, również tych działających w Stanach Zjednoczonych, którzy przenoszą tam praktyki znane ze swoich państw<sup>154</sup>.

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 Europejskim<sup>155</sup>.

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 organów<sup>156</sup>.

Zasięgu oddziaływania podmiotu dotyczy kryterium przestrzenne, które jednak nie jest równoznaczne z rzeczywistym zasięgiem kampanii, a jedynie z obszarem, na którym władzę będzie sprawował zwyczajny kandydat. Kampanie występujące w ramach tej zmiennej to kampanie międzynarodowe (inaczej transnarodowe), ogólnokrajowe, regionalne i lokalne<sup>157</sup>.

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 przedterminowych), kampanię ponowną (gdy przeprowadzone wcześniej wybory uznane zostaną za nieważne) oraz kampanię uzupełniającą (poprzedzającą wybory uzupełniające)<sup>158</sup>.

<sup>154</sup> Tamże, s. 259–260.

<sup>155</sup> M. Borowicz, dz. cyt., s. 134–135.

<sup>156</sup> Tamże, s. 135.

<sup>157</sup> Tamże, s. 136.

<sup>158</sup> Tamże, s. 136–137.

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 rywali<sup>159</sup>.

Kampanię negatywną, kampanię pozytywną i kampanię porównawczo-negatywną wyróżnia się w ramach kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji. Kampanię pozytywną cechuje chęć wykreowania pozytywnego wyobrażenia o własnym kandydacie, kampanię negatywną – tworzenie negatywnych skojarzeń z konkurentami<sup>160</sup>, natomiast kampanię porównawczo-negatywną – oprócz zaostrenia jej tonu – rzeczywista konfrontacja rywali<sup>161</sup>.

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 wyborców<sup>162</sup>.

W ramach kryterium podziału kampanii wyborczej z uwagi na sposób dotarcia do elektoratu mówi się o kampaniach bezpośrednich i pośrednich<sup>163</sup>. Te rodzaje kampanii omówione zostały już na początku niniejszego punktu.

Kryterium trendów technologicznych wprowadza podział na kampanię premodernizacyjną, kampanię modernizacyjną oraz kampanię postmodernizacyjną<sup>164</sup>. 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 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

---

<sup>159</sup> Tamże, s. 137–138.

<sup>160</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 58.

<sup>161</sup> M. Borowicz, dz. cyt., s. 138–139.

<sup>162</sup> Tamże, s. 139–140.

<sup>163</sup> Tamże, s. 140.

<sup>164</sup> Tamże.

zorganizowane i wykorzystujące formy kontaktu bezpośredniego w relacjach z elektoratem)<sup>165</sup>.

#### 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 występuje<sup>166</sup>.

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 wyborczych<sup>167</sup>. Prekursorami tego typu działalności kampanijnej były sztaby amerykańskich kandydatów na urząd prezydenta<sup>168</sup>. W procesie systematyzacji kampanii wyborczych, jak już wspomniano w poprzednim punkcie, kampanię negatywną wyróżnia się w związku z kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji<sup>169</sup>.

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 politycznych<sup>170</sup>.

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

<sup>165</sup> Tamże, s. 141–142.

<sup>166</sup> Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000, s. 438.

<sup>167</sup> 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.

<sup>168</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>169</sup> M. Borowicz, dz. cyt., s. 138 i n.

<sup>170</sup> S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 28.



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 interpretacji<sup>171</sup>.

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 reaktywnej<sup>172</sup>.

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 samooskarżaniem. 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. Drugą postawą to wzmocnianie dotychczasowego stanowiska kandydata. Zabieg ten polega na utrzymywaniu poglądów w kwestiach merytorycznych i równocześnie akcentowaniu pozytywnych stron polityka, co ma skutkować złagodzeniem wydzźwięku działań negatywnych. Podejście trzecie sprowadza się do zastosowania strategii „wet za wet”, czyli agresywnej odpowiedzi na zarzuty rywala<sup>173</sup>.

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 (odrzućcenia zarzutów i przejściu do kontrataku), przyznania się (uznania słuszności zarzutów przy równoczesnym podkreśleniu, że podjęte działania były słuszne) oraz wyznania grzechów i akceptacji pokuty (przyznania się do popełnionych błędów)<sup>174</sup>.

Z praktyką działań w ramach wyborczych kampanii negatywnych związane jest pojęcie *spin doctoringu*, często mylnie kojarzone z politycznym *public relations* czy konsultingiem politycznym. *Spin doctoring* sprowadzany jest do użyskiwania 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

<sup>171</sup> Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 439.

<sup>172</sup> 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.

<sup>173</sup> Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 439–440.

<sup>174</sup> Tamże, s. 440–441.

działalności jest odwrócenie uwagi opinii publicznej od zazwyczaj niewygodnych dla kandydata faktów lub nadania im odmiennego znaczenia<sup>175</sup>.

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.”<sup>176</sup>.

*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* określane 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 plotek<sup>177</sup>.

#### 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. „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”<sup>178</sup>.

W kontekście kampanii wyborczych segmentacja polega na podziale rynku politycznego na grupy odbiorców w związku z przyjętymi w tym celu

<sup>175</sup> W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia*, w: M. Drożdż (red.), *Media w dialogu – mury czy mosty*, Tarnów 2015, s. 384–385.

<sup>176</sup> K. Gajdka, *Spin doctor*, w: A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Leksykon marketingu politycznego*, Kielce 2014, s. 179.

<sup>177</sup> W. Maguś, *Spin doctoring*, dz. cyt., s. 386–388.

<sup>178</sup> 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.

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 kandydata<sup>179</sup>.

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 konkurentów<sup>180</sup>.

*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 rozwiązania<sup>181</sup>.

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 atrakcyjny<sup>182</sup>.

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 przekazem<sup>183</sup>.

---

<sup>179</sup> Tamże, s. 9.

<sup>180</sup> Tamże, s. 16.

<sup>181</sup> S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 189–190.

<sup>182</sup> Tamże, s. 190.

<sup>183</sup> Tamże, s. 191.

### 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 rosnący<sup>184</sup>.

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 wypuklaniem pewnych cech polityków i tworzeniem ram interpretacyjnych) oraz funkcja tworzenia widzialności medialnej – *persony politycznej* (jako efekt zauważenia aktora politycznego przez media masowe i zachodzącej pomiędzy tymi podmiotami interakcji)<sup>185</sup>.

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

<sup>184</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 13.

<sup>185</sup> 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.

dotarło około sześć tysięcy spotów wyborczych Partii Republikańskiej<sup>186</sup>. Natomiast w 1933 roku ukazała się pierwsza radiowa audycja z serii „Rozmowy przy kominku” z udziałem prezydenta Franklina Delano Roosevelta<sup>187</sup>.

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”<sup>188</sup>. 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”<sup>189</sup>.

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

---

<sup>186</sup> J. Żurawski, dz. cyt., s. 40–41.

<sup>187</sup> 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.

<sup>188</sup> M. Mazur, dz. cyt., s. 21.

<sup>189</sup> 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.

internetową, przejawiającą się np. w organizowaniu za pomocą tego medium zbiórki pieniędzy czy nawiązywaniu kontaktów z wyborcami poprzez wolontariat e-mailowy<sup>190</sup>.

W kontekście wykorzystywania możliwości Internetu w kampaniach wyborczych osobnego omówienia – również z uwagi na tematykę niniejszej publikacji – 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 2.0<sup>191</sup>.

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 wcześniej<sup>192</sup>. Ówczesny gubernator stanu Vermont, za radą szefa kampanii Joe’go Trippiego, zdecydował się na zastosowanie nowatorskiego podejścia i działanie na rozwijającym się wtedy portalu Meetup.com. Dzięki popularności wśród internautów stał się pierwszym kandydatem Demokratów, który w tak krótkim czasie zgromadził fundusze na prowadzenie kampanii<sup>193</sup>.

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

---

<sup>190</sup> 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.

<sup>191</sup> 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](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).

<sup>192</sup> 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/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](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).

<sup>193</sup> M. Majorek, *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pieruszej 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.

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 społecznościowe<sup>194</sup>.

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 osób<sup>195</sup>.

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 Zjednoczonych<sup>196</sup>.

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”<sup>197</sup>. Warto jednak zaakcentować, iż wraz ze wzrostem popularności tego kanału komunikacji, nie zaobserwowano natomiast publikowania przekazów, atrakcyjnych

---

<sup>194</sup> 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).

<sup>195</sup> K. Oświecimski, M. Łakomy, *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Kraków 2017, s. 151.

<sup>196</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 101.

<sup>197</sup> A. Stoppel, *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995–2015*, Poznań 2020, s. 242.

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”<sup>198</sup>.

---

<sup>198</sup> 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 środków<sup>199</sup>.

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”<sup>200</sup>.

Drugi rozdział niniejszej monografii 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.

---

<sup>199</sup> 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.

<sup>200</sup> R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny w gorsecie mediów*, Toruń 2014, s. 5.

## 2.1. HISTORIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Współczesny charakter komunikowania publicznego, w tym również politycznego, wymaga niejako od podmiotów politycznych właściwego zrozumienia i wdrożenia do codziennych działań narzędzi, które oferują media społecznościowe<sup>201</sup>. 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”<sup>202</sup>. 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. Odbývają się one jednak za pośrednictwem połączeń sieciowych – portali i komunikatorów<sup>203</sup>.

Początki Internetu są nierozzerwalnie 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 Barabie<sup>204</sup>. 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”<sup>205</sup>. W latach 80. z ARPANET-u wydzielono sieć

---

<sup>201</sup> 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).

<sup>202</sup> W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2021, s. 31.

<sup>203</sup> Tamże.

<sup>204</sup> J. Żurawski, dz. cyt., s. 41.

<sup>205</sup> Tamże, s. 42.

MILNET, mającą charakter wyłącznie militarny. Dokonanie tego podziału umożliwiło w konsekwencji dalszy rozwój Internetu, tym razem na płaszczyźnie komercyjnej<sup>206</sup>.

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 internetowe<sup>207</sup>.

Historia zastosowania Internetu w Polsce rozpoczęła się – z uwagi na fakt funkcjonowaniem 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 telefonicznej<sup>208</sup>.

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

<sup>206</sup> Tamże.

<sup>207</sup> K. Forst, *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, Katowice 2017, s. 37.

<sup>208</sup> K. Oświecimski, L. Łakomy, dz. cyt., s. 193–194.

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 tzw. 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 treści<sup>209</sup>.

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”<sup>210</sup>. 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 polityków<sup>211</sup>.

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 Internecie<sup>212</sup>. 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*)<sup>213</sup>.

---

<sup>209</sup> M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s. 66–67.

<sup>210</sup> Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii wyborczej*, Warszawa 2013, s. 331.

<sup>211</sup> 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.

<sup>212</sup> M. Jacuński, dz. cyt., s. 69.

<sup>213</sup> 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 cyfrowość<sup>214</sup>. Iwona Grzywińska, za holenderskim socjologiem Janem van Dijkiem, 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 informacyjnych<sup>215</sup>.

Integracja, interaktywność i cyfrowość są zatem swoistymi wyróżnikami nowych mediów na tle mediów tradycyjnych, czyli prasy, radia i telewizji<sup>216</sup>.

Jak wspomniano, przytoczenie definicji i charakterystyki nowych mediów nie jest zabiegiem przypadkowym. Media społecznościowe są bowiem uznawane za jeden z podzbiorów w obrębie nowych mediów<sup>217</sup>. 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 komentarze<sup>218</sup>.

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

<sup>214</sup> I. Grzywińska, dz. cyt., s. 133.

<sup>215</sup> Tamże, s. 133–134.

<sup>216</sup> Tamże, s. 134.

<sup>217</sup> M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018, s. 22.

<sup>218</sup> 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](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7a6db17-b0e3-402d-ace3-ebe3cbf1c6bc/c/zn_2013_2_szydowska.pdf) (22.01.2022).

podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”<sup>219</sup>. 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 charakter<sup>220</sup>.

Wśród badaczy mediów społecznościowych istnieją różne poglądy na temat ich powstania. Jedną z podawanych w literaturze dat jest rok 1979<sup>221</sup>, związany z uruchomieniem sieci UseNet, która łączyła dwie uczelnie: Uniwersytet Duke i Uniwersytet Północnej Karoliny<sup>222</sup>. Innym prawdopodobnym momentem jest rok 1994, kiedy to, dzięki usłudze hostingowej Yahoo! GeoCities, miał powstać pierwszy serwis społecznościowy<sup>223</sup>.

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

---

<sup>219</sup> Cytat za: tamże.

<sup>220</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 26–28.

<sup>221</sup> 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](https://www.researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future) (22.01.2022).

<sup>222</sup> 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).

<sup>223</sup> P. M. F. Coelho, P. Pereira Correia, I. Garcia Medina, dz. cyt., s. 151.

zaakcentować, iż dopiero początek XXI wieku przyniósł ich największy rozwój. Wówczas powstały najpopularniejsze portale w obrębie *social media*, czyli Facebook, YouTube, MySpace czy Wikipedia<sup>224</sup>.

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 obsługiwanie 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 obszarze<sup>225</sup>.

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)<sup>226</sup>. 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 medialnego<sup>227</sup>. 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

<sup>224</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 29–31.

<sup>225</sup> A. Różański, dz. cyt., s. 206–207.

<sup>226</sup> A. Szydłowska, dz. cyt., s. 38.

<sup>227</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 31–32.

to, że np. Twitter jest wprawdzie uznawany za mikroblog, ale coraz częściej można dostrzec zbliżanie się tego medium chociażby w kierunku społeczności kontentowych<sup>228</sup>.

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 wydarzeń<sup>229</sup>.

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 społecznościowe<sup>230</sup>.

### 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 specyfikę<sup>231</sup>.

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

---

<sup>228</sup> A. Szydłowska, dz. cyt., s. 39.

<sup>229</sup> Tamże.

<sup>230</sup> Zob. szerzej: A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 20–30.

<sup>231</sup> 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 audio<sup>232</sup>.

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 użytkowników<sup>233</sup>

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)<sup>234</sup>.

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

---

<sup>232</sup> Cytat za: tamże, s. 37.

<sup>233</sup> I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), dz. cyt., s. 249.

<sup>234</sup> A. Miotk, *Skuteczne...*, dz. cyt., s. 26.

i podtrzymywania kontaktów oraz pozyskiwania informacji interesujących odbiorców<sup>235</sup>.

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 problemami<sup>236</sup>.

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 2000<sup>237</sup>. W związku ze znaczną liczebnością serwisów społecznościowych przedstawione zostaną wyłącznie najważniejsze przykłady, które są najistotniejsze z punktu widzenia tematyki tej publikacji.

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 świecie<sup>238</sup>. 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 znajomyh. Warto wspomnieć, że polska wersja strony funkcjonuje od roku 2008, a sam Facebook jest już nie tylko serwisem społecznościowym, ale również światową marką, która od 2021 roku nosi nazwę

---

<sup>235</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 39.

<sup>236</sup> W. Gustowski, dz. cyt., s. 92.

<sup>237</sup> 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](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).

<sup>238</sup> I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 252.

Meta<sup>239</sup>. Należą bowiem do niego komunikatory takie jak Messenger i WhatsApp czy inny popularny portal – Instagram<sup>240</sup>.

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 mediach<sup>241</sup>. Charakter tego serwisu określany jest jako rewolucyjny z uwagi na maksymalne skracanie czasu dzielącego myśl i jej wysłanie w formie tweeta od adresatów takiej wiadomości<sup>242</sup>. Od 2023 roku platforma funkcjonuje pod nazwą X<sup>243</sup>, jednak w niniejszej publikacji stosowana będzie jej poprzednia wersja (głównie z uwagi na fakt, iż podczas trwania wszystkich analizowanych kampanii wyborczych serwis ten istniał w przestrzeni publicznej właśnie jako Twitter).

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)<sup>244</sup>. 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 playlist<sup>245</sup>. 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”<sup>246</sup>. Licznik wyświetleń, widoczny pod każdym nagraniem, jest

<sup>239</sup> 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).

<sup>240</sup> K. Forst, dz. cyt., s. 40–43.

<sup>241</sup> I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 258.

<sup>242</sup> P. Levinson, dz. cyt., s. 209.

<sup>243</sup> Twitter to teraz X. Będzie „aplikacją od wszystkiego”, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/x-koniec-twitter> (12.11.2024).

<sup>244</sup> Tamże, s. 98–99.

<sup>245</sup> A. Miotk, *Nowy PR. Jak Internet zmienił public relations*, Lublin 2016, s. 86.

<sup>246</sup> I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 261.

uznawany za jeden z wyznaczników popularności, przede wszystkim w świecie *show-businessu*<sup>247</sup>.

Kolejnym ważnym serwisem – zarówno z punktu widzenia osób korzystających z mediów społecznościowych, jak i problematyki niniejszej monografii – 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 stronach<sup>248</sup>. 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 najmłodszych<sup>249</sup>.

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 rozpoczynał Facebook – uruchomiono serwis Grono.net. Miał on charakter ekskluzywny, ponieważ dołączenie do niego mogło nastąpić wyłącznie za pomocą zaproszenia od innego zarejestrowanego już użytkownika<sup>250</sup>. Prawdopodobnie najpopularniejszym serwisem społecznościowym, który powstał w Polsce, była NaszaKlasa.pl, wzorowana na amerykańskiej stronie Classmates.com<sup>251</sup>. 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)<sup>252</sup>.

---

<sup>247</sup> 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.

<sup>248</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 53.

<sup>249</sup> A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, *Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do Europarlamentu 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).

<sup>250</sup> A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 85.

<sup>251</sup> M. Faracik-Nowak, dz. cyt., s. 20.

<sup>252</sup> 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 Snapchat<sup>253</sup>.

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 wyborcze<sup>254</sup>.

## 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”<sup>255</sup>.

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

<sup>253</sup> Tamże.

<sup>254</sup> S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 77 i n.

<sup>255</sup> A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 83.

### 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 użytkowników<sup>256</sup>.

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 multimedialnych<sup>257</sup>.

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 znajdują się ze sobą w rzeczywistości, a możliwości komunikacyjne, które on oferuje, są jedynie wirtualnym dopełnieniem ich osobistej relacji<sup>258</sup>.

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

<sup>256</sup> W. Gustowski, dz. cyt., s. 35–36.

<sup>257</sup> Tamże, s. 41.

<sup>258</sup> Tamże, s. 42–43.

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 harmonogram<sup>259</sup>.

### 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 zweryfikować<sup>260</sup>.

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 miałoby 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 zdecydowaliby się w rzeczywistości<sup>261</sup>.

<sup>259</sup> M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 272–273.

<sup>260</sup> W. Gustowski, dz. cyt., s. 48.

<sup>261</sup> Tamże, s. 49.

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 nieakceptowalnych<sup>262</sup>.

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”<sup>263</sup>.

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 czy GoldenLine, gdzie użytkownikom zależy na transformacji wirtualnych kontaktów w rzeczywiste znajomości<sup>264</sup>.

### 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

<sup>262</sup> M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 271.

<sup>263</sup> Tamże.

<sup>264</sup> W. Gustowski, dz. cyt., s. 55–56.



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 decydentem. 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 odbiorcy<sup>265</sup>.

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 wyszukiwania<sup>266</sup>.

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 kluczowy<sup>267</sup>. Jak podkreśla Wojciech Gustowski: „marginalizacja dystansu dzielącego uczestników kontaktu pociąga za sobą poczucie bliskości, wzmaga również wrażenie, że cały świat jest »na wyciągnięcie ręki«”<sup>268</sup>.

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

<sup>265</sup> M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 269–270.

<sup>266</sup> Tamże, s. 270.

<sup>267</sup> W. Gustowski, dz. cyt., s. 57.

<sup>268</sup> Tamże, s. 58.

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 odpowie<sup>269</sup>.

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 odnośzeniu się do innych użytkowników. W związku z tym pomiędzy internautami zacierają się bariery wiekowe i te związane z konwencjami hierarchicznymi<sup>270</sup>.

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 gifami<sup>271</sup>.

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 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)<sup>272</sup>.

### 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 wie-

<sup>269</sup> Tamże, s. 59–60.

<sup>270</sup> Tamże, s. 60.

<sup>271</sup> Tamże, s. 60–62.

<sup>272</sup> A. Szydłowska, dz. cyt., s. 38.

lokierunkowych 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 politycznej<sup>273</sup>.

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 płaszczynach<sup>274</sup>.

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*.

### 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 (...)”<sup>275</sup>.

Żurawski wyróżnia trzy podstawowe typy instrumentów, które w praktyce komunikowania politycznego stosują sztaby wyborcze – zarówno w formie

---

<sup>273</sup> M. Posyłek, *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).

<sup>274</sup> K. Andersen, J. Ohme, C. Bjarnøe, M. J., Bordacconi, E. Albæk, C. de Vreese, *Social media, political engagement, and participation*, w: *cz.*, *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement*, London 2020, s. 99.

<sup>275</sup> J. Żurawski, *dz. cyt.*, s. 71–72.

„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 ujęciu<sup>276</sup>.

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, gadzety 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 zamówienie kandydata blogi reklamowe, reklamy w wyszukiwarkach internetowych, gadzety internetowe (takie jak np. gry *online*) oraz reklamy wizualne i dźwiękowe, zamieszczane na stronach www<sup>277</sup>.

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 politycznego<sup>278</sup>.

Inną typologię narzędzi sieciowego komunikowania politycznego przedstawia Michał Jacuński. Badacz proponuje, na podstawie przeprowadzonej

<sup>276</sup> Tamże, s. 73.

<sup>277</sup> Tamże, s. 75–76.

<sup>278</sup> Tamże, s. 76–77.

analizy architektury sieciowej, podział tych narzędzi na cztery grupy: strony internetowe, media społecznościowe, wyszukiwarki treści oraz nośniki reklamy politycznej<sup>279</sup>.

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)<sup>280</sup>.

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 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 treści<sup>281</sup>.

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 zainteresowane<sup>282</sup>.

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 wyborczej<sup>283</sup>.

Wymienione w ramach powyższej typologii media społecznościowe, szczególnie istotne z punktu widzenia niniejszej publikacji, są obecnie nierozzerwalnie

<sup>279</sup> M. Jacuński, dz. cyt., s. 72.

<sup>280</sup> Tamże, s. 73–76.

<sup>281</sup> Tamże, s. 77.

<sup>282</sup> Tamże, s. 92–94.

<sup>283</sup> Tamże, s. 95. Dokładną typologię sieciowej reklamy politycznej zob. tamże, s. 99–103.

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 wirtualnych<sup>284</sup>.

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 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)<sup>285</sup>.

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 komunikatu<sup>286</sup>.

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

---

<sup>284</sup> 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.

<sup>285</sup> 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).

<sup>286</sup> M. Juza, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), dz. cyt., s. 235–237.

w procesie komunikowania politycznego: z biernych odbiorców we współtwórców treści w dyskursie politycznym<sup>287</sup>.

### 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 wzmacnianie ustrojów demokratycznych. Natomiast drugi pogląd bazuje na założeniu, że Internet jest miejscem praktykowania „zwyczajnej polityki”<sup>288</sup>.

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. Drugą cechą 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 sieci<sup>289</sup>.

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 ICT<sup>290</sup> w celu sprawniejszego i przejrzystszeo rządu. Teraz

<sup>287</sup> Tamże, s. 237–238.

<sup>288</sup> A. Calderaro, *Social Media and Politics*, w: W. Outhwaite, S. Truner, *The SAGE Handbook of Political Sociology*, Thousand Oaks 2018, s. 782.

<sup>289</sup> T. Wierzbica, *Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu*, w: Mariusz Kolczyński (red.), dz. cyt., s. 14–15.

<sup>290</sup> Skrót ICT oznacza *Information and Communication Technologies*, czyli technologie informacyjno-telekomunikacyjne.

mikroblogi i Facebook są narzędziem komunikacji także w państwach nie-demokratycznych, czego najlepszym przykładem była tzw. Arabska Wiosna<sup>291</sup>.

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 rządzonych, 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 władzy<sup>292</sup>.

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, funkcję rozrywkową, niskie koszty eksploatacyjne, modę oraz korzystanie z nowych mediów jako wymóg dzisiejszych czasów”<sup>293</sup>.

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 Internecie<sup>294</sup>.

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 światopoglądowych<sup>295</sup>.

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

---

<sup>291</sup> 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.

<sup>292</sup> Tamże.

<sup>293</sup> 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](https://apcz.umk.pl/Nowe_Media/article/view/NM.2011.001/2003) (22.01.2022).

<sup>294</sup> Tamże.

<sup>295</sup> Tamże, s. 17–18.



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 komunikacyjne<sup>296</sup>.

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 momencie<sup>297</sup>.

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 osobowość<sup>298</sup>.

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 medialnych<sup>299</sup>.

Internetowa komunikacja polityczna charakteryzuje się również omawianą już w toku niniejszej monografii 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

<sup>296</sup> Tamże, s. 19–22.

<sup>297</sup> J. Żurawski, dz. cyt., s. 79.

<sup>298</sup> Tamże, s. 80.

<sup>299</sup> Tamże, s. 81–82.

się już nie tylko z kandydatem, ale również między sobą, wymieniając interesujące go informacje i opinie<sup>300</sup>.

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 informacji<sup>301</sup>.

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”<sup>302</sup>.

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 kandydata<sup>303</sup>.

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

---

<sup>300</sup> Tamże, s. 84–85.

<sup>301</sup> 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).

<sup>302</sup> 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).

<sup>303</sup> Tamże, s. 272.

realizowana, np. w postaci zakładki na stronie internetowej kandydata, gdzie zawarte są informacje, w jaki sposób oddać głos w sposób ważny<sup>304</sup>.

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 swoiste 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 integracyjny<sup>305</sup>.

Kolejną kluczową funkcją komunikowania internetowego w polityce jest funkcja komunikowania dwukierunkowego. Możliwości uzyskania sprzężenia zwrotnego ze 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 motywujący<sup>306</sup>. Funkcja ta stanowi wyróżnik Internetu na tle innych kanałów komunikacyjnych<sup>307</sup>.

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 wpłat<sup>308</sup>.

Bez wątpienia 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)<sup>309</sup>. 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.

---

<sup>304</sup> Tamże, s. 274.

<sup>305</sup> Tamże, s. 274–275.

<sup>306</sup> Tamże, s. 275–276.

<sup>307</sup> A. Kalinowska-Żeleźnik, dz. cyt., s. 45.

<sup>308</sup> O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, dz. cyt., s. 276–277.

<sup>309</sup> T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2019, s. 24.

### 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 publikacji – 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. W konsekwencji także może stać się bodźcem do zainteresowania obywateli tematami politycznymi, w szczególności ich najmłodszej części<sup>310</sup>.

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 poglądów<sup>311</sup>.

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 medialnych<sup>312</sup>. 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. Bezsporną korzyścią tej formy komunikacji jest zwiększenie wiarygodności informacji, które są przekazywane przez wyborców między sobą, a w konsekwencji – wywieranie na nich większego wpływu<sup>313</sup>.

W kontekście kampanii wyborczych media społecznościowe posiadają komunikacyjny potencjał w pozyskiwaniu przez sztaby grup wolontariuszy, jak

---

<sup>310</sup> 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).

<sup>311</sup> Tamże, s. 65.

<sup>312</sup> T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneja na Facebooku*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2014), s. 88, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/589/454> (22.01.2022).

<sup>313</sup> I. Grzywińska, dz. cyt., s. 137.

również zbieraniu funduszy na działania kampanijne. Natomiast poza tym okresem *social media* umożliwiają długookresowe budowanie relacji pomiędzy politykiem a elektoratem<sup>314</sup>.

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 wideo<sup>315</sup>.

Podjmując 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”<sup>316</sup>. 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 społecznościowych<sup>317</sup>.

*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 krytykują<sup>318</sup>.

<sup>314</sup> Tamże, s. 137–138.

<sup>315</sup> J. Zawadzki, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2 (2017), s. 188, <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/download/9132/8876> (22.01.2022).

<sup>316</sup> A. Kasińska-Metryka, *Kryzys komunikacji wyborczej?*, w: R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), dz. cyt., s. 108.

<sup>317</sup> 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).

<sup>318</sup> M. Faracik-Nowak, dz. cyt., s. 27.

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 wyborców<sup>319</sup>.

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 politycznego<sup>320</sup>.

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 kryzysowe<sup>321</sup>.

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 postów<sup>322</sup>.

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

---

<sup>319</sup> 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).

<sup>320</sup> A. Kalinowska-Żeleźnik, dz. cyt., s. 50–51.

<sup>321</sup> Tamże, s. 51.

<sup>322</sup> Tamże.

społecznościowych, powodując tym samym zwiększenie zainteresowania ze strony użytkowników<sup>323</sup>.

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 progres oparty na cechach charakterystycznych zapowiada, że z biegiem czasu prawdopodobnie zdominują pozostałe formy komunikacji”<sup>324</sup>. 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.

---

<sup>323</sup> Tamże.

<sup>324</sup> 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/Zarządzanie\\_zeszyt/Zarz%201\\_2019%20podzielone/Dudek.pdf](https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarządzanie_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 (...)”<sup>325</sup>; jednak „uwzględnienie nowych mediów w strategiach wyborczych polskich polityków może być początkiem nowego rozdziału w polskiej komunikacji politycznej”<sup>326</sup>.

Rozdział III niniejszej monografii 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

---

<sup>325</sup> I. Grzywińska, dz. cyt., s. 155.

<sup>326</sup> Tamże, s. 156.



3 października<sup>327</sup>). Jednakże 10 kwietnia w katastrofie lotniczej samolotu Tu-154M śmierć poniosło dziewięćdziesiąt sześć osób – w tym urzędujący prezydent, jego małżonka oraz czołowi przedstawiciele większości ugrupowań politycznych<sup>328</sup>. 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”<sup>329</sup>.

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 czerwca<sup>330</sup>. 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,

---

<sup>327</sup> 3 października najlepszym terminem wyborów prezydenckich, [https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-3-pazdziernika-najlepszym-terminem-wyborow-prezydenckich,nId,271690#crp\\_state=1](https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-3-pazdziernika-najlepszym-terminem-wyborow-prezydenckich,nId,271690#crp_state=1) (26.09.2021).

<sup>328</sup> M. Żylicz, *Katastrofa smoleńska w świetle międzynarodowego prawa lotniczego*, „Państwo i prawo”, nr 4 (2011), s. 3, [http://www.grocjusz.edu.pl/Materials/\\_archiwum/archiwum2011/js\\_02.12.2011.pdf](http://www.grocjusz.edu.pl/Materials/_archiwum/archiwum2011/js_02.12.2011.pdf) (22.01.2022).

<sup>329</sup> J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Małkiewicz, *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).

<sup>330</sup> *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&cid=218&str=1> (27.09.2021).

Kornel Morawiecki, Grzegorz Napieralski, Andrzej Olechowski, Waldemar Pawlak i Bogusław Ziętek<sup>331</sup>. W poniższej tabeli zawarte zostały podstawowe informacje dotyczące każdego z wymienionych kandydatów: wiek, wykształcenie, reprezentowane ugrupowanie polityczne oraz hasło, używane w analizowanej kampanii wyborczej.

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

<sup>331</sup> *Lista kandydatów*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/KOMITETY/kan.html> (27.09.2021).

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 Tusk<sup>332</sup>.

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 go najbardziej rozpoznawalny polityk partii, czyli brat zmarłego prezydenta – Jarosław Kaczyński<sup>333</sup>. 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%”<sup>334</sup>.

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 Napieralski<sup>335</sup>.

Kilka miesięcy przed wyborami ówczesny wicepremier Waldemar Pawlak dementował pogłoski o swoim starciu 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 jedyne zgłoszonego wówczas kandydata, czyli Waldemara Pawlaka<sup>336</sup>.

---

<sup>332</sup> W. Maguś, *Proces wylaniania 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.

<sup>333</sup> *Jarosław Kaczyński kandydatem PiS*, <https://tvn24.pl/polska/jaroslaw-kaczynski-kandydatem-pis-ra132169-ls3583318> (27.09.2021).

<sup>334</sup> W. Maguś, *Proces wylaniania kandydatów...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>335</sup> Tamże, s. 17–18.

<sup>336</sup> Tamże, s. 19–20.

### 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 wyborów<sup>337</sup>.

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 Smoleńskiem<sup>338</sup>. 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 czerni<sup>339</sup>.

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 powodzian, a także zorganizowanie przez Platformę Obywatelską prawyborów, w których rywalizowali ze sobą marszałek Sejmu Bronisław Komorowski i minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski<sup>340</sup>.

### 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

<sup>337</sup> Tamże, s. 11.

<sup>338</sup> Tamże.

<sup>339</sup> J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Małkiewicz, dz. cyt., s. 101.

<sup>340</sup> Tamże.

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 kampanii 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 głosowanie<sup>341</sup>.

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 Schetnę, wicemarszałka Sejmu Stefana Niesiołowskiego, posła Janusza Palikota czy prezydent Warszawy Hannę Gronkiewicz-Waltz<sup>342</sup>.

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 Gierk. Podczas kampanii kandydata Platformy Obywatelskiej wspierały żona Anna i matka Jadwiga<sup>343</sup>.

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

<sup>341</sup> *Postanowienie Marszałka Sejmu...*, dz. cyt.

<sup>342</sup> K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne”, nr 19 (2011), s. 212, [http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117454-46631?filename=Uwarunkowania\\_%20strategia.pdf](http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117454-46631?filename=Uwarunkowania_%20strategia.pdf) (22.01.2022).

<sup>343</sup> Tamże, s. 212–213.

konfliktowej i destrukcyjnej, przypominając również 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 profekwencyjnym<sup>344</sup>.

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 wyważony<sup>345</sup>.

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 żałobę 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 poprawie<sup>346</sup>.

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 do polityki historycznej, zaprezentował swój nowy wizerunek polityka spokojnego i statecznego. 10 czerwca zainaugurowano działania w ramach kampanii bezpośredniej, która relacjonowana była za pośrednictwem

<sup>344</sup> Tamże, s. 214–215.

<sup>345</sup> 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.

<sup>346</sup> Tamże, s. 293–294.

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 drugą<sup>347</sup>.

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”<sup>348</sup>. 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 różniące<sup>349</sup>.

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%<sup>350</sup>.

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 głosujących<sup>351</sup>.

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% poparcia<sup>352</sup>. Dane te obrazuje poniższy wykres.

<sup>347</sup> Tamże, s. 297–299.

<sup>348</sup> J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wągner, A. Małkiewicz, dz. cyt., s. 103.

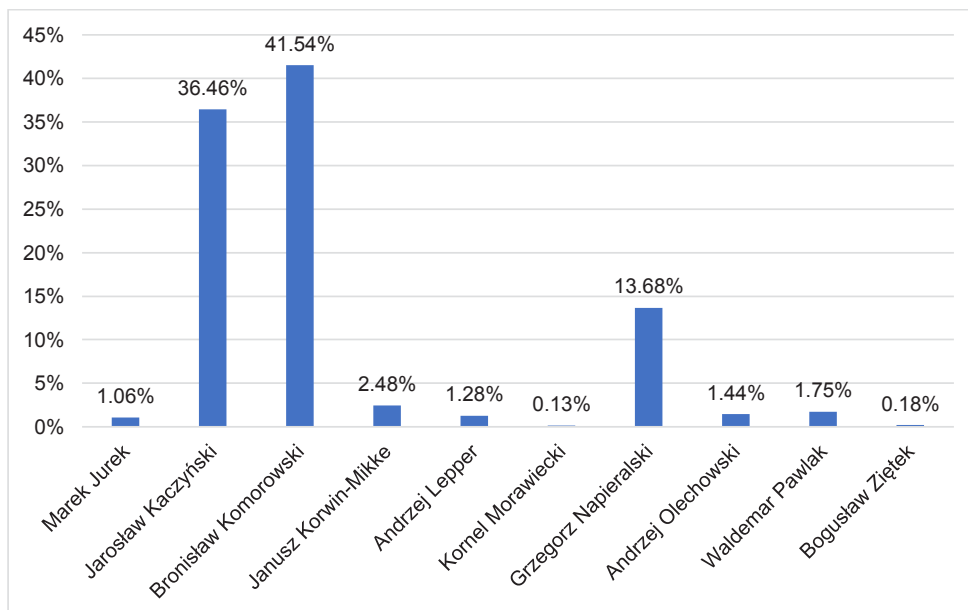
<sup>349</sup> Tamże.

<sup>350</sup> *Wyniki głosowania*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm> (29.09.2021).

<sup>351</sup> Tamże.

<sup>352</sup> Tamże.

### 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/WY-N/W/index.htm> (28.09.2021).

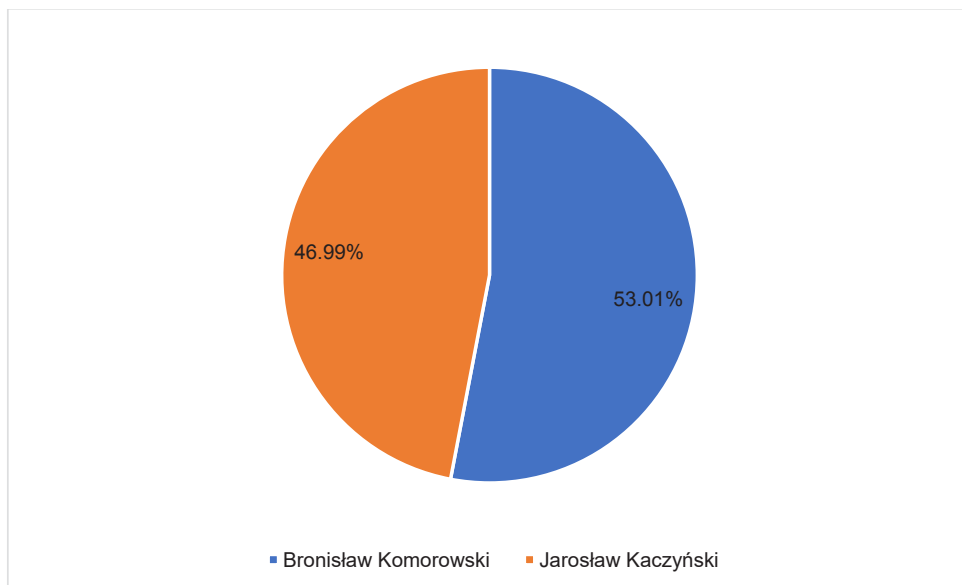
Podczas drugiej tury wyborów frekwencja wyniosła 55,31%, a zatem była nieznacznie wyższa niż dwa tygodnie wcześniej. Uprawnionych do głosowania było 30 833 924 Polaków, z czego wydano 17 054 690 kart do głosowania. Ponownie województwem z najlepszym wynikiem pod względem frekwencji było województwo mazowieckie – 61,55, z kolei tym z najniższym powtórnie województwo polskie – 46,67%<sup>353</sup>.

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%<sup>354</sup>.

<sup>353</sup> *Frekwencja*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/F/index.htm> (29.09.2021).

<sup>354</sup> *Wyniki głosowania*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/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/WY-N/W/index.htm> (29.09.2021).

### 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 liczebności postów, reakcji na nie czy komentarzy ze strony internautów.

#### 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 społecznościowych<sup>355</sup>, 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 kandy-

<sup>355</sup> Zob. *Kampania prezydencka w sieci*, <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/kampania-prezydencka-w-sieci.html> (1.11.2021).

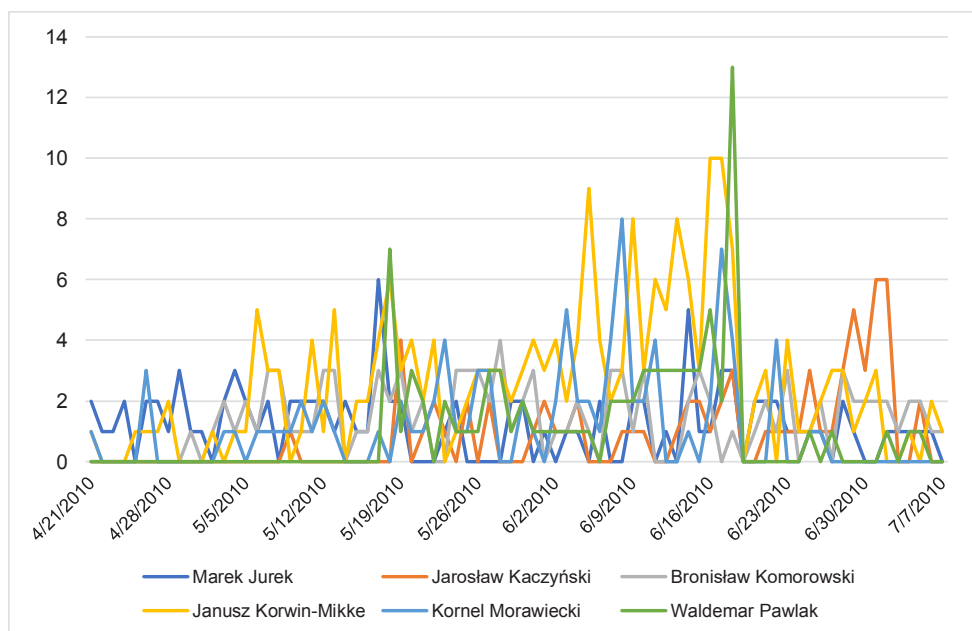
daci – Andrzej Lepper i Bogusław Ziętek – nie korzystali z serwisów społecznościowych podczas analizowanej kampanii wyborczej.

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 Pawłaka.

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



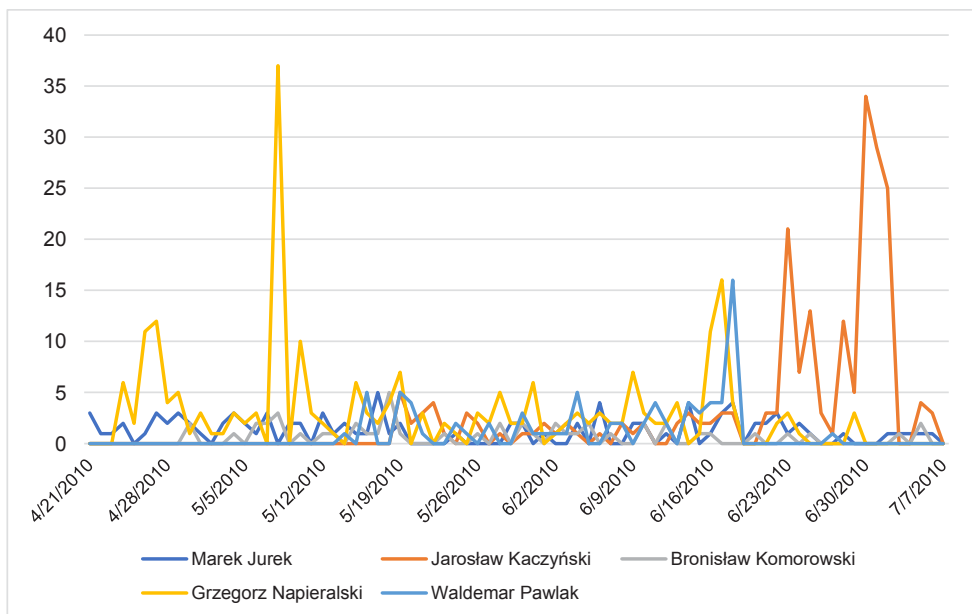
Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie dostrzec można wyraźną intensyfikację działań przed pierwszą turą wyborów prezydenckich, zwłaszcza w odniesieniu do Waldemara Pawłaka – kandydata, który opublikował na Facebooku najczęściej 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).

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 Pawłaka.

#### 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.

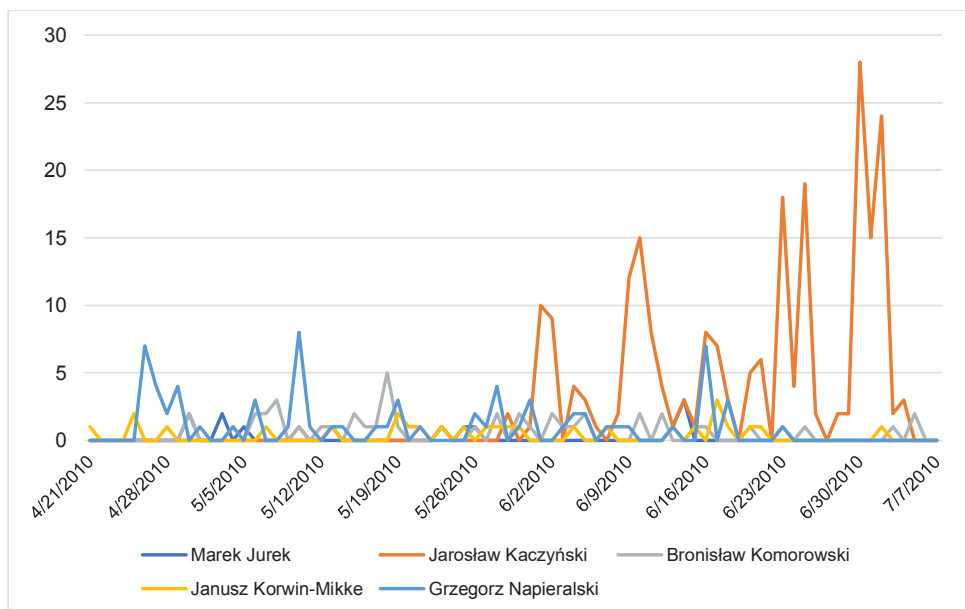
Wykres 5 to kalendarium, zawierające częstotliwość publikowania materiałów w serwisie społecznościowym YouTube przez pięciu kandydatów: Marka Jurka, Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego oraz Grzegorza Napieralskiego.

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.

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



Źródło: opracowanie własne.

### 3.2.3. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień

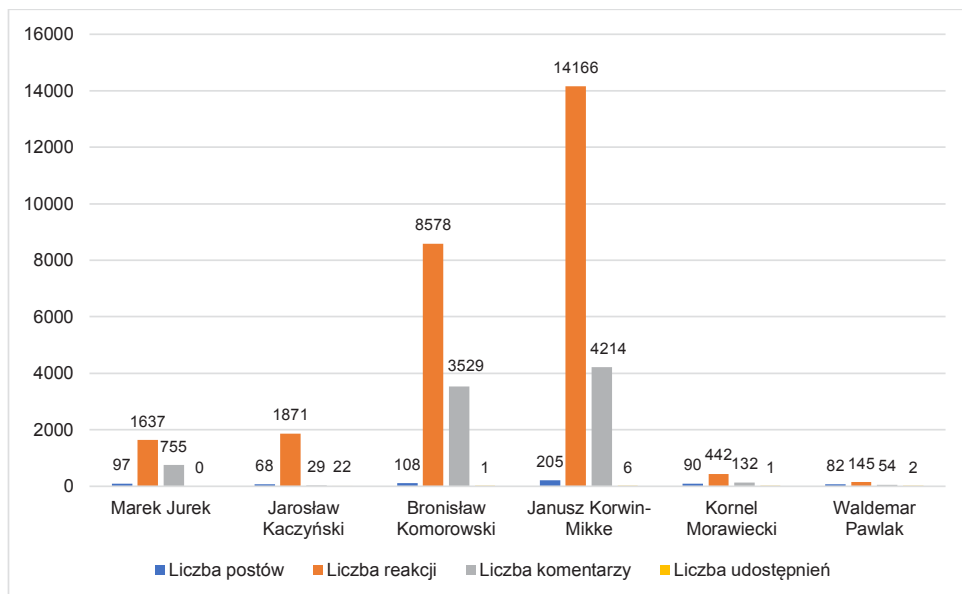
Poniższy wykres stanowi porównanie liczebności postów, reakcji, komentarzy i udostępnień materiałów, opublikowanych przez kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku w serwisie Facebook.

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

**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.

Marka Jurka i Jarosława Kaczyńskiego, a także Kornela Morawieckiego i Waldemara Pawlaka.

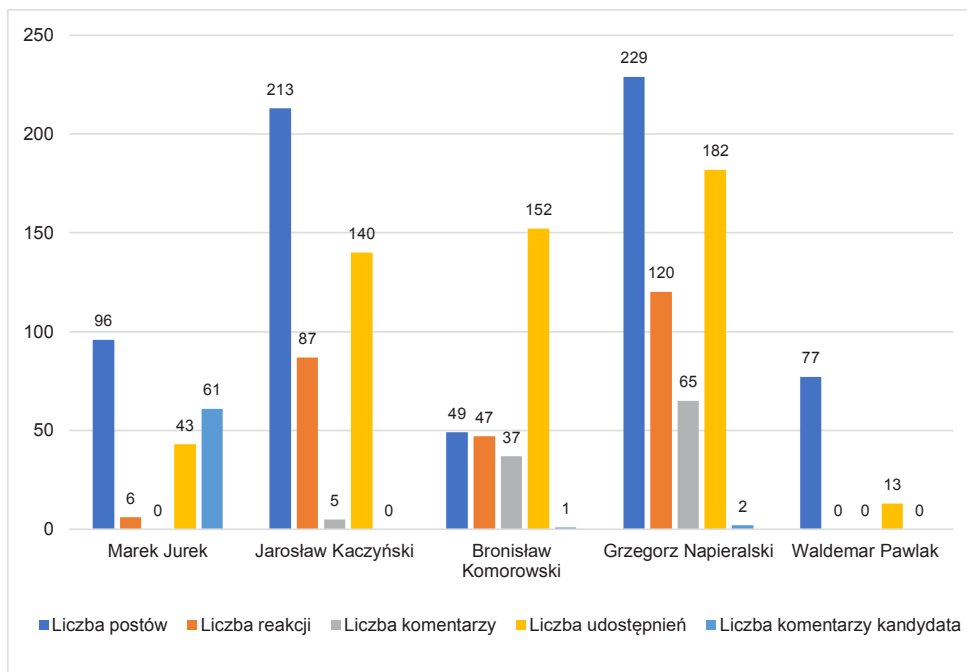
W kontekście sumarycznej liczby komentarzy, zamieszczanych pod postami kandydatów, różnica pomiędzy Bronisławem Komorowskim i Januszem Korwin-Mikkem nie była już tak wyraźna, jak przy sumie reakcji. W przypadku reszty kandydatów – za wyjątkiem Marka Jurka – liczba komentarzy nie przekroczyła dwustu.

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.**



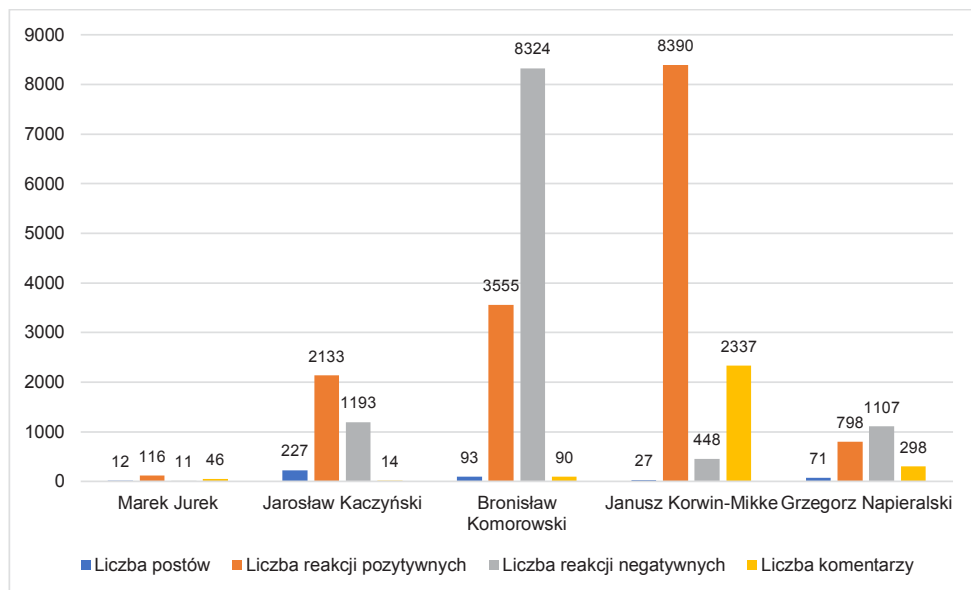
Źródło: opracowanie własne.

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.**



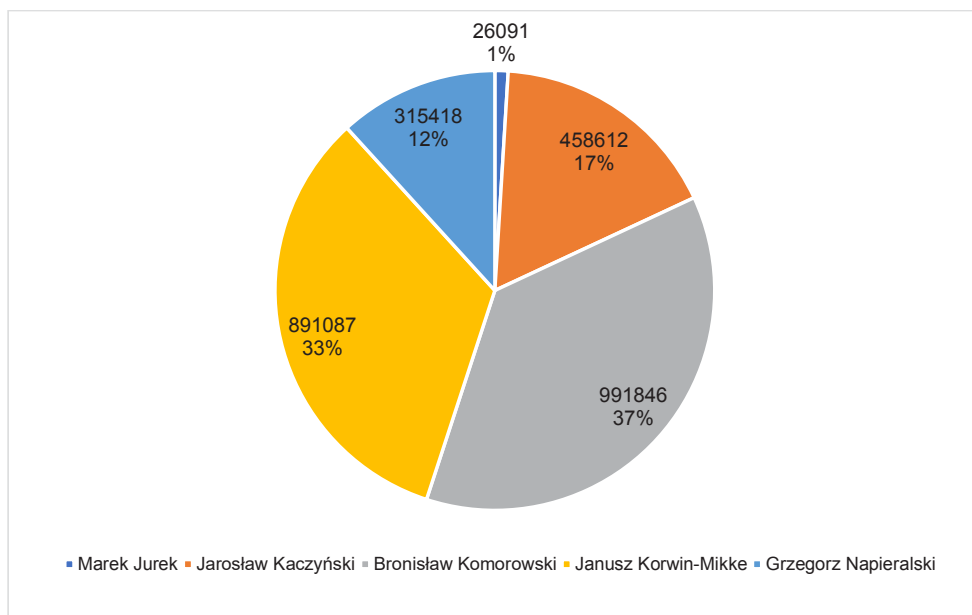
Źródło: opracowanie własne.

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 MATERIAŁÓW

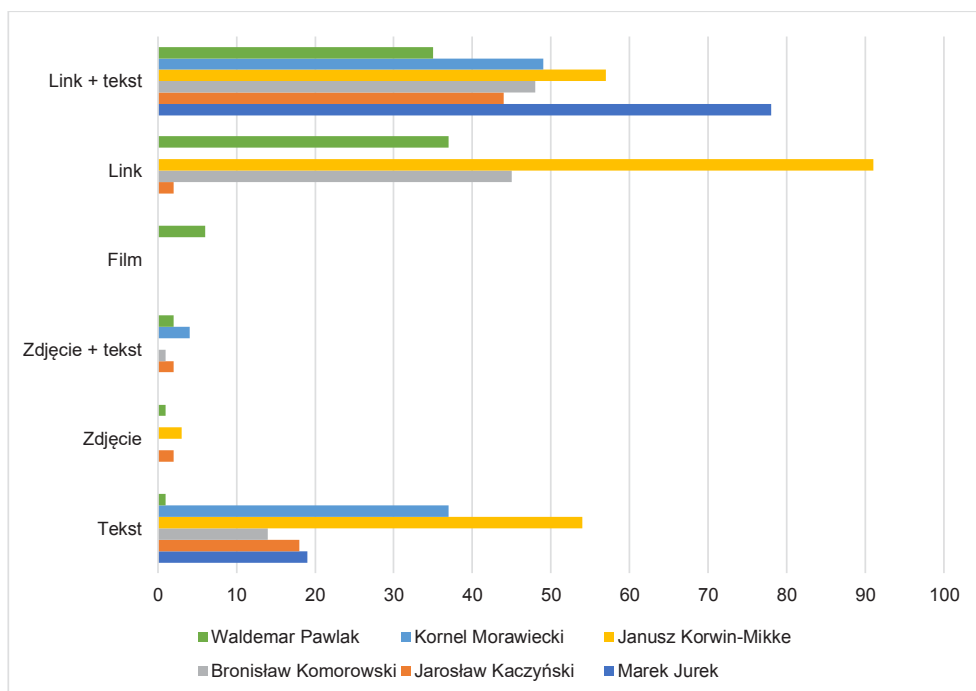
Badania jakościowe zostały przeprowadzone w oparciu o analizę zawartości treści, opublikowanych za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów w trzech serwisach społecznościowych: Facebooku, Twitterze i YouTube. Wyniki

przedstawione zostaną z uwzględnieniem trzech kryteriów: formy materiałów, tematyki postów oraz celu wiadomości.

### 3.3.1. Forma materiałów

Za formę materiałów uznaje się ich techniczną zawartość: tekstową, wizualną i multimedialną. W odniesieniu do pierwszego analizowanego serwisu, czyli Facebooka (wykres 10), sztaby kandydatów, którzy ubiegali się o prezydencką elekcję w 2010 roku, stosunkowo najczęściej do konstrukcji przekazów stosowały link – zarówno w połączeniu z tekstem, jak i występujący samodzielnie. Tego typu posty zawierały głównie odnośniki do różnorodnych stron www: witryn internetowych i blogów kandydatów czy materiałów, które ukazywały się w mediach na ich temat, wraz z komentarzami do nich.

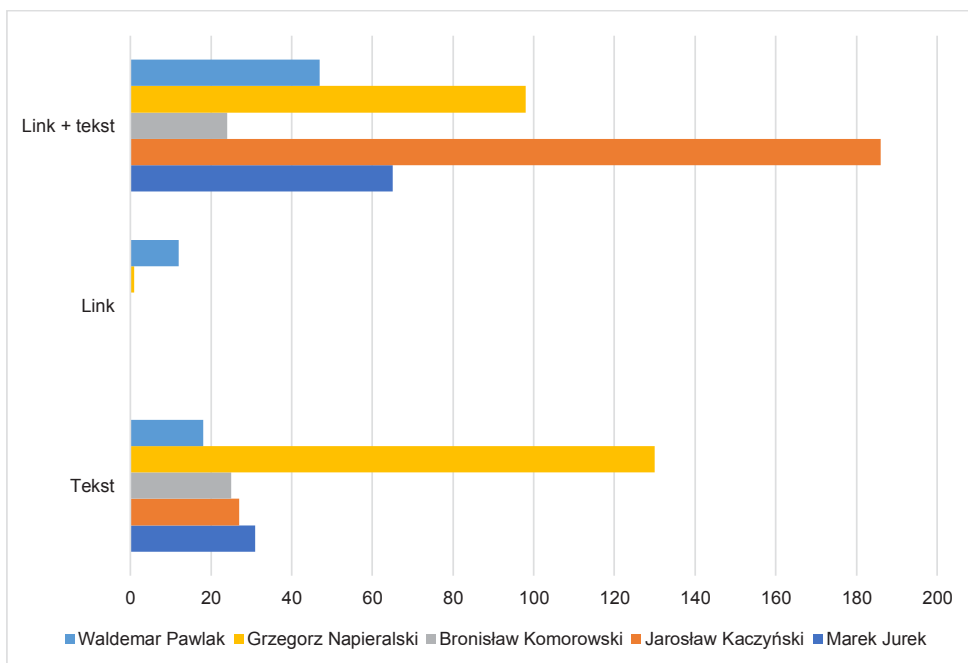
**Wykres 10. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



Źródło: opracowanie własne.

Istotnym wariantem budowy facebookowych materiałów były również posty wyłącznie tekstowe. Zwraca natomiast uwagę stosunkowo niewielki udział przekazów zawierających fotografie, a także znikome wykorzystanie form audiowizualnych. Warto zaznaczyć, iż sztab Waldemara Pawlaka podczas kampanii wyborczej w 2010 roku jako jedyny zdecydował się na udostępnienie materiałów wideo w tym serwisie.

**Wykres 11. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**

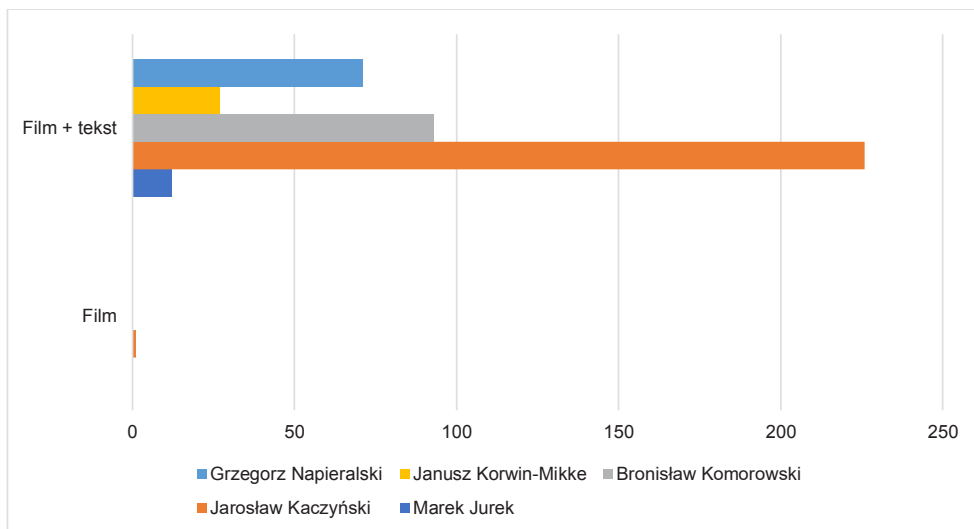


Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku materiałów, które udostępniono za pośrednictwem Facebooka, także w odniesieniu do drugiego serwisu społecznościowego – Twittera (wykres 11) – formą występującą w nim najczęściej było zestawienie linku i tekstu. Wyjątek stanowiło konto Grzegorza Napieralskiego, gdzie wiodącym wariantem okazały się przekazy wyłącznie tekstowe. Wspomniane tweety były głównie relacjami z wydarzeń, w których brał udział Napieralski.

Co istotne, na Twitterze podczas analizowanej kampanii wyborczej w komunikacji sztabów kandydatów nie odnotowano obecności przekazów o charakterze graficznym (zdjęcia) oraz audiowizualnym (filmy).

**Wykres 12. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



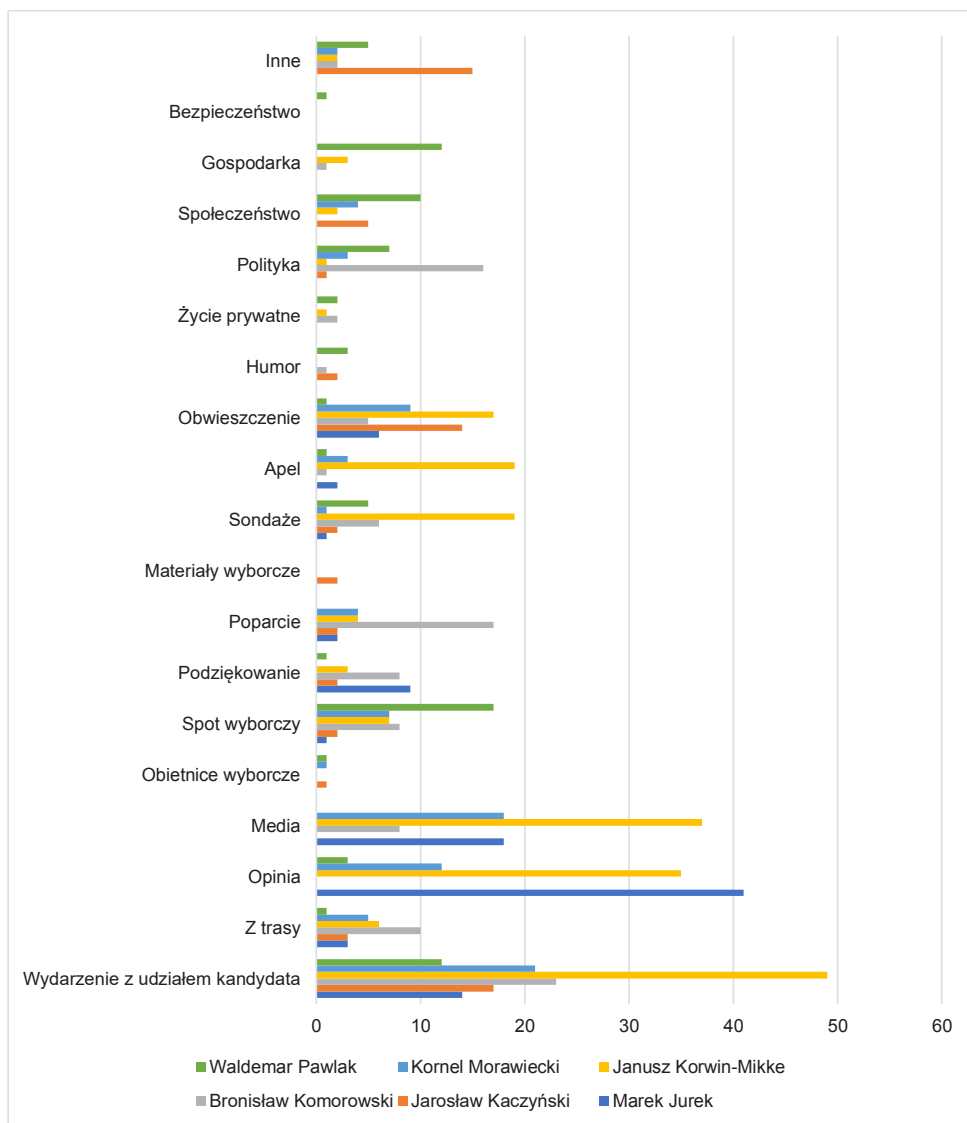
Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na charakterystykę serwisu YouTube wszystkie przekazy publikowane za jego pośrednictwem przybierały dwie formy: filmu oraz tekstu i filmu, czyli materiału wideo z odpowiednim podpisem (wykres 12). Druga z możliwości zdecydowanie wyróżniała się pod względem częstotliwości występowania. Wyjątkiem był sztab Jarosława Kaczyńskiego, który jako jedyny opublikował przekaz audiowizualny bez uzupełniającej go warstwy tekstowej.

### 3.3.2. Tematyka postów

Druga kategoria w jakościowej analizie zawartości dotyczyła tematyki postów, udostępnianych za pomocą trzech badanych serwisów społecznościowych: Facebooka, Twittera i YouTube'a.

**Wykres 13. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



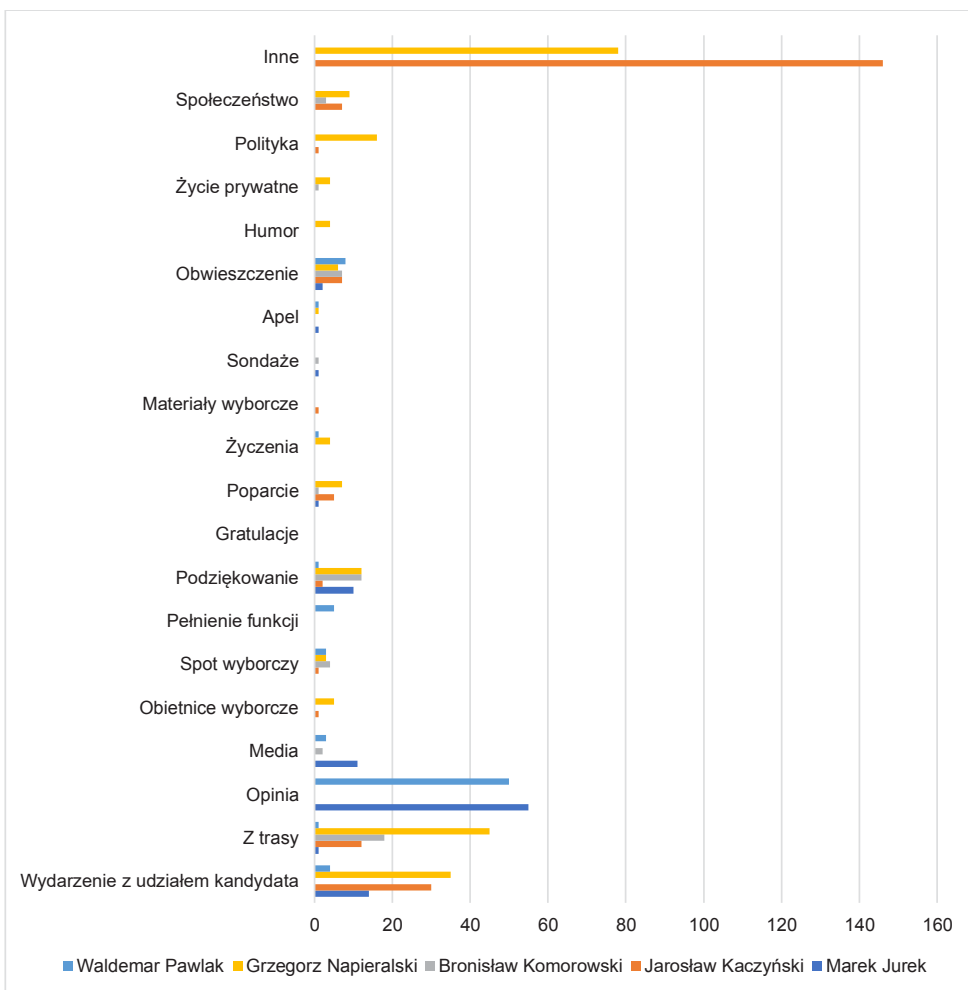
Źródło: opracowanie własne.

Statystycznie najczęściej występującym tematem materiałów publikowanych na Facebooku (wykres 13) było „wydarzenie z udziałem kandydata”, czyli relacje z różnorodnych aktywności kandydatów, np. udziału w konwencjach czy wiecach wyborczych. Cztery na sześć korzystających z tego serwisu społecznościowego

sztabów obrało tę kategorię tematyczną postów jako wiodącą. Na ich tle wyróżnili się Marek Jurek i Waldemar Pawlak, dla których najpopularniejszym tematem przekazów były odpowiednio „opinia” i „spot wyborczy”.

W kontekście tematyki warto odnotować również następujące typy materiałów: w przypadku Jarosława Kaczyńskiego „inne” (np. konkursy przeznaczone dla obserwujących jego profil internautów), Bronisława Komorowskiego – „poparcie” (wyrazy wsparcia pochodzące od innych polityków, sportowców czy celebrytów), Janusza Korwin-Mikkego – „opinia” i „media” oraz Kornela Morawieckiego – „media”.

**Wykres 14. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**

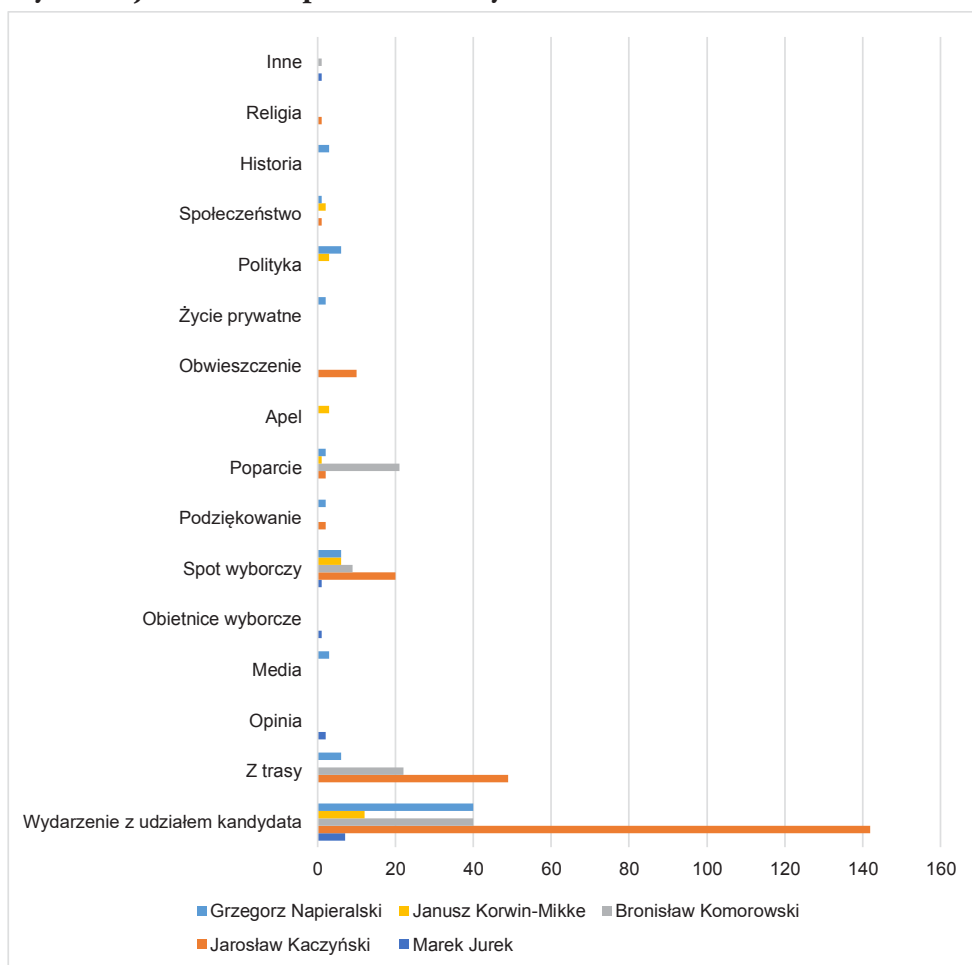


Źródło: opracowanie własne.

W odmienny sposób wyglądał podział materiałów udostępnianych na Twitterze (wykres 14) z uwagi na niemożność jednoznacznego wskazania dominującego obszaru tematycznego. Tweety Marka Jurka i Waldemara Pawlaka najczęściej kwalifikowano do kategorii „opinia”, Bronisława Komorowskiego – do grupy „z trasy”, natomiast Jarosława Kaczyńskiego i Grzegorza Napieralskiego – do zbioru „inne”. Przez ostatnią z wymienionych kategorii tematycznych należy rozumieć głównie linki do treści, zamieszczanych przez oba sztaby w serwisie YouTube.

Na uwagę zasługuje też wyraźna obecność przekazów z grupy „podziękowanie”, którą odnaleźć można było przede wszystkim w aktywności sztabów Marka Jurka, Bronisława Komorowskiego i Grzegorza Napieralskiego.

### Wykres 15. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.



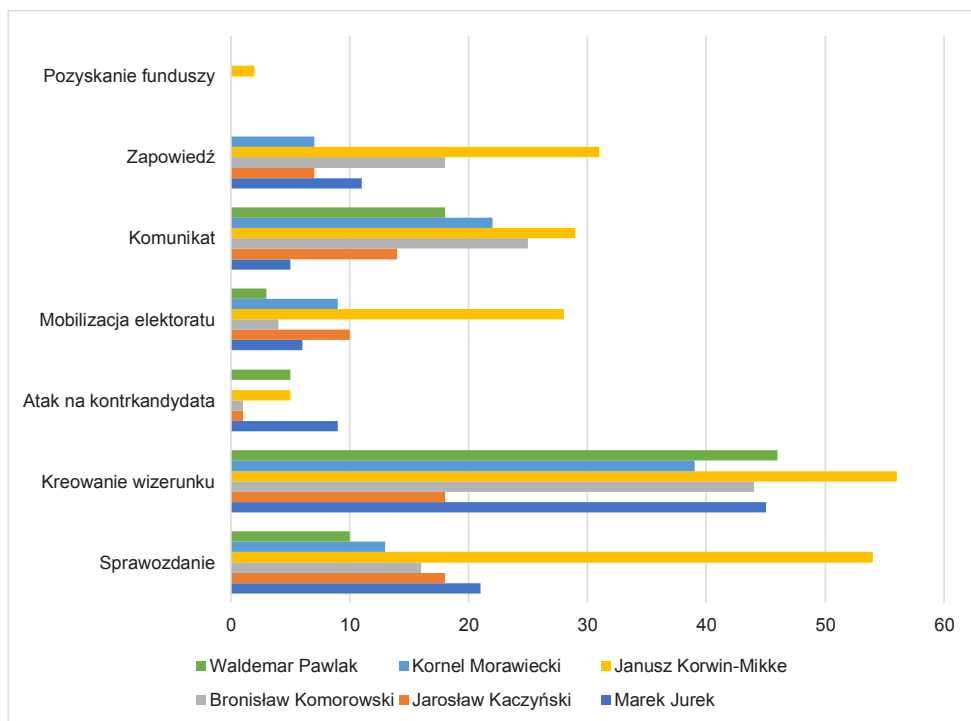
Materiały audiowizualne, publikowane w serwisie YouTube (wykres 15), w odniesieniu do wszystkich sztabów wyborczych miały zwłaszcza charakter sprawozdawczy, bowiem najczęściej występującą w każdym z pięciu przypadków była kategoria „wydarzenie z udziałem kandydata”.

Istotną tendencją była również obecność znacznej liczby spotów wyborczych (przede wszystkim w odniesieniu do aktywności Jarosława Kaczyńskiego), a w kontekście działań Bronisława Komorowskiego – przekazów z grupy „poparcie” (działanie analogiczne do tego widocznego na Facebooku).

### 3.3.3. Cel wiadomości

Ostatnią zmienną, badaną w ramach jakościowej analizy zawartości, było kryterium „cel wiadomości”, określające wiodące intencje, jakie towarzyszyły udostępnianym materiałom.

**Wykres 16. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**

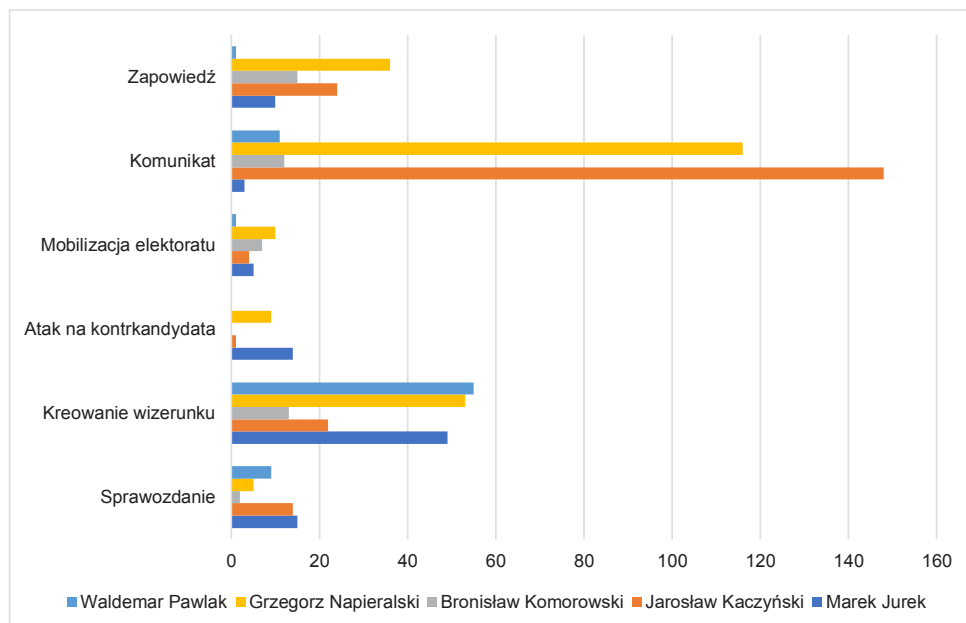


Źródło: opracowanie własne.

W kontekście działań w serwisie Facebook (wykres 16) posty każdego z sześciu sztabów wyborczych najczęściej przyporządkowywane były do celu „kreowanie wizerunku”. Należy przy tym zaznaczyć, iż w przypadku Jarosława Kaczyńskiego ta kategoria była tak samo liczna jak „sprawozdanie”. Powyższa obserwacja prowadzi do wniosku, że w strategiach komunikacyjnych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku Facebook był kanałem wykorzystywanym głównie jako narzędzie kreowania pożądanego wizerunku kandydatów.

Na kolejnych miejscach znalazły się kategorie o charakterze informacyjnym („sprawozdanie”, „komunikat”, „zapowiedź”), a także przekazy mobilizujące konkretne grupy wyborców. Stosunkowo niewielki udział odnotowany został w odniesieniu do grupy „atak na kontrkandydata” – najbardziej widoczne w tym obszarze były posty Marka Jurka. Owe ataki nie dotyczyły jednak *stricte* konkurentów Jurka w wyborach prezydenckich, a działalności głównych partii parlamentarnych, czyli Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Jedynym kandydatem, który wykorzystywał Facebook do pozyskiwania funduszy na prowadzenie kampanii wyborczej, był Janusz Korwin-Mikke.

**Wykres 17. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**

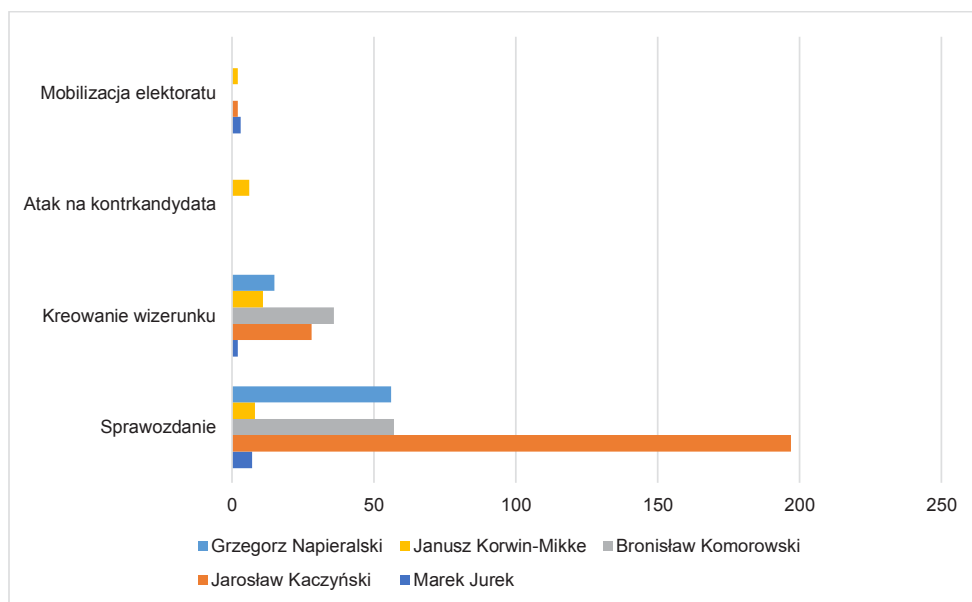


Źródło: opracowanie własne.

Analiza aktywności sztabów kandydatów na Twitterze pod względem celu materiałów (wykres 17) wykazała pewną różnorodność. W przypadku Marka Jurka i Waldemara Pawlaka główną intencją tweetów było wprawdzie kreowanie wizerunku, jednak w odniesieniu do trzech pozostałych sztabów dominowała funkcja informacyjna: u Bronisława Komorowskiego i Grzegorza Napieralskiego była to kategoria „zapowiedź”, a u Jarosława Kaczyńskiego – „komunikat”.

Analogicznie do działań komunikacyjnych na Facebooku, również na Twitterze największą liczbę postów zawierających ataki na politycznych rywali odnotowano na profilu Marka Jurka.

### Wykres 18. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

Główna tematyka youtube’owych materiałów (wykres 18), czyli kategoria „wydarzenie z udziałem kandydata”, znalazła odzwierciedlenie w celu, które miały udostępniane w tym serwisie filmy. W działalności czterech na pięć sztabów wiodącą intencją było bowiem sprawozdanie z aktywności kampanijnej kandydatów. Wyjątkiem okazał się tylko Janusz Korwin-Mikke – przekazy na jego profilu najczęściej przyporządkowywano do celu „kreowanie wizerunku”. Nie sposób jednak nie zaakcentować, iż w tym przypadku kategoria ta liczyła zaledwie trzy materiały więcej niż „sprawozdanie”.

## 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”<sup>356</sup>.

Rozdział IV niniejszej monografii 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 odstępnie 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”<sup>357</sup>.

---

<sup>356</sup> K. Oświecimski, M. Lakomy, dz. cyt., s. 260.

<sup>357</sup> A. Gronau, *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Gdańsk 2018, s. 11.

W pierwszej części rozdziału, dotyczącego kampanii prezydenckiej w 2015 roku, przybliżone będą kluczowe informacje na jej temat: czas trwania i kandydaci wraz krótką 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 maja<sup>358</sup>. 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 Wilk<sup>359</sup>. Podstawowe informacje o wymienionych kandydatach znajdują się w tabeli 3.

Alfabetycznie pierwszym kandydatem był Grzegorz Braun – polityk wówczas bezpartyjny, publicysta, reżyser i nauczyciel akademicki<sup>360</sup>. 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 armii<sup>361</sup>.

---

<sup>358</sup> *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 10 i 24 maja 2015 r. Wybrane dokumenty*, Warszawa 2015, s. 97, [https://pkw.gov.pl/uploaded\\_files/1455532055\\_50cbc511b3e17717240b074110dd-1da2.pdf](https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1455532055_50cbc511b3e17717240b074110dd-1da2.pdf) (30.09.2021).

<sup>359</sup> Tamże, s. 106–107.

<sup>360</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 31.

<sup>361</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, [https://demagog.org.pl/wp-content/uploads/2015/05/Demagog\\_Raport\\_Wybory\\_20151.pdf](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](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 Europejskiego<sup>362</sup>. Wśród najważniejszych punktów programu wyborczego Dudy należy wymienić m.in.: cofnięcie reformy systemu emerytalnego podnoszącej wiek emerytalny do sześćdziesiątego siódmego roku życia, sprzeciw

<sup>362</sup> 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 Polski<sup>363</sup>.

Polskie Stronnictwo Ludowe w wyborach prezydenckich w 2015 roku reprezentował Adam Jarubas, wiceprezes partii, trzykrotny marszałek Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego, poseł na Sejm od 2011 roku<sup>364</sup>. 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-Gospodarczą<sup>365</sup>.

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 Kaczyńskiego<sup>366</sup>. 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 pracy<sup>367</sup>.

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 Europejskiego<sup>368</sup>. 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 euro<sup>369</sup>.

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 wiceprezesem Ruchu Narodowego<sup>370</sup>. Marian

---

<sup>363</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 9.

<sup>364</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 32.

<sup>365</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 10.

<sup>366</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 32.

<sup>367</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 11.

<sup>368</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 32–33.

<sup>369</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 12.

<sup>370</sup> A. Gornau, dz. cyt., s. 33.

Kowalski opowiadał się za: wprowadzeniem systemu prezydenckiego, wypowiedzeniem Traktatu Lizbońskiego, powszechną emeryturą socjalną, polonizacją sektora bankowego czy przeszkoleniem wojskowym wszystkich obywateli<sup>371</sup>.

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 Dolnośląskiego<sup>372</sup>. Głównymi postulatami Pawła Kukiza były: wprowadzenie jednomandatowych okręgów wyborczych, przeprowadzenie reformy sądów i prokuratury, odbudowa armii oraz powołanie Rady Ochrony Przemysłu<sup>373</sup>.

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 partii<sup>374</sup>. 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 światopoglądową<sup>375</sup>.

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 Ruch<sup>376</sup>. 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 ustaw<sup>377</sup>.

Z ramienia partii Demokracja Bezpośrednia wystartował jej rzecznik prasowy, Paweł Tanajno – przedsiębiorca i działacz polityczny. Wcześniej był członkiem Platformy Obywatelskiej, a następnie Ruchu Poparcia Palikota<sup>378</sup>. Program Tanajny opierał się na: wprowadzeniu jednomandatowych okręgów wyborczych, przewalutowaniu kredytów we frankach szwajcarskich,

---

<sup>371</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 13.

<sup>372</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 33–34.

<sup>373</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 14.

<sup>374</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 34.

<sup>375</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 15.

<sup>376</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 34–35.

<sup>377</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 16.

<sup>378</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 35.



dopuszczeniu posiadania niewielkich ilości marihuany oraz połączeniu ZUS i Urzędu Skarbowego<sup>379</sup>.

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 partii<sup>380</sup>. 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 podatku<sup>381</sup>.

#### 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 kraju<sup>382</sup>.

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 Ludowego<sup>383</sup>.

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 sejmikach 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%<sup>384</sup>.

---

<sup>379</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 17.

<sup>380</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 35.

<sup>381</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 18.

<sup>382</sup> 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%20%20w%20Polsce%20lat%202014%202015.pdf> (22.01.2022).

<sup>383</sup> Tamże, s. 11.

<sup>384</sup> Tamże, s. 13.

Trzecia elekcja w latach 2014–2015 miała wyłonić kolejnego prezydenta Polski. Pierwsza tura odbyła się 10 maja 2015 roku, natomiast druga – 24 maja<sup>385</sup>. Próbuąc 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 zaostrzenie politycznej retoryki<sup>386</sup>.

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 – przewodniczącego 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 przewagę<sup>387</sup>. Szczegółowe wyniki głosowania przedstawione zostaną w kolejnym punkcie niniejszej publikacji.

Ostatnimi ogólnokrajowymi wyborami, odbywającymi się w latach 2014–2015, były wybory parlamentarne, które uznać należy za zakończenie ośmiolletnich 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 do Senatu PiS uzyskało 61 mandatów. W obu przypadkach oznaczało to możliwość samodzielnelnego sprawowania władzy i odwrócenie politycznej sytuacji – z ugrupowania opozycyjnego w partię rządzącą<sup>388</sup>.

---

<sup>385</sup> Tamże.

<sup>386</sup> A. Gronau, dz. cyt., s. 11.

<sup>387</sup> M. Kamola-Cieslik, *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).

<sup>388</sup> I. Lyubashenko, dz. cyt., s. 15–16.

### 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 nierozstrzygującego wyniku pierwszej tury miało odbyć się dwa tygodnie później, czyli 24 maja<sup>389</sup>.

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”<sup>390</sup>.

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 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 Komorowski<sup>391</sup>.

13 maja Bronisław Komorowski podpisał postanowienie o referendum, które miało odbyć się 6 września i dotyczyć m.in. wprowadzenia jednomandatowych

<sup>389</sup> *Kalendarz wyborczy*, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/kalendarz\\_wyborczy.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/kalendarz_wyborczy.html) (2.10.2021).

<sup>390</sup> *Wybory prezydenckie. Raport 2015*, dz. cyt., s. 32.

<sup>391</sup> Tamże.

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.<sup>392</sup>

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 wyników<sup>393</sup>.

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 Kaczyńskiego<sup>394</sup>.

Liczba obywateli, uprawnionych do głosowania w pierwszej turze wyborów, wyniosła 30 688 570 osób. Wydano 15 023 886 kart do głosowania, co oznaczało frekwencję 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%<sup>395</sup>.

W pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 roku zwyciężył kandydata Prawa i Sprawiedliwości Andrzej Duda, uzyskując 34,76% wszystkich

---

<sup>392</sup> Tamże.

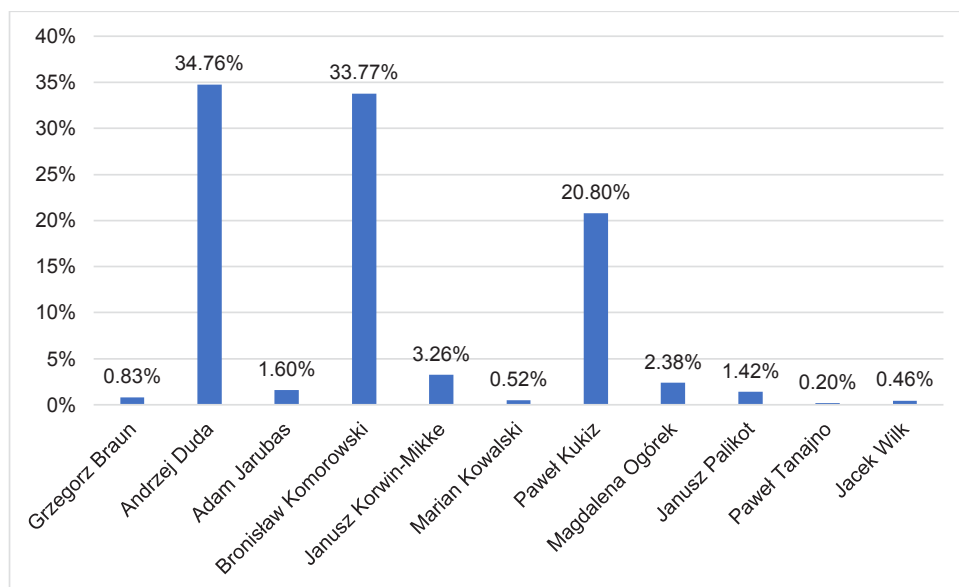
<sup>393</sup> S. Kołodziej, *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 15 (2015), s. 245, <https://journals.us.edu.pl/index.php/SPUS/article/view/5451/3566> (22.01.2022).

<sup>394</sup> Tamże.

<sup>395</sup> *Frekwencja*, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/317\\_Frekwencja.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/317_Frekwencja.html) (3.10.2021).

głosów. Niewiele mniejsze poparcie otrzymał urzędujący prezydent Bronisław Komorowski – 33,77%, czyli niespełna punkt procentowy mniej niż Duda. Trzecie miejsce z wynikiem 20,80% należało do kandydata niezrzeszonego, Pawła Kukiza<sup>396</sup>.

### Wykres 19. 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](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html) (29.09.2021).

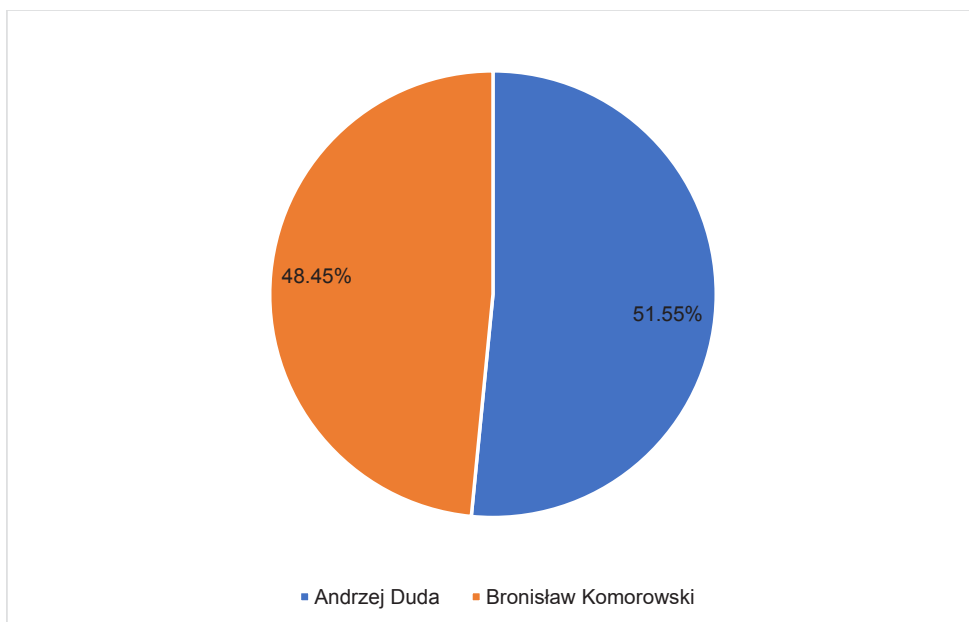
Podobnie jak w 2010, również w roku 2015 wybory prezydenckie w Polsce uwypukliły trzech głównych konkurentów. W drugich turach głosowań znaleźli się bowiem kandydaci reprezentujący dwa główne ugrupowania parlamentarne: Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską. Podczas poprzedniej elekcji trzecie miejsce w głosowaniu uzyskał przedstawiciel Sojuszu Lewicy Demokratycznej, natomiast w 2015 roku – kandydat partyjnie niezrzeszony. Zaakcentować należy również, że żaden z pozostałych 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

<sup>396</sup> Wyniki wyborów, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319\\_Pierwsze\\_glosowanie.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html) (3.10.2021).

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 polskim – 47,27%<sup>397</sup>.

### Wykres 20. 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](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 ważny<sup>398</sup>. Powyższe 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 wyborów<sup>399</sup>.

<sup>397</sup> *Frekwencja*, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/324\\_Frekwencja.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/324_Frekwencja.html) (3.10.2021).

<sup>398</sup> *Wyniki*, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325\\_Wyniki\\_Polska.html](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Wyniki_Polska.html) (3.10.2021).

<sup>399</sup> Zob. szerzej: *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, dz. cyt., s. 151.

## 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 YouTubie) oraz liczebność zmian, 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 Kukiz<sup>400</sup>, Magdalena Ogórek, Jacek Wilk<sup>401</sup>), dwóch kolejnych z dwóch portali (Grzegorz Braun, Paweł Tanajno), natomiast Marian Kowalski – z jednego.

---

<sup>400</sup> Paweł Kukiz posiadał również konto w serwisie Twitter, jednakże zostało ono usunięte, dlatego niemożliwe jest poddanie analizie materiałów tam zamieszczanych, zob. <https://tvn24.pl/polska/pawel-kukiz-usuwa-konto-na-twitterze-ra879365-2353400> (20.11.2021).

<sup>401</sup> Podobnie jak w przypadku Pawła Kukiza, konto Jacka Wilka na YouTubie 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.

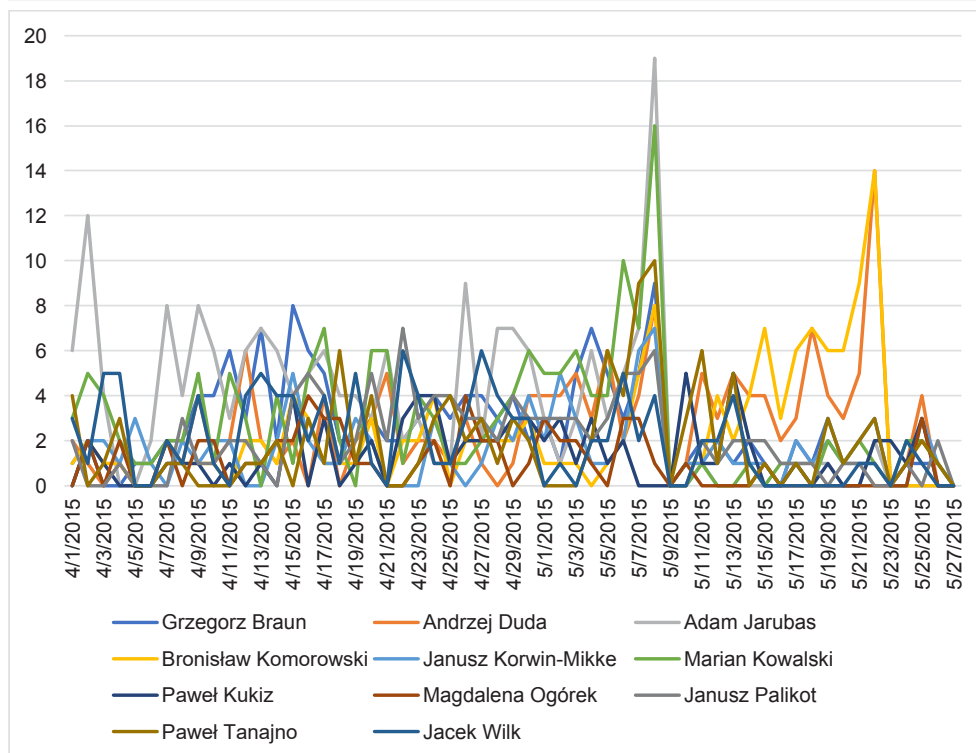
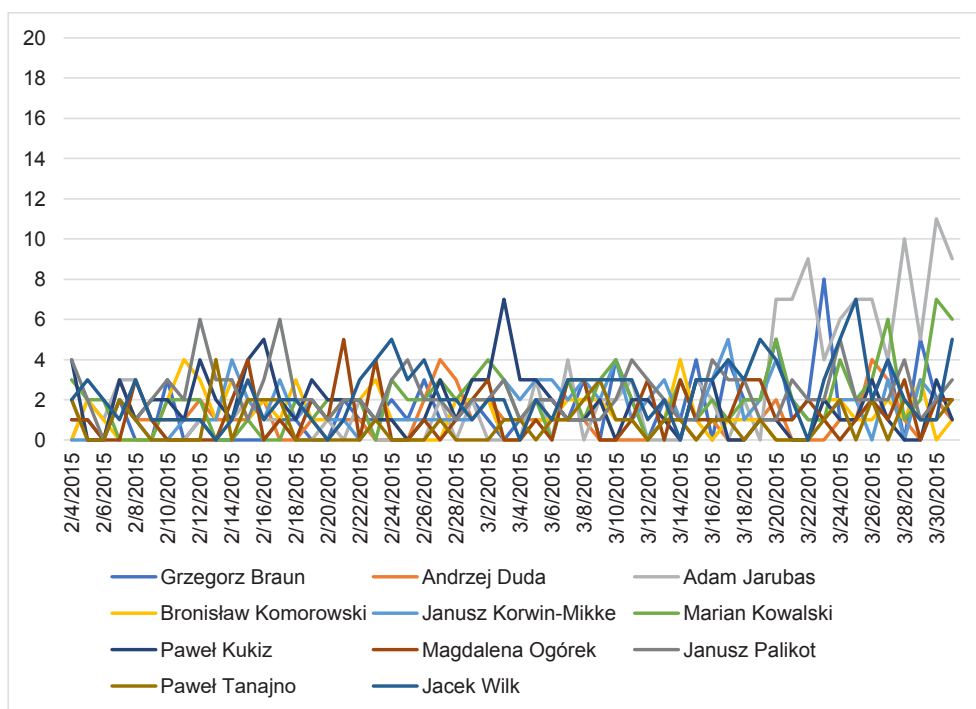
W porównaniu do sytuacji z kampanii wyborczej w 2010 roku należy zaakcentować, iż zdecydowana większość kandydatów posiadała aktywne konta w trzech lub więcej serwisach społecznościowych. Dodatkowo nie sposób pominąć faktu, że – również na płaszczyźnie politycznej – pojawił się kolejny międzynarodowy 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 publikacji i rozdziałach następnych) zaprezentowany w dwóch częściach.

**Wykres 21. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**





Źródło: opracowanie własne.

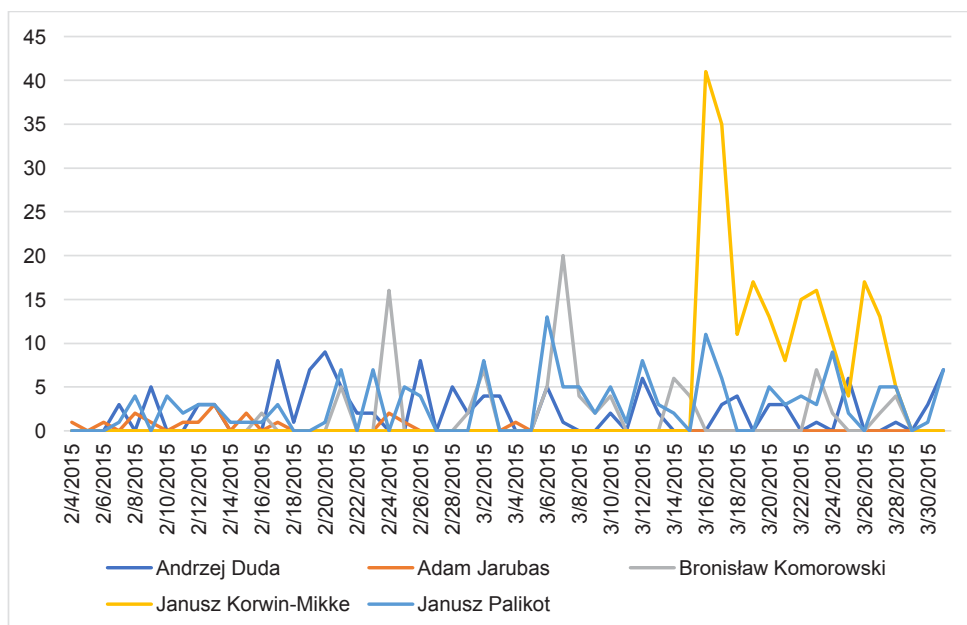
Dwoma kluczowymi w kontekście analizy częstotliwości publikowania przekazów datami były 10 maja, czyli dzień przeprowadzenia pierwszej tury głosowania oraz 24 maja – ponowne głosowanie. Zarówno w przypadku pierwszej, jak i drugiej tury wyborów, dostrzegalna była wyraźna intensyfikacja działań komunikacyjnych kandydatów na Facebooku.

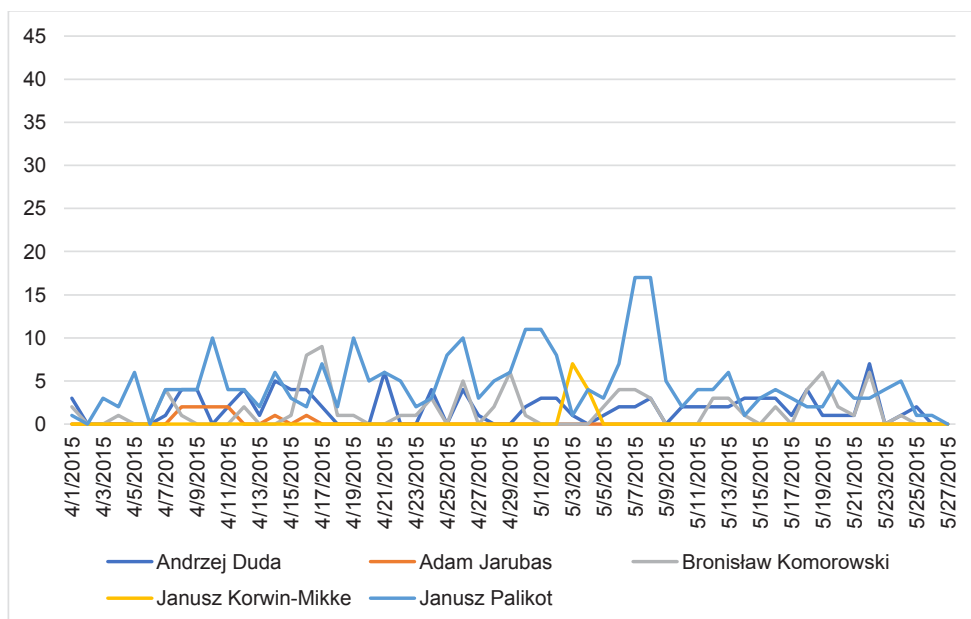
Przed pierwszym głosowaniem sztaby Adama Jarubasa i Mariana Kowalskiego opublikowały 8 maja (dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej) odpowiednio 19 i 16 postów. Pozostali kandydaci również, chociaż w nieco mniejszym stopniu, prowadzili aktywną komunikację za pośrednictwem tego serwisu. Z kolei rywale 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 22.

### Wykres 22. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.





Źródło: opracowanie własne.

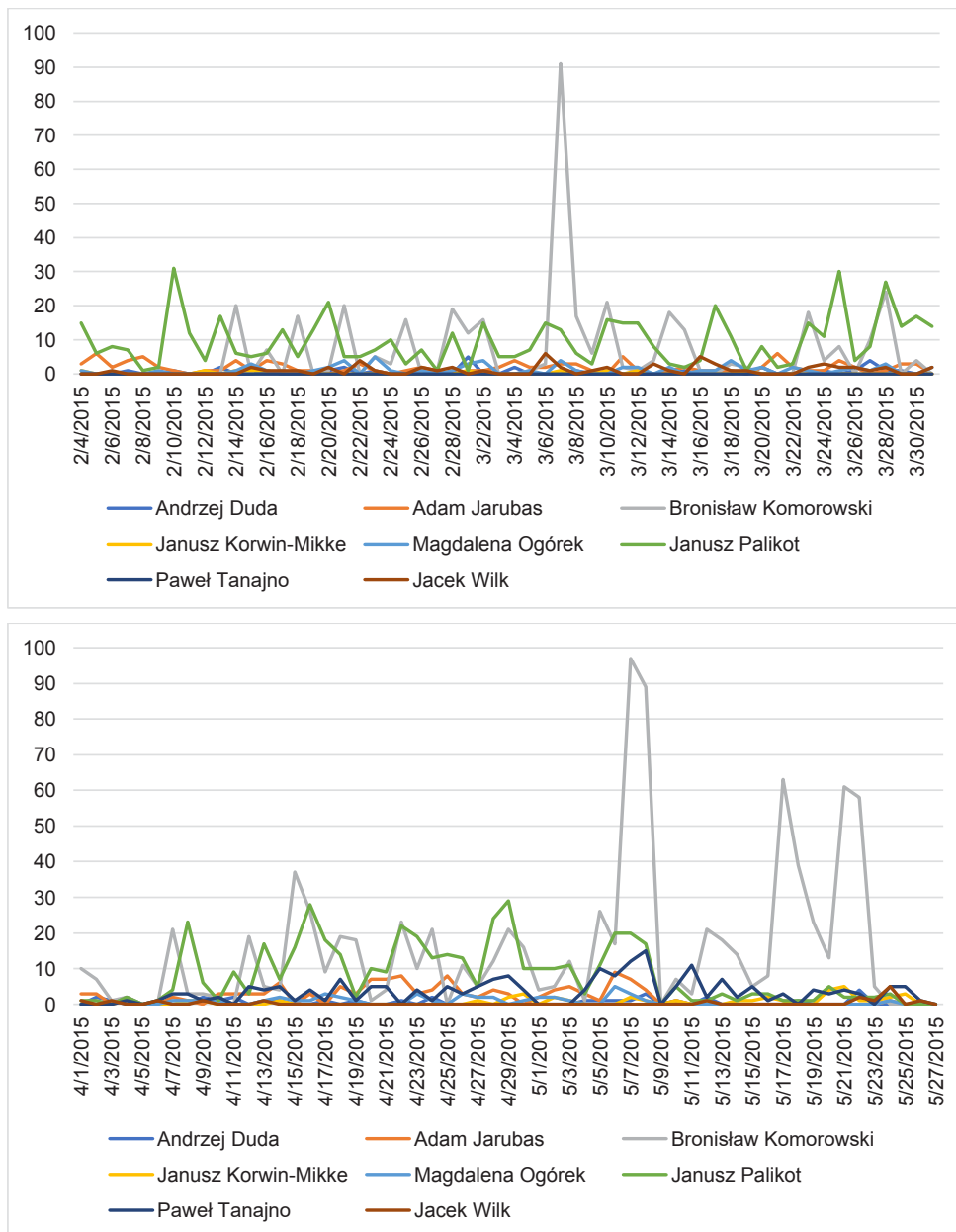
Dane dotyczą aktywności pięciu, korzystających z tego serwisu, kandydatów. Pierwsza obserwacja traktuje o komunikacji Janusza Korwin-Mikkego. Wprawdzie był on zdecydowanym liderem w liczebności postów, jednakże owa liczebność nie może być utożsamiana z regularnością aktywności. Przez większość czasu 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 23.

**Wykres 23. 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.

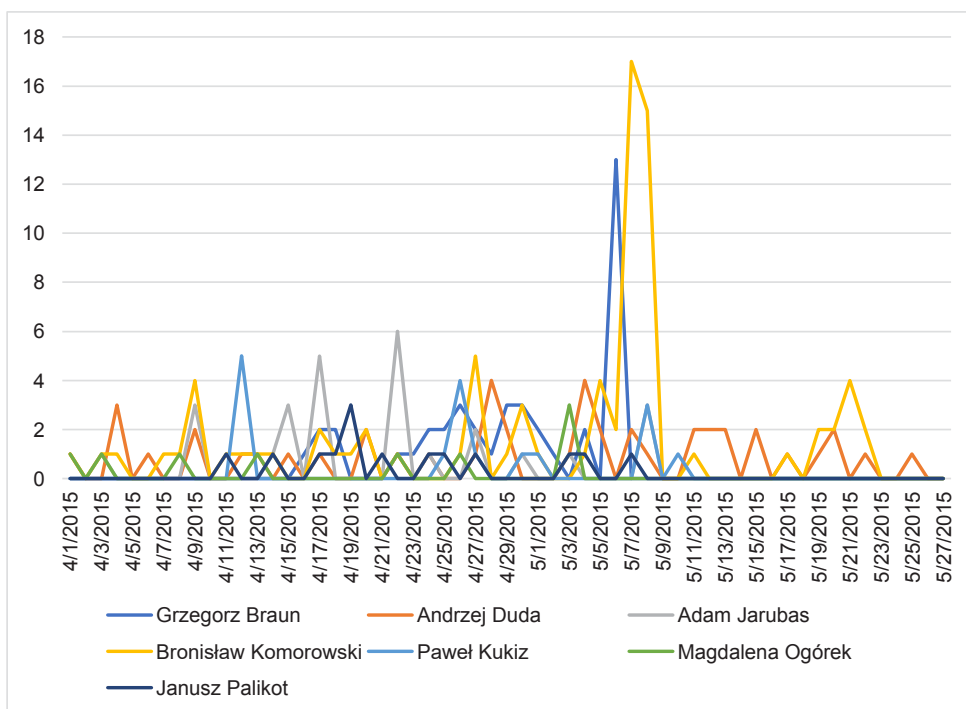
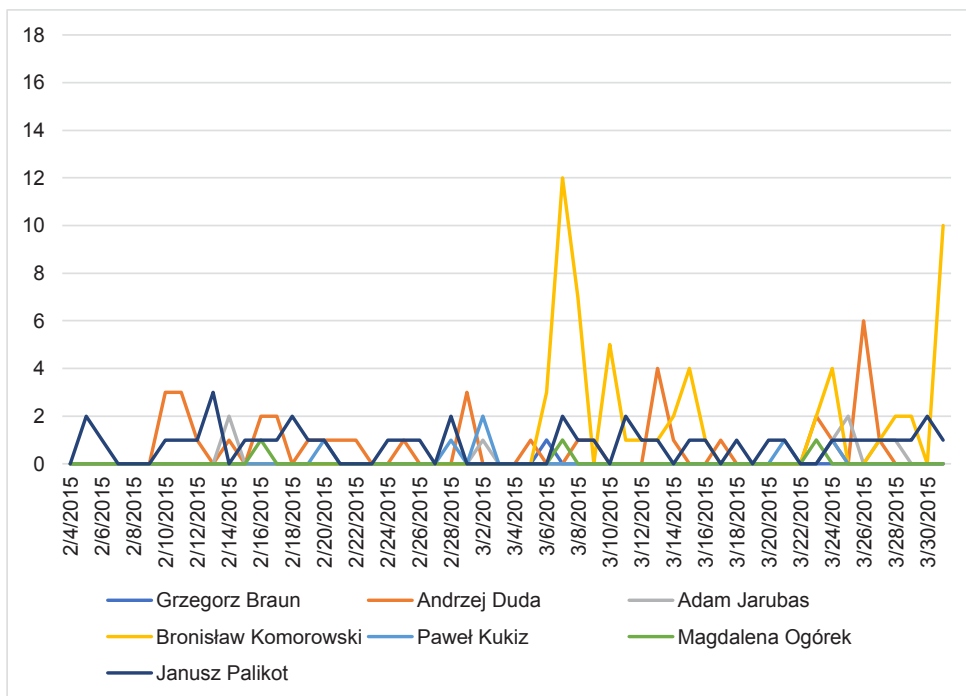
Jak wspomniano z serwisu Twitter w ramach kampanijnej działalności komunikacyjnej korzystało ośmiu kandydatów, a zatem ich zdecydowana większość. Nie wiązało się to jednak bezpośrednio z częstotliwością dodawania tweetów, bowiem przez niemal całą kampanię aktywność ta oscylowała w okolicach 5 przekazów 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.

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.

**Wykres 24. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



Źródło: opracowanie własne.

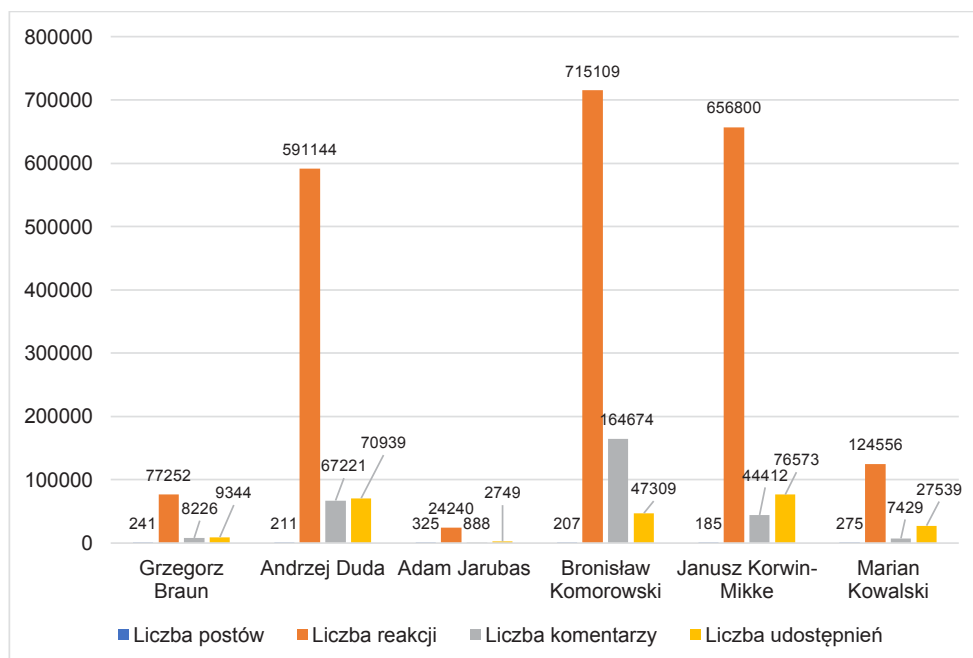
W przypadku pozostałych kandydatów częstotliwość publikowania przekazów była również nieregularna, ale dodatkowo na dostrzegalnie niższym poziomie, chociaż zaakcentować należy nieco bardziej wzmożoną aktywność na początku maja, czyli w okresie przed pierwszą turą wyborów. Takiej obserwacji nie poczyniono jednak w odniesieniu do fragmentu kampanii przed ponownym głosowaniem.

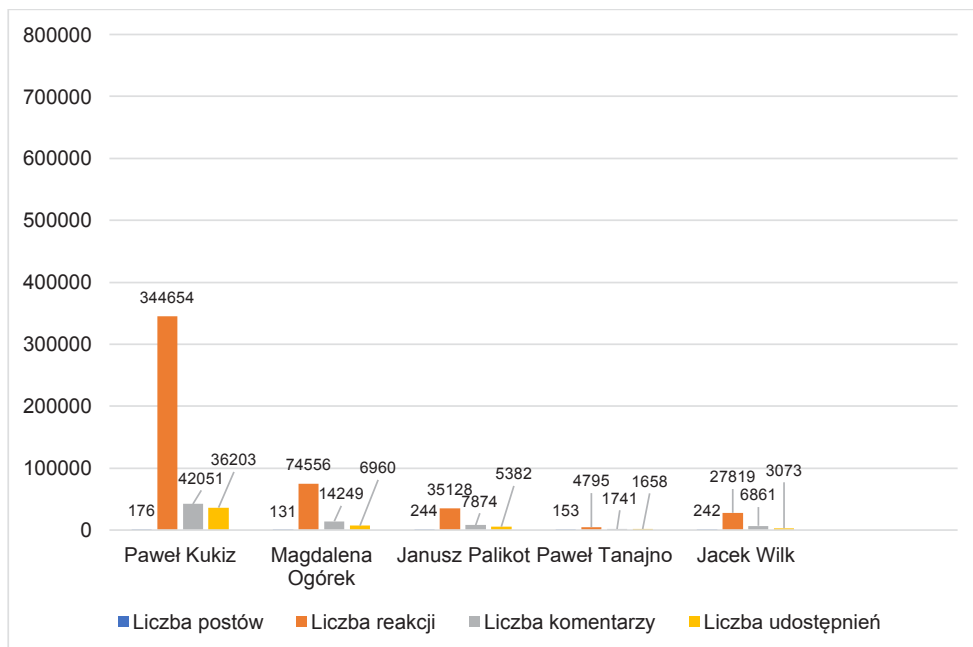
Resumując kwestię kalendarium aktywności kandydatów w serwisie YouTube, stwierdzić należy, iż była ona prowadzona w sposób niewątpliwie niesystematyczny.

### 4.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy

Na poniższym wykresie zawarte zostały dane liczbowe na temat aktywności kandydatów w serwisie Facebook.

**Wykres 25. 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 (przebieg 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).

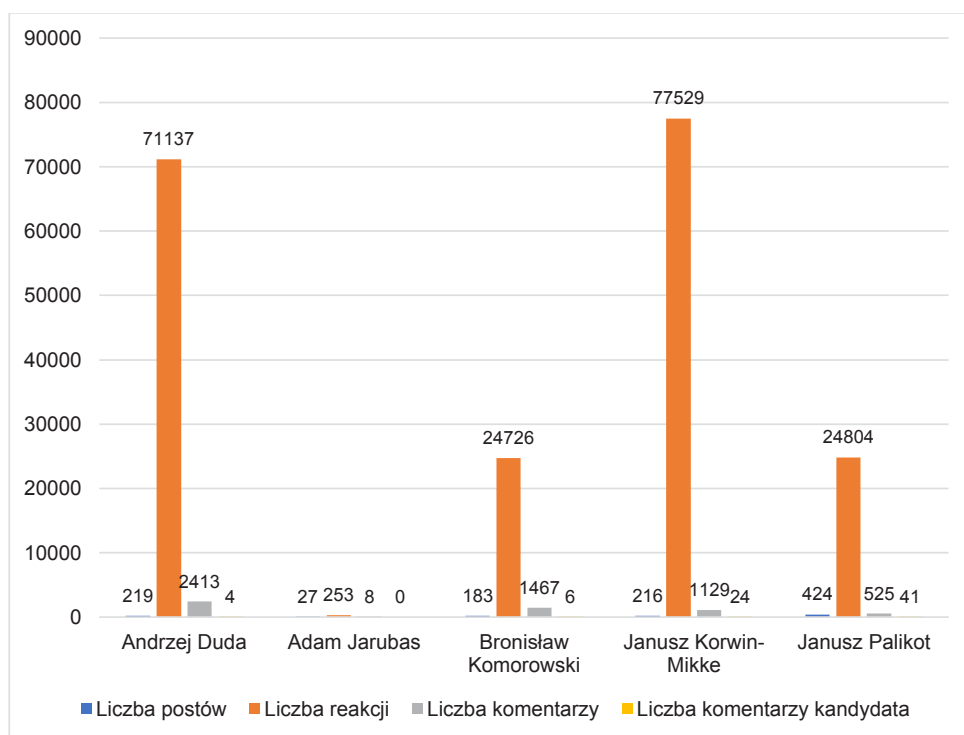
Pod względem liczby udostępnień postów nastąpiła zmiana, bowiem najwięcej otrzymał ich nie Bronisław Komorowski, a Janusz Korwin-Mikke (76 573). Komorowski znalazł się na trzecim miejscu (47 309), ponieważ więcej udostępnień materiałów zgromadził jeszcze Andrzej Duda (70 939). Paweł Tanajno był kandydatem, 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 26.

### Wykres 26. 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

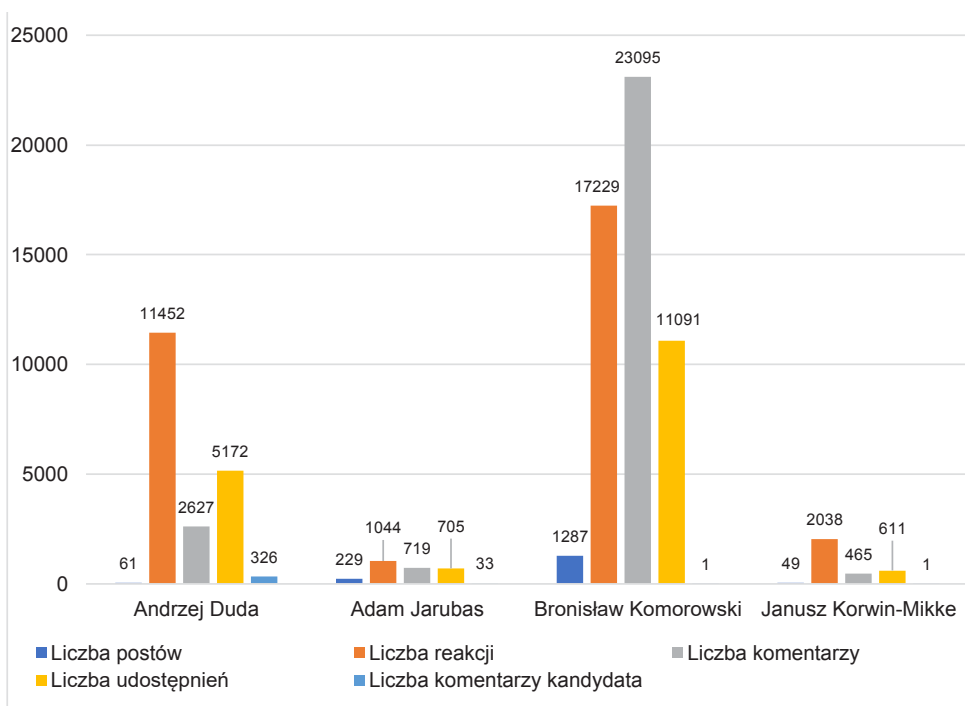
sumarycznie „polubione” blisko 25 tysięcy razy. Zdecydowanie najgorszy pod tym względem wynik osiągnął Adam Jarubas, którego posty na przestrzeni całej kampanii wyborczej zgromadziły tylko 253 reakcje ze strony użytkowników Instagrama.

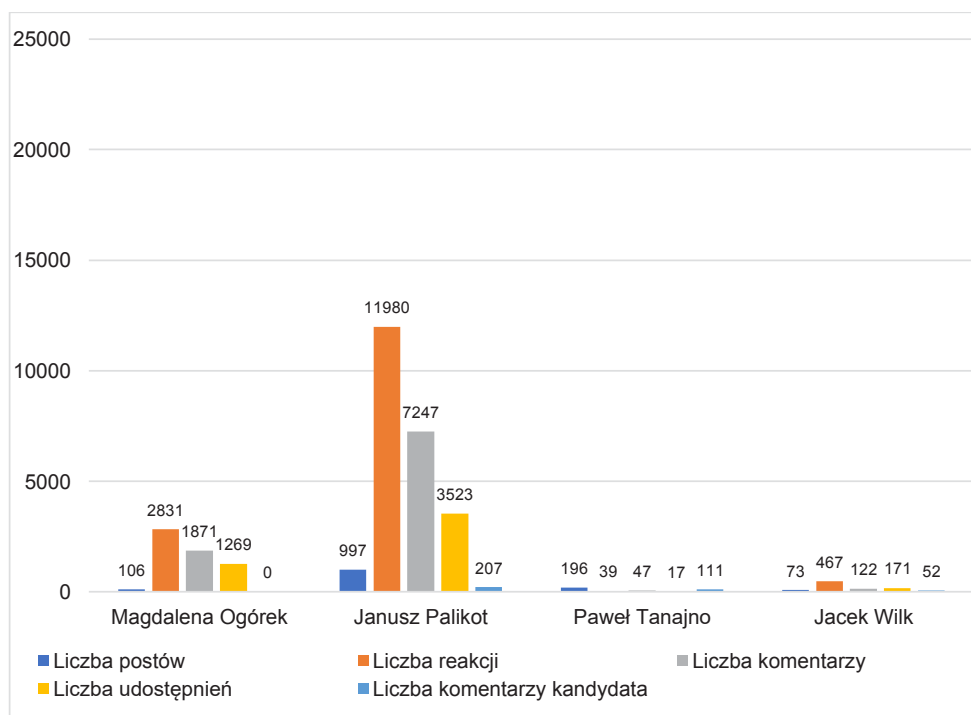
W kontekście liczebności komentarzy osób śledzących profile instagramowe kandydatów zwyciężył Andrzej Duda (2 413), a za nim znaleźli się Bronisław Komorowski (1 467) i Janusz Korwin-Mikke (1 129). Zdecydowanie gorszy rezultat osiągnął Janusz Palikot (525), jednak to Adam Jarubas z dorobkiem tylko 8 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 27. 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. Pomiędzy Bronisławem Komorowskim, czyli kandydatem publikującym 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 wzmocnionym zainteresowaniem ze strony użytkowników Twittera (39 polubień i 47 komentarzy).

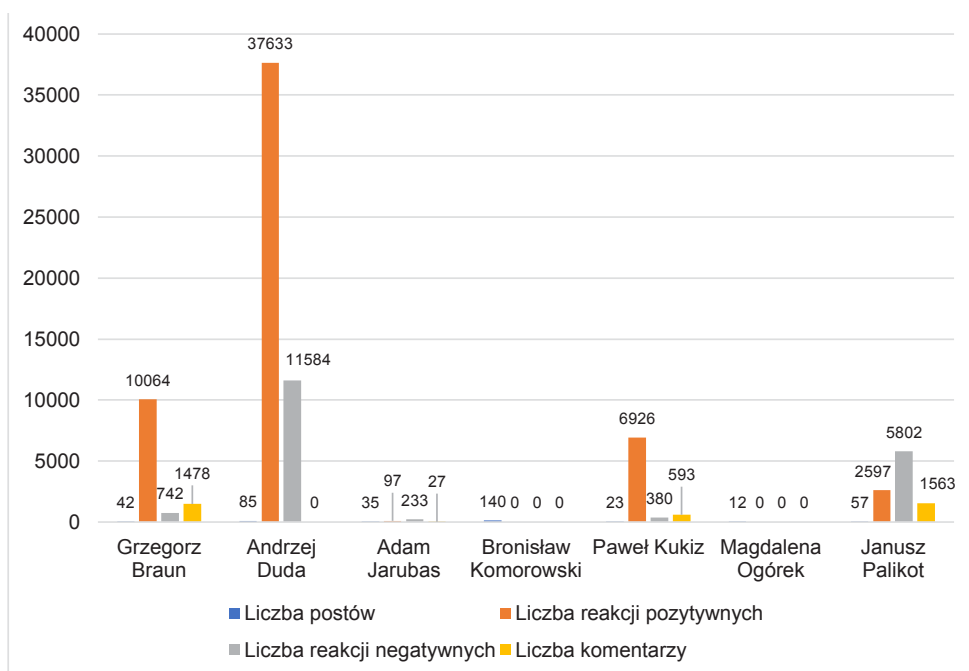
W świetle powyższych danych Twitter uznać należy za kanał społecznościowy o największym stopniu dyskusji kandydatów z internautami. Liderem pod tym względem okazał się Andrzej Duda, który sam opublikował 326 komentarzy. Ponadto tego typu komunikację prowadzili Janusz Palikot (207) i Paweł

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 28 i 29.

### Wykres 28. 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

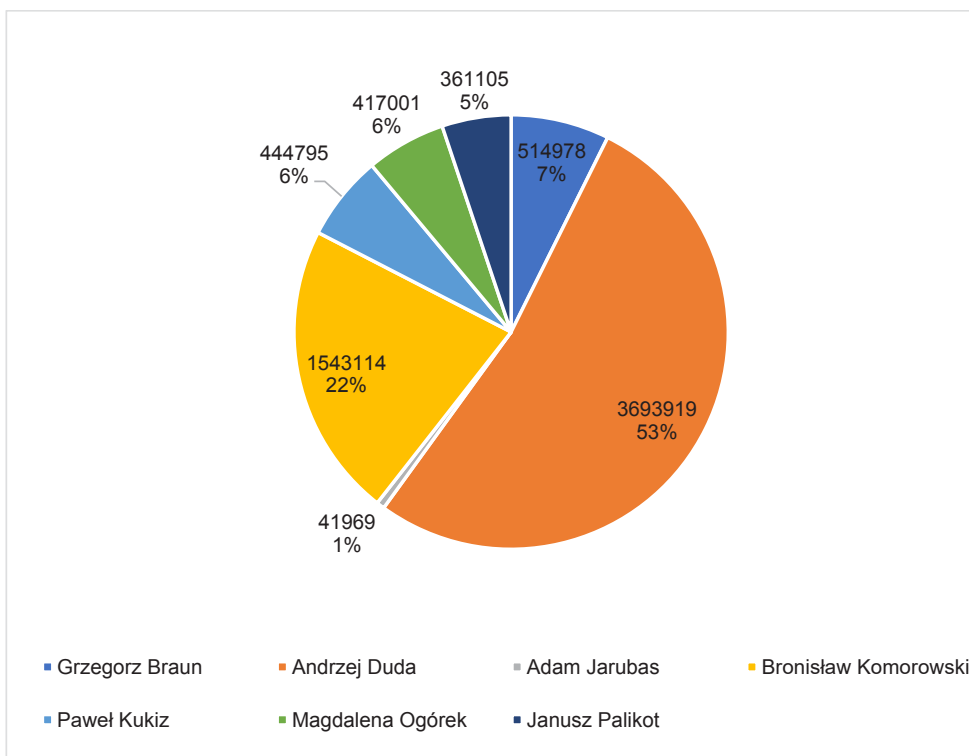
pozytywnych, co stanowiło blisko 79%. Podobny trend można zaobserwować w związku z materiałami publikowanymi przez sztaby Grzegorza Brauna i Pawła Kukiza. Natomiast w przypadku Janusza Palikota i Adama Jarubasa większość stanowiły reakcje negatywne.

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 dodawania 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 29. 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 MATERIAŁÓW**

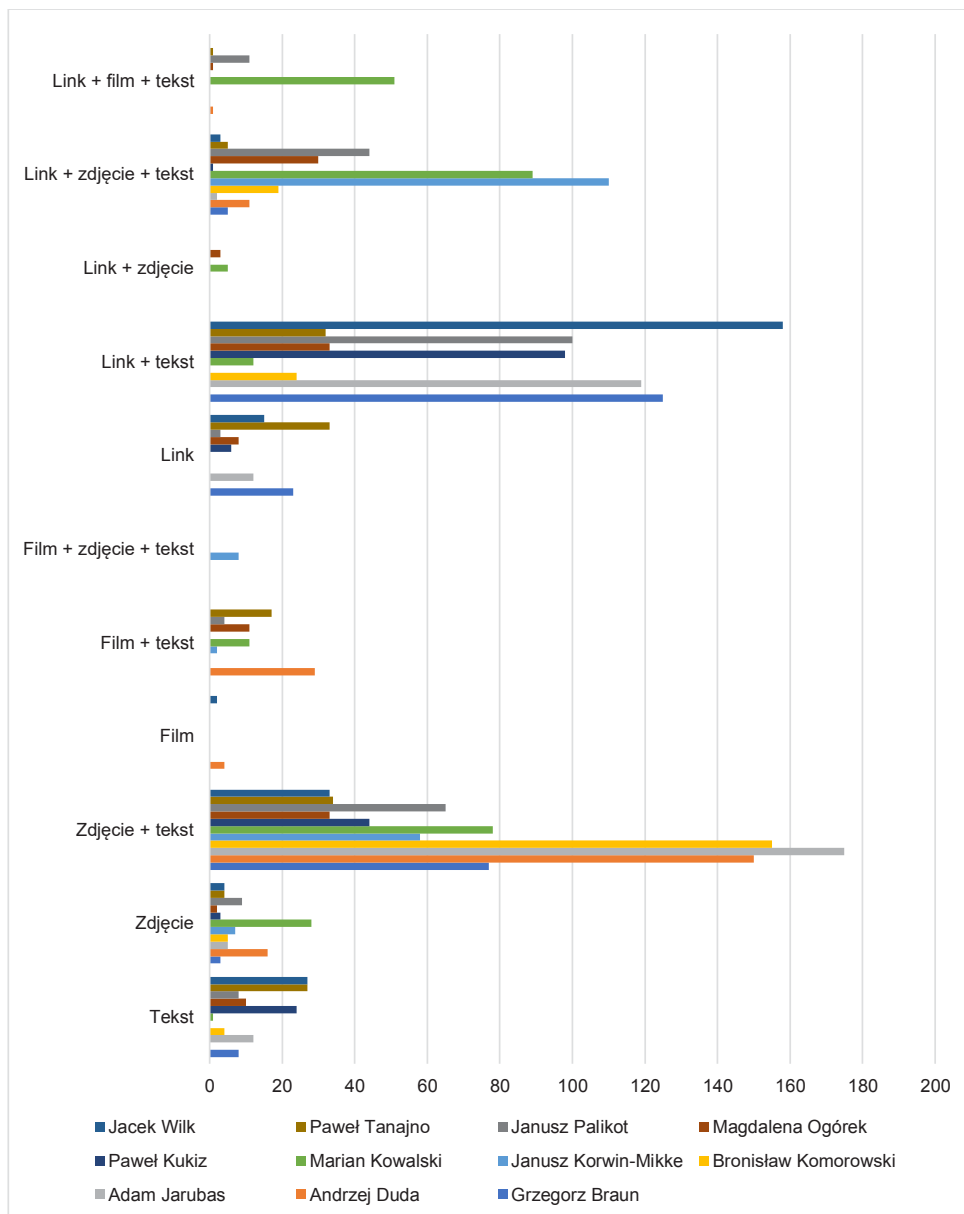
Analogicznie jak w przypadku kampanii wyborczej w 2010 roku, również materiały opublikowane za pośrednictwem oficjalnych profili kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku poddane były jakościowej analizie zawartości. Badania objęły cztery serwisy społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Wnioski zaprezentowane zostaną w oparciu o trzy obszary: formę materiałów, tematykę postów oraz cel wiadomości.

#### **4.3.1. Forma materiałów**

Porównując techniczną zawartość postów, które sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku udostępniały za pośrednictwem Facebooka (wykres 30) do sytuacji z kampanii poprzedniej, zauważyć należy znaczący wzrost materiałów o charakterze wizualnym. Facebookowe posty posiadały w swojej treści przede wszystkim połączenie zdjęć i opisujących je warstw słownych.

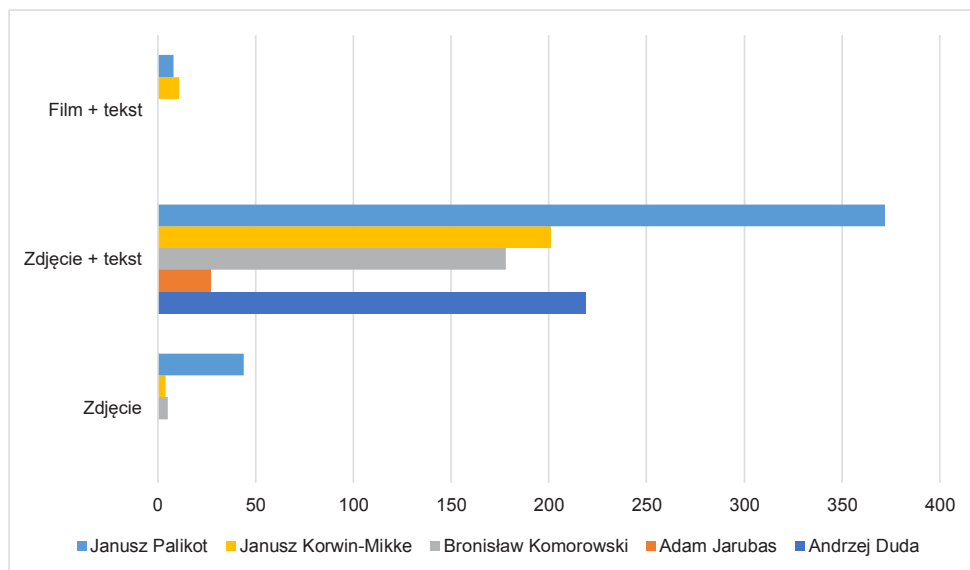
Nadal istotne znaczenie w konstrukcji materiałów w tym serwisie społecznościowym miał link, przede wszystkim w zestawieniu z tekstem. Dodatkowo warto odnotować wciąż stosunkowo niewielki udział treści audiowizualnych. Co więcej, sztaby Grzegorza Brauna, Adama Jarubasa, Bronisława Komorowskiego, Pawła Kukiza i Jacka Wilka nie udostępniły w trakcie trwania analizowanej kampanii żadnego postu zawierającego film.

**Wykres 30. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 31. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**

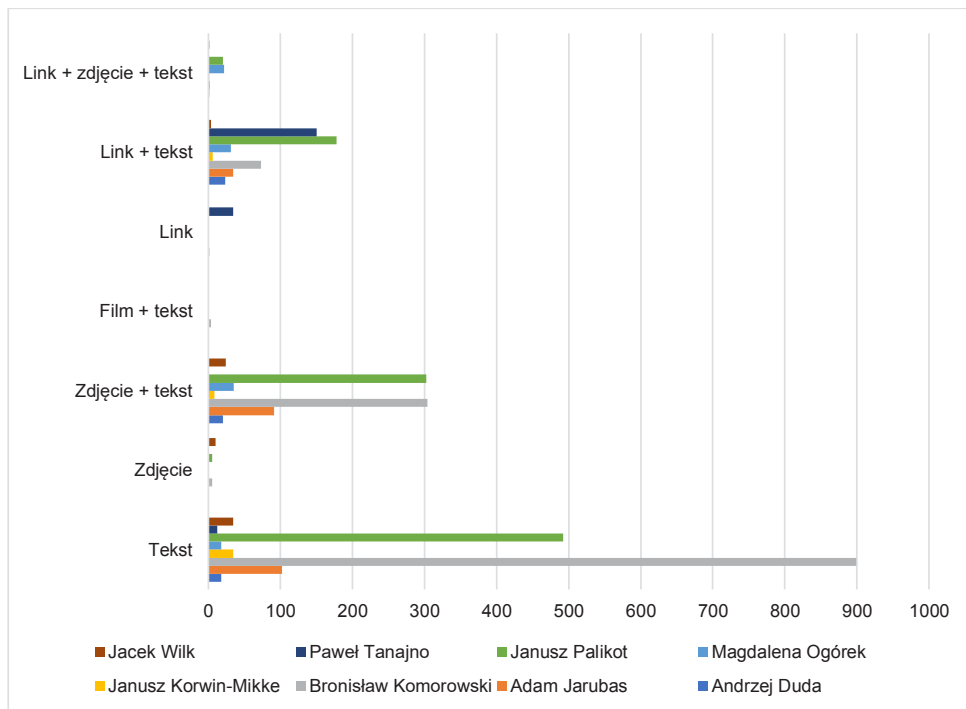


Źródło: opracowanie własne.

W związku z charakterem funkcjonowania serwisu Instagram, jako kanału umożliwiającego wyłącznie publikację fotografii i filmów, dominującą formą przekazów w aktywności każdego z analizowanych sztabów wyborczych okazało się klasyczne dla Instagrama zestawienie zdjęcia i tekstu (wykres 31). Pokreślić należy też, iż dwaj kandydaci (Janusz Korwin-Mikke i Janusz Palikot) udostępnili oprócz fotografii również materiały wideo.



**Wykres 32. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**

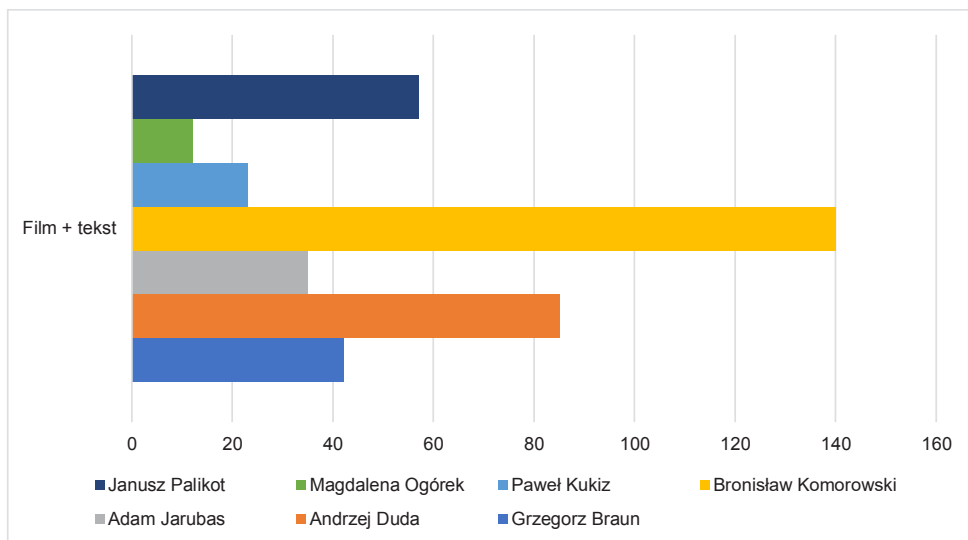


Źródło: opracowanie własne.

Twitter w kontekście działań komunikacyjnych sztabów w 2015 roku (wykres 32) można określić jako medium w dużym stopniu o charakterze tekstowym. Pięciu z ośmiu stosujących tę formę aktywności kandydatów opierało ją bowiem głównie na słowie pisanym.

Kolejnymi dwiema kategoriami, które miały istotne znaczenie w tym obszarze, były zestawienia linku i tekstu oraz zdjęcia i tekstu.

**Wykres 33. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



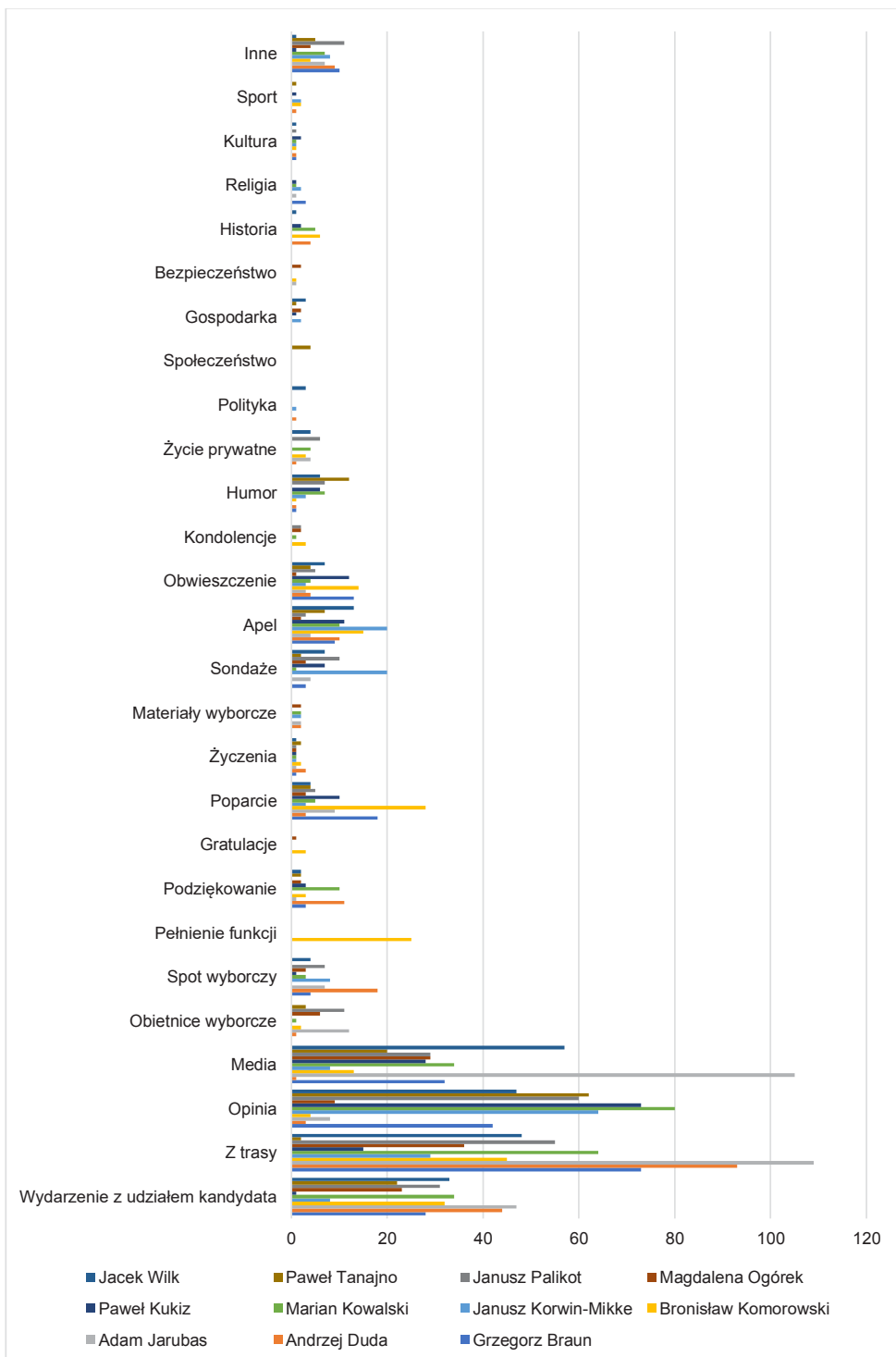
Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie materiały, które udostępnione zostały przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku za pomocą YouTube’a (wykres 33) miały jednolitą budowę: połączenia filmu i opisującego jego zawartość tekstu. Sytuacja ta jest oczywiście bezpośrednio związana z charakterem przekazów, które emitowane są w tym serwisie.

#### 4.3.2. Tematyka postów

W związku z tematyką postów, które sztaby publikowały na oficjalnych profilach kandydatów w serwisie Facebook (wykres 34), wyodrębnić należy cztery kluczowe pod względem tego kryterium kategorie: „wydarzenie z udziałem kandydata”, „z trasy”, „opinia” oraz „media”.

**Wykres 34. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



Źródło: opracowanie własne.

Przekazy „z trasy” najczęściej pojawiały się w komunikacji Grzegorza Brauna, Andrzeja Dudy, Adama Jarubasa, Bronisława Komorowskiego i Magdaleny Ogórek. Opinie na zróżnicowane tematy społeczno-polityczne dominowały na facebookowych profilach Janusza Korwin-Mikkego, Mariana Kowalskiego, Pawła Kukiza, Janusza Palikota i Pawła Tanajny. Z kolei kategoria „media” była kluczowym obszarem działalności w analizowanym serwisie w przypadku Jacka Wilka.

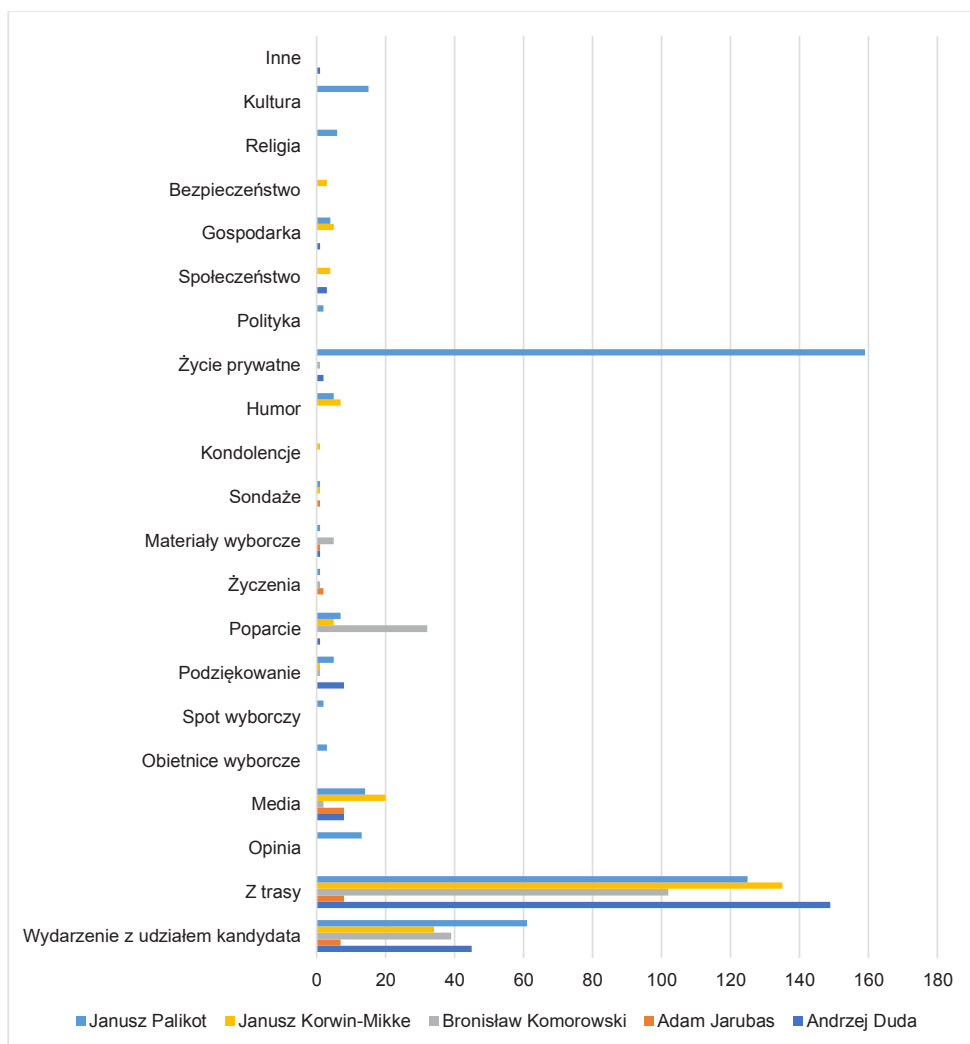
Zauważalne w przypadku ówczesnie urzędującego prezydenta Bronisława Komorowskiego były dwa inne tematy postów, a mianowicie „poparcie” i „pełnienie funkcji”, co skorelowane było z ubieganiem się Komorowskiego o prezydencką reelekcję.

Na uwagę zasługuje również obecność kategorii „inne” – materiały do niej zakwalifikowane dotyczyły np. tematyki rozprawy sądowej z udziałem Grzegorza Brauna czy zmiany tzw. zdjęcia w tle na profilu Mariana Kowalskiego.

Mniejsza różnorodność tematyczna widoczna była w komunikacji sztabów za pośrednictwem Instagrama (wykres 35). Kategoria „z trasy” była wiodącą w odniesieniu do Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego i Adama Jarubasa (w przypadku Jarubasa tak samo liczną grupą przekazów były „media”).

Wyróżniającym się pod względem tematu postów kandydatem był Janusz Palikot, którego największa liczba materiałów zakwalifikowana została do grupy „życie prywatne”. Zaliczone do niej zostały zdjęcia z żoną i dziećmi kandydata, jego znajomymi czy te dotyczące aktywności Janusza Palikota w czasie wolnym (np. obecności na premierze teatralnej czy wypoczynku).

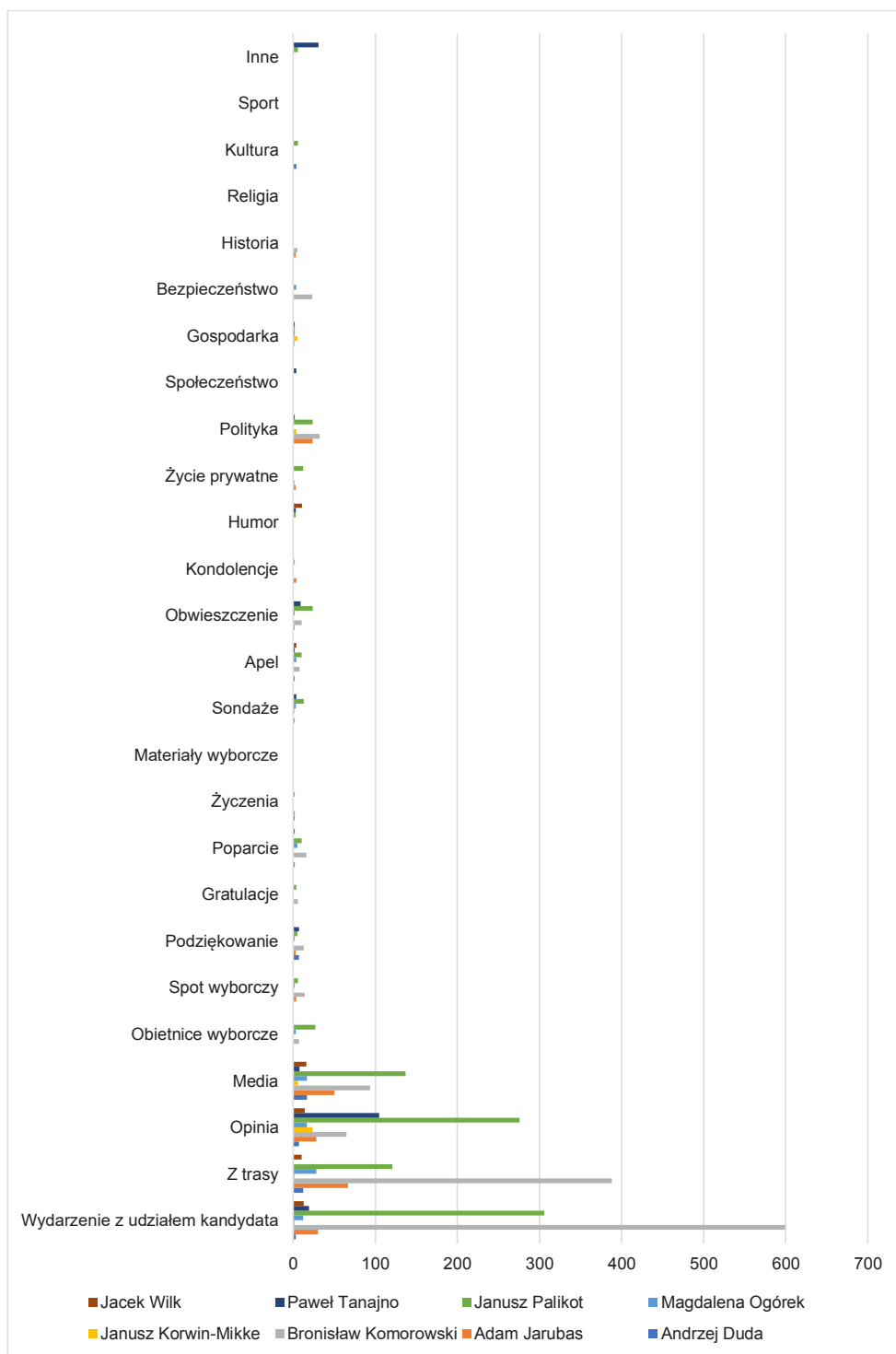
**Wykres 35. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**



Źródło: opracowanie własne.

Wiodące tematy, obecne w publikacjach na Twitterze (wykres 36), rozłożyły się równomiernie pod względem liczby eksponujących je sztabów na cztery obszary: „wydarzenie z udziałem kandydata” (Bronisław Komorowski, Janusz Palikot), „z trasy” (Adam Jarubas, Magdalena Ogórek), „media” (Andrzej Duda, Jacek Wilk) oraz „opinia” (Janusz Korwin-Mikke, Paweł Tanajno).

Za interesującą może zostać uznana kategoria „inne” w przypadku tweetów Pawła Tanajny. Zakwalifikowano do niej linki do materiałów w serwisie YouTube, które nie zawierały jednak żadnych podpisów czy komentarzy. Warty

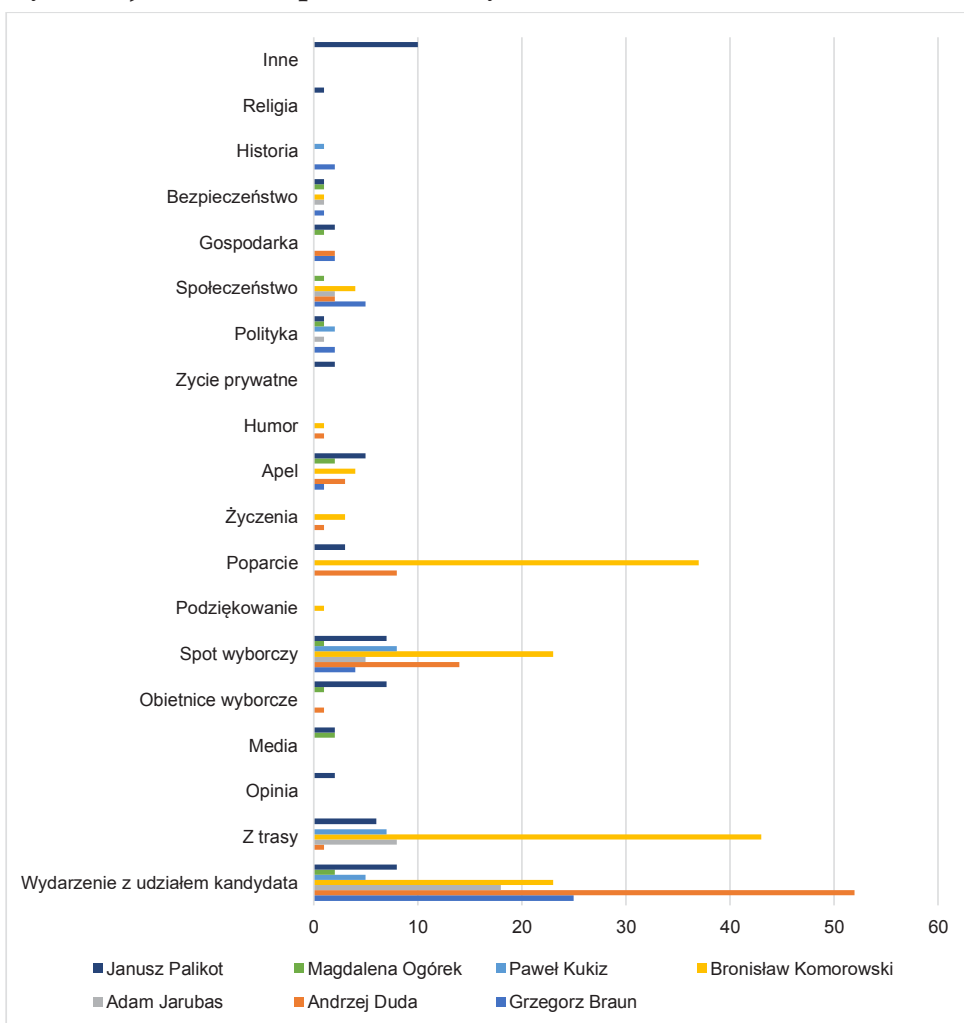


**Wykres 36. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**

Źródło: opracowanie własne.

zaakcentowania wydaje się fakt obecności w tweetach Jacka Wilka grupy tematycznej „humor”, w ramach której publikowane były przeważnie memy, czyli humorystyczne obrazki o zróżnicowanej tematyce.

**Wykres 37. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



Źródło: opracowanie własne.

Działalność komunikacyjna za pośrednictwem YouTube'a (wykres 37) ogniskowała zazwyczaj wokół relacjonowania kolejnych aktywności kampanijnych, stąd istotny udział kategorii „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”.

Nieco odmiennie strategie przyjęto w sztabach Pawła Kukiza i Janusza Palkota. W pierwszym przypadku dominującym tematem były spoty wyborczej, natomiast w drugim – kategoria „inne”, zawierająca cykl filmów „Telewizja kłamie”. Warto odnotować także istotny udział materiałów popierających kandydaturę Bronisława Komorowskiego.

### 4.3.3. Cel wiadomości

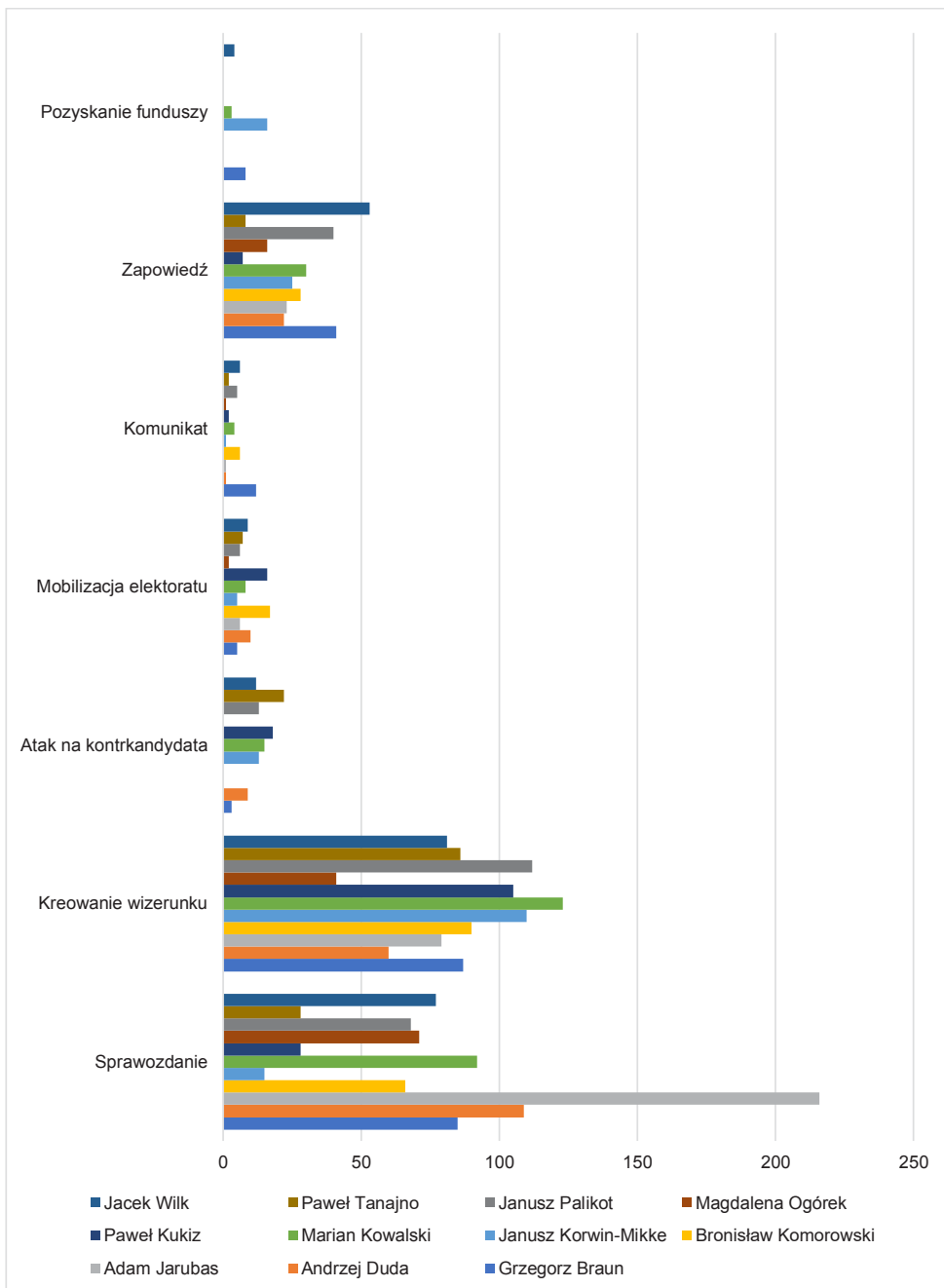
W związku z celem materiałów, opublikowanych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku na oficjalnych profilach kandydatów na Facebooku (wykres 38) dostrzegalna była dominacja dwóch kategorii: „kreowanie wizerunku” oraz „sprawozdanie”.

Najczęściej posty przyporządkowywano do pierwszej z wymienionych grup (osiem z jedenastu sztabów), z kolei druga z nich była wiodąca w odniesieniu do aktywności Andrzeja Dudy, Adama Jarubasa i Magdaleny Ogórek.

Wyniki analizy zawartości dowodzą występowania stosunkowo niewielkiej liczby przekazów o charakterze ataków na politycznych rywali. Natomiast inna z kategorii, czyli „pozyskanie funduszy”, zidentyfikowana została w materiałach czterech kandydatów (Grzegorza Brauna, Janusza Korwin-Mikkego, Mariana Kowalskiego i Jacka Wilka), którzy kojarzeni byli z popieraniem przez mniejsze ugrupowania polityczne. Dodatkowo należy zaznaczyć, że w ponad 80 innych postach Kowalskiego odnaleźć można było linki do zbiórki na cele kampanijne.

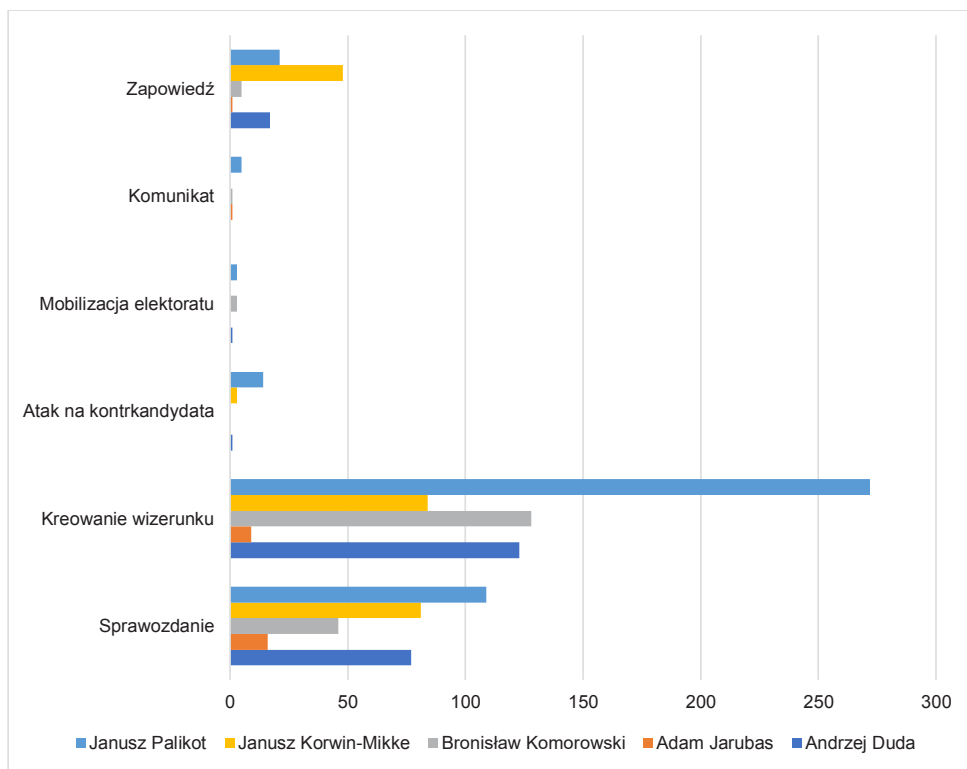
**Wykres 38. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**





Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 39. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**

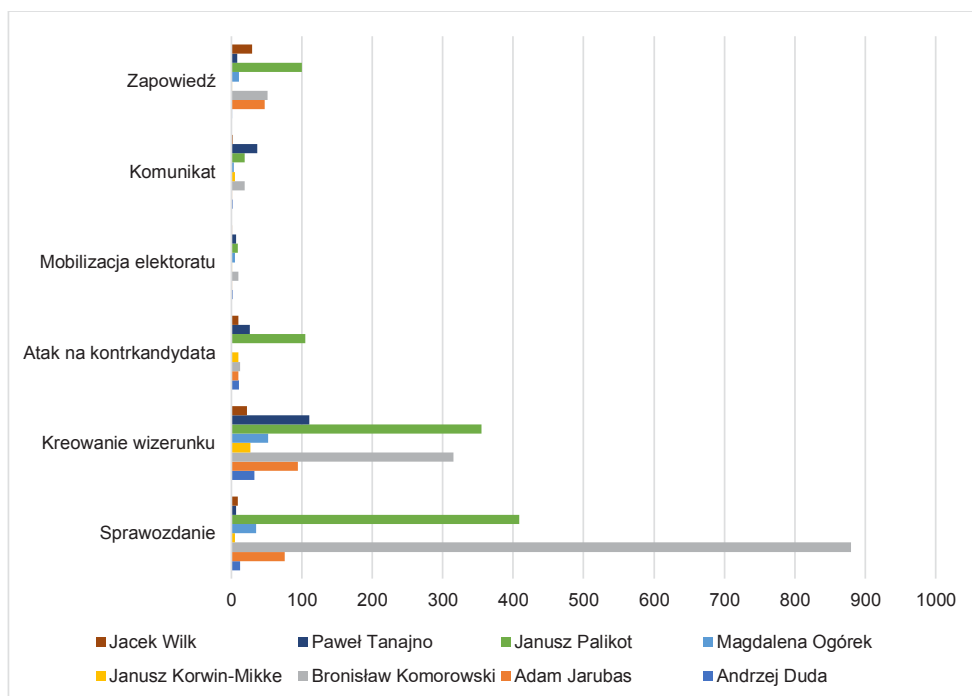


Źródło: opracowanie własne.

Cztery z pięciu sztabów wyborczych, które uwzględniły w swojej działalności komunikacyjnej stosowanie serwisu Instagram (wykres 39), opierało ją na kreowaniu – poprzez posty publikowane w tym kanale – pożądanego wizerunku kandydata. Inny trend zaobserwowano wyłącznie w odniesieniu do Adama Jarubasa, którego instagramowy profil zawierał głównie przekazy z kategorii „sprawozdanie”.

Ataki na konkurentów w wyborach prezydenckich w 2015 roku najczęściej eksponował sztab Janusza Palikota. Zaznaczyć należy również znikomą liczbę postów o charakterze mobilizacyjnym.

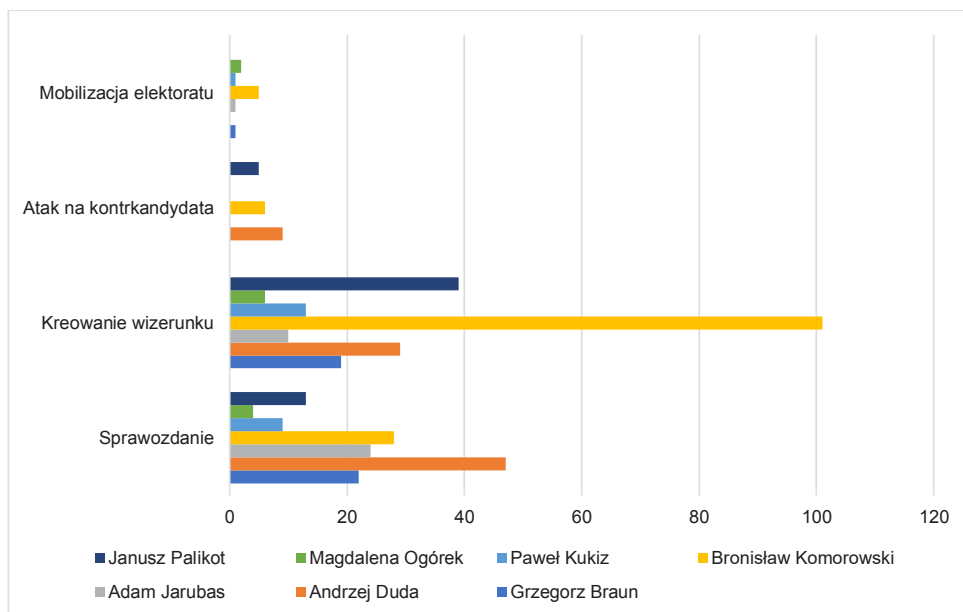
**Wykres 40. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**



Źródło: opracowanie własne.

„Kreowanie wizerunku” i „sprawozdanie” to dominujące cele przekazów także w odniesieniu do aktywności sztabów na Twitterze (wykres 40). Wyróżniającym się w tym obszarze kandydatem był Bronisław Komorowski, który opublikował 880 tweetów sprawozdawczych. Tylko w przypadku Jacka Wilka analiza zawartości wykazała przewagę materiałów z kategorii „zapowiedź”. Nieco wyraźniejszy trend dotyczący postów o charakterze ataku na rywali dostrzeżony został w odniesieniu do Janusza Palikota.

**Wykres 41. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



Źródło: opracowanie własne.

Analiza zawartości przekazów audiowizualnych z serwisu YouTube (wykres 41) potwierdziła także w tym kanale istotną rolę „kreowania wizerunku” i „sprawozdania” jako wiodących intencji ich udostępniania. Na tle rywali w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku wyróżniał się sztab Bronisława Komorowskiego, który – kształtując pożądany wizerunek kandydata – publikował na YouTube znaczną liczbę spotów wyborczych i wyrazów poparcia dla tej kandydatury.

Natomiast zwłaszcza rywalizacja na linii Bronisław Komorowski – Andrzej Duda przełożyła się na występowanie w tym serwisie materiałów atakujących konkurenta (odpowiednio: sześciu i dziewięciu) w postaci spotów negatywnych.

## ROZDZIAŁ V

# KAMPANIA PREZYDENCCKA 2020 (LUTY-MAJ) W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

O koliczności, 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 uzasadniane 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”<sup>402</sup>. Obserwacja ta odnosiła się również do działań kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, które prowadzone były za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

Tematyka rozdziału piątego niniejszej publikacji 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 najważniejsze 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

---

<sup>402</sup> 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/rrpr/article/view/26963/24713> (22.01.2022).

uległa zmianie w związku z ograniczeniami wprowadzonymi na skutek rozwoju epidemii – m.in. zakazem zgromadzeń i ograniczeniem przebywania obywateli w miejscach publicznych oraz poruszania się<sup>403</sup>. 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 najistotniejszemu 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 wyznaczyła datę przeprowadzenia wyborów prezydenckich i określiła kalendarz wyborczy, co było równoznaczne z oficjalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej. Głosowanie w lokalach wyborczych zostało zaplanowane na 10 maja. W przypadku nierozstrzygującego wyniku ewentualna druga tura wyborów miałyby odbyć się dwa tygodnie później, czyli 24 maja<sup>404</sup>.

Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała łącznie 34 komitety wyborcze kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej<sup>405</sup>. W uchwale z dnia 15 kwietnia 2020 roku PKW sporządziła finalną listę dziesięciu kandydatów, którym udało się zebrać wymagane sto tysięcy podpisów poparcia. Należeli do nich: Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak, Małgorzata Kidawa-Błońska, Władysław Kosiniak-Kamysz, Mirosław Piotrowski, Paweł Tanajno oraz Stanisław Żółtek<sup>406</sup>. W tabeli poniżej odnaleźć można kluczowe informacje dotyczące każdego z wymienionych kandydatów.

---

<sup>403</sup> *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](https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1595959102_11-1-20.pdf) (5.10.2021).

<sup>404</sup> Tamże, s. 3.

<sup>405</sup> Szczegółową listę komitetów zob. <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/komitety> (5.10.2021).

<sup>406</sup> *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](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/aktualnosc/poprawne-nudne-i-wtorne-eksperti-oceniaja-dotychczasowe-dzialania-kandydatow-na> (4.10.2021), <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-05/bosak-przedstawil-haslo-wyborcze-wyrazaj-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 Razem<sup>407</sup>. Bie-

<sup>407</sup> *Wybory prezydenckie. Najnowsze informacje o wyborach*, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory-prezydenckie-2020> (5.10.2021).

droń jest pomysłodawcą i prezesem Kampanii Przeciwko Homofobii. W 2011 roku został posłem na Sejm, a w roku 2014 – prezydentem Słupska<sup>408</sup>. Do najważniejszych obietnic wyborczych Biedronia należały: zrównoważony rozwój, minimalna emerytura wynosząca 1600 zł, dostępność mieszkań, usprawnienie sądów oraz silna pozycja Polski w Unii Europejskiej<sup>409</sup>.

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 stolicę<sup>410</sup>.

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+<sup>411</sup>.

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 obywatelska<sup>412</sup>.

Marek Jakubiak o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej ubiegał się jako kandydat niezależny. W latach 2015–2019 był posłem na Sejm z ramienia partii Kukiz'15<sup>413</sup>. Jakubiak postulował wprowadzenie jednomandatowych okręgów

---

<sup>408</sup> 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\\_automatyc&srcc=ucs&utm\\_v=2](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_automatyc&srcc=ucs&utm_v=2) (5.10.2021).

<sup>409</sup> *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).

<sup>410</sup> Krzysztof Bosak. *Program wyborczy kandydata Konfederacji*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-2020-krzysztof-bosak-program-wyborczy-kandydata-konfederacji/b474d59> (5.10.2021).

<sup>411</sup> Andrzej Duda. *Program wyborczy prezydenta Polski*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/andrze-j-duda-program-wyborczy-prezydenta-polski-wybory-prezydenckie-2020/82hygqe> (5.10.2021).

<sup>412</sup> 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).

<sup>413</sup> *Wybory prezydenckie. Najnowsze informacje o wyborach*, dz. cyt.



wyborczych i systemu prezydenckiego, zmniejszenie liczby posłów o połowę czy likwidację podatku PIT<sup>414</sup>.

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 aborcyjnego<sup>415</sup>.

Prezes Polskiego Stronnictwa Ludowego Władysław Kosiniak-Kamysz wystartował z poparciem Koalicji Polskiej PSL-Kukiz'15. Karierę polityczną rozpoczął 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)<sup>416</sup>.

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 śmierci<sup>417</sup>.

---

<sup>414</sup> 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-OBIECNIKI> (5.10.2021).

<sup>415</sup> Małgorzata Kidawa-Błońska. *Program wyborczy kandydatki Koalicji Obywatelskiej*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/malgorzata-kidawa-blonska-program-wybory-i-informacje-wybory-2020/njqgxl7> (5.10.2021).

<sup>416</sup> Władysław Kosiniak-Kamysz. *Program wyborczy kandydata Koalicji Polskiej PSL-Kukiz'15*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-wladyslaw-kosiniak-kamysz-program-wybory/2pg1bt9> (5.10.2021).

<sup>417</sup> *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 suwerenności<sup>418</sup>.

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 narodu<sup>419</sup>.

### 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 wyborcę<sup>420</sup>.

Niemożność przeprowadzenia wyborów na początku maja 2020 roku – według socjologów Andrzeja Rycharda i Jacka Hamana – mogła być rozumiana na trzy zasadnicze sposoby:

---

<sup>418</sup> *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).

<sup>419</sup> *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).

<sup>420</sup> 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”<sup>421</sup>.

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-19<sup>422</sup>.

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)<sup>423</sup>.

### 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

---

<sup>421</sup> Tamże.

<sup>422</sup> Tamże, s. 4.

<sup>423</sup> 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/studiamedioznawcze/article/view/288/493?acceptCookies=1> (22.01.2022).

dane o kandydatach w wyborach prezydenckich. Pomędzy 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 7:00–21:00<sup>424</sup>.

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 państwa<sup>425</sup>.

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 samorządów<sup>426</sup>.

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 korespondencyjnego<sup>427</sup>.

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 wyborcy. 3 kwietnia przedstawiciele partii rządzącej zgłosili autopoprawkę do wspomnianej ustawy, która w nadchodzących

---

<sup>424</sup> *Kalendarz wyborczy*, <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/kalendarz> (6.10.2021).

<sup>425</sup> *Kronika wyborcza. Najdziwniejsza kampania w niepodległej Polsce*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-prezydenckie-2020-kronika-przedwyborcza/wf9pchl> (6.10.2021).

<sup>426</sup> Tamże.

<sup>427</sup> Tamże.

wyborach dopuszczała wyłącznie głosowanie korespondencyjne. Poprawkę tę Sejm przegłosował 6 kwietnia<sup>428</sup>.

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-Kamysz<sup>429</sup>.

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 wypowiadali się również przewodniczący Państwowej Komisji Wyborczej, Sylwester Marciniak oraz były premier, Donald Tusk<sup>430</sup>.

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 kandydatów<sup>431</sup>.

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:

Zawieszono przede wszystkim kompetencje Państwowej Komisji Wyborczej w zakresie ustalenia wzoru karty do głosowania i zarządzenia druku kart. Pozbawienie Państwowej Komisji Wyborczej prawnych możliwości

---

<sup>428</sup> Tamże.

<sup>429</sup> Tamże.

<sup>430</sup> Tamże.

<sup>431</sup> *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).

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 odbyć<sup>432</sup>.

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 zamknięte<sup>433</sup>.

## 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.

---

<sup>432</sup> *Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2020 roku*, <https://prezydent20200510.pkw.gov.pl/prezydent20200510/pl/aktualnosci/37893> (6.10.2021).

<sup>433</sup> 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.

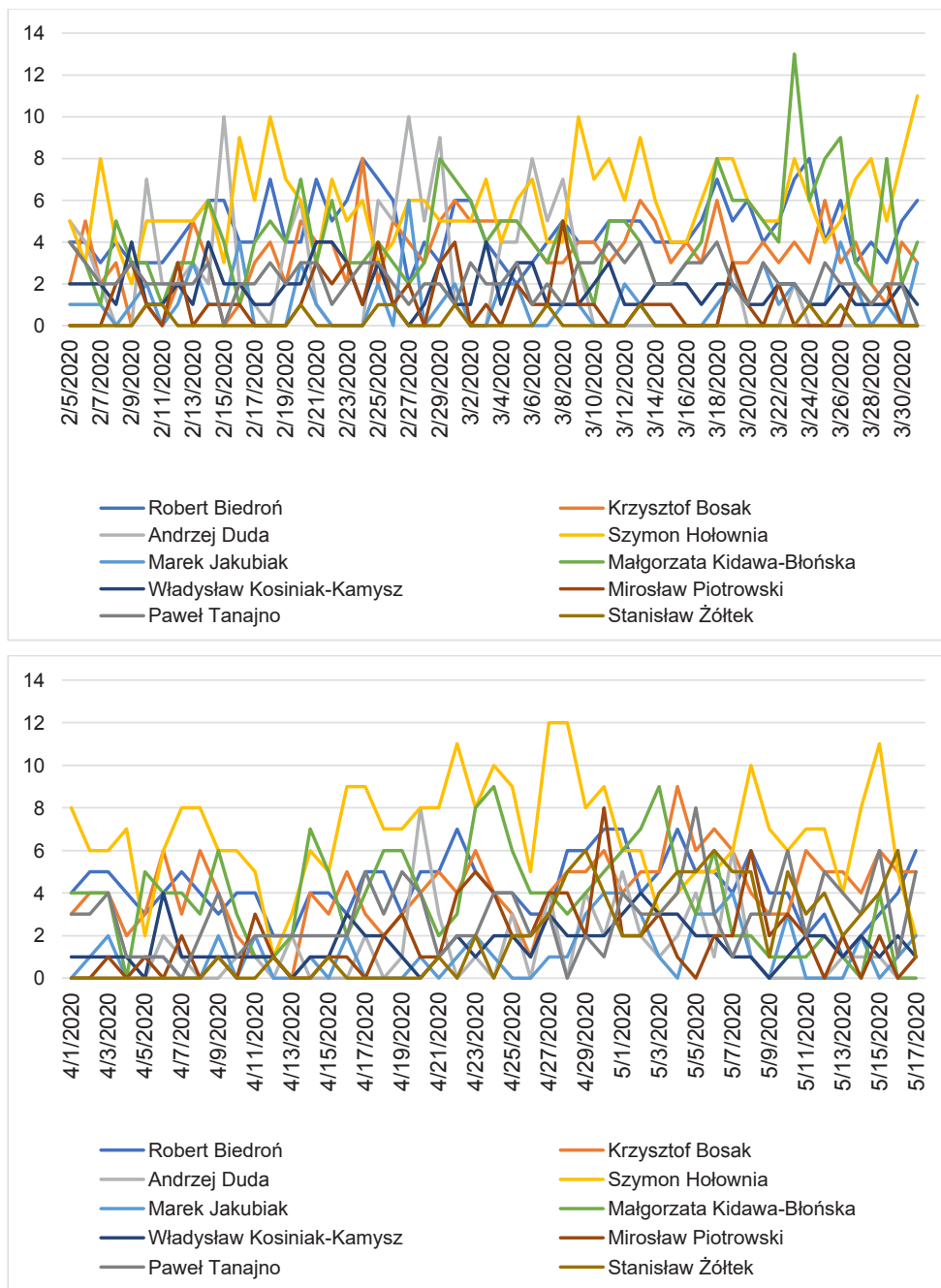
Ośmiu z dziesięciu kandydatów publikowało przekazy za pośrednictwem każdego z czterech poddanych analizie serwisów. Byli to: Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Małgorzata Kidawa-Błońska, Władysław Kosiniak-Kamysz, Paweł Tanajno oraz Stanisław Żółtek.

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 42.

**Wykres 42. 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.

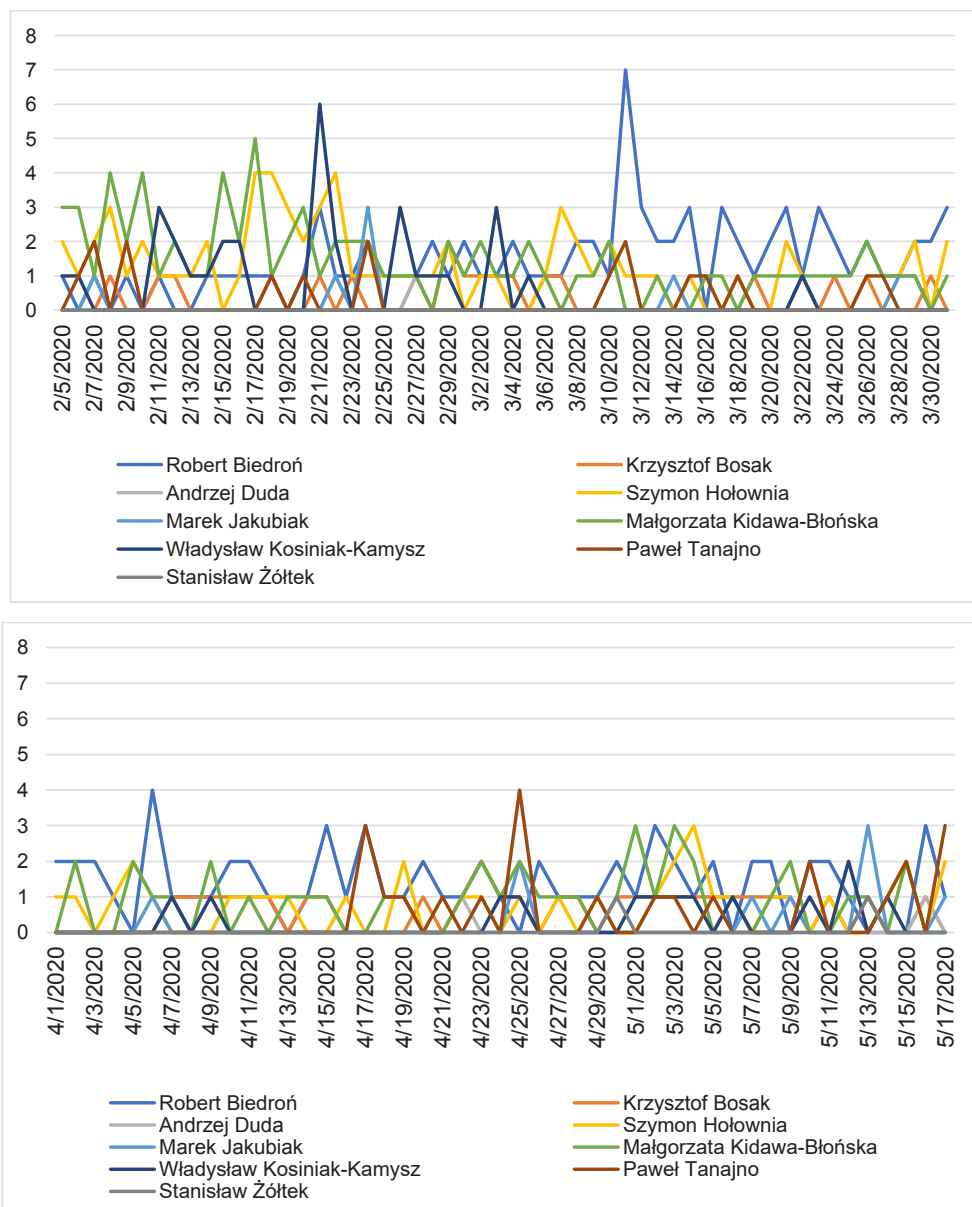
Kolejny wykres zawiera rozkład aktywności poszczególnych kandydatów w serwisie Instagram.

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 anty kryzysowego 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.

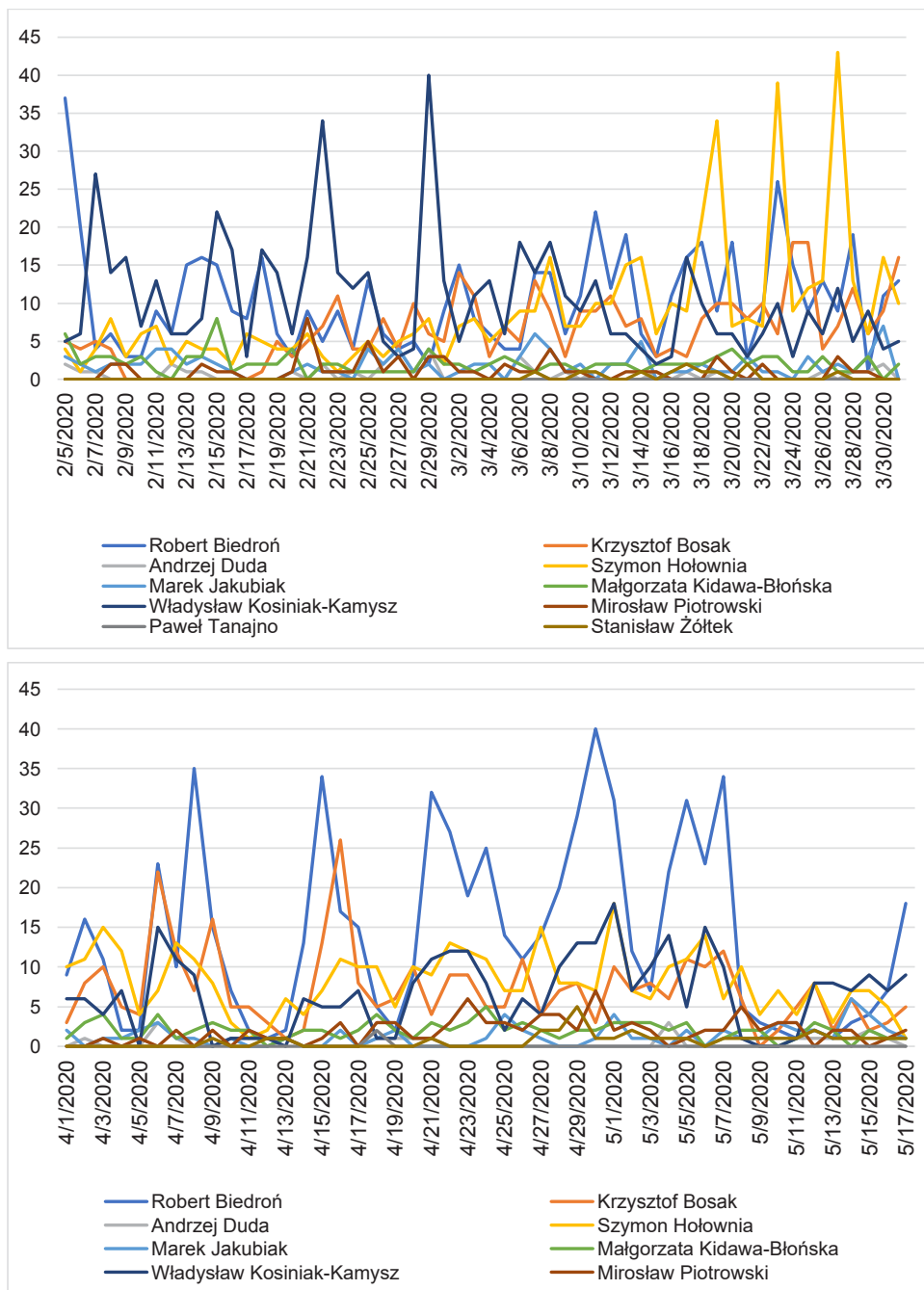
**Wykres 43. Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 44 zawiera kalendarium aktywności poszczególnych kandydatów, prowadzonej w serwisie Twitter.

**Wykres 44. 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.

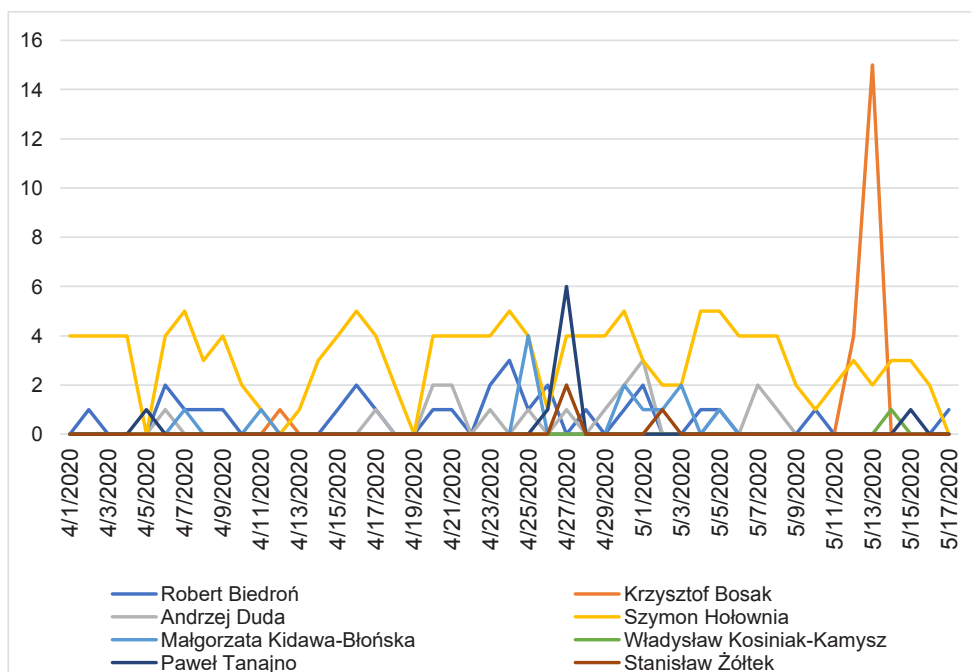
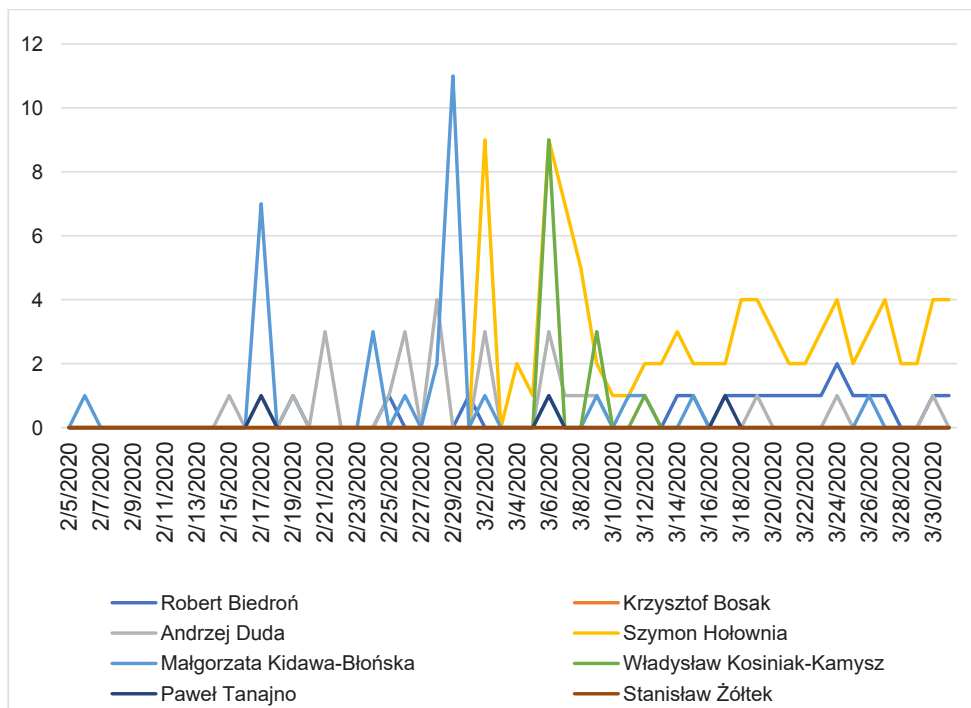
Natomiast na ostatnim etapie kampanii najczęściej publikował Robert Biedroń. 30 kwietnia ukazało się 40 tweetów, w których dominowała tematyka sprawozdawcza – relacje z wizyt Biedronia w mediach oraz konferencji w Warszawie na temat sytuacji w polskim wymiarze sprawiedliwości.

Analizując aktywność pozostałych kandydatów nie odnaleziono znaczących różnic w odniesieniu do częstotliwości publikowania przekazów – najczęściej aktywność ta ograniczała 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 45.

**Wykres 45. 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.

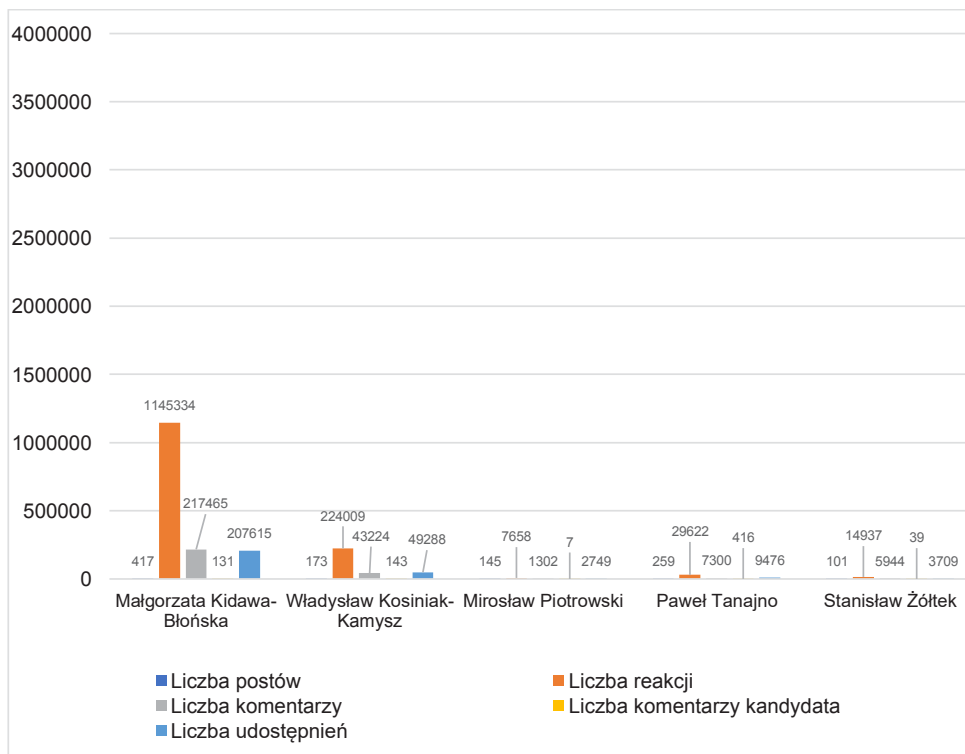
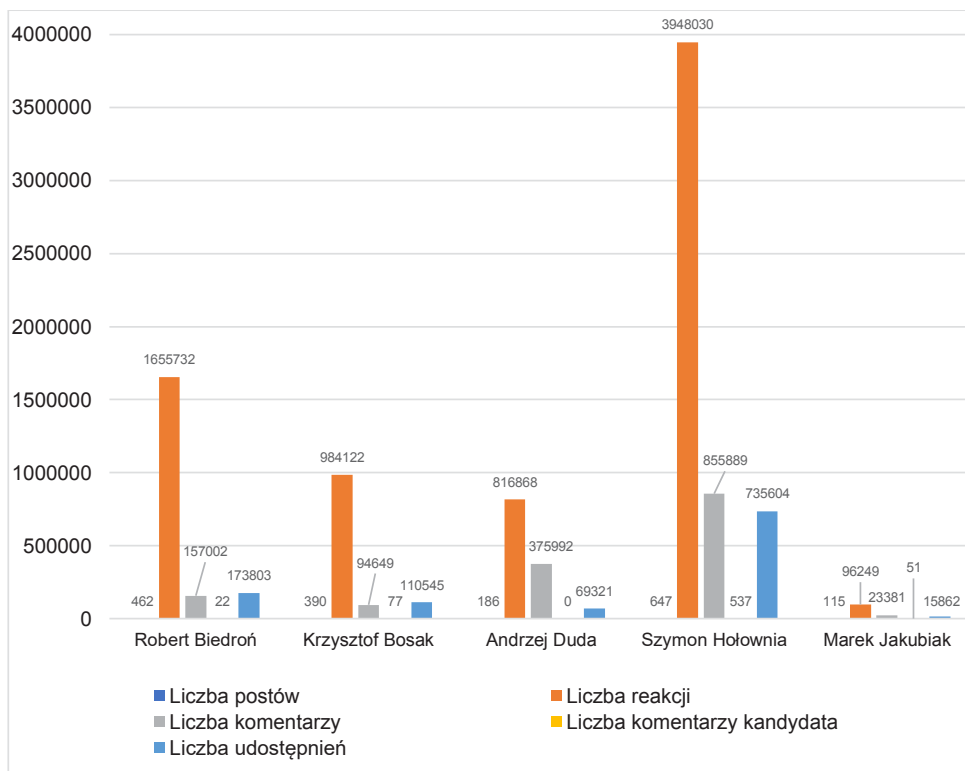
Wydaje się zatem, iż wspomniana już czasochłonność w przygotowywaniu przekazów udostępnianych na YouTube wpływała w sposób bezpośredni na częstotliwość ich publikacji. Dlatego też serwis ten uznać należy za mało popularny kanał komunikacyjny wśród kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 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 46. 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.**

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 Tanajny 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 47 zaprezentowano udział poszczególnych kategorii w odniesieniu do każdego z kandydatów.

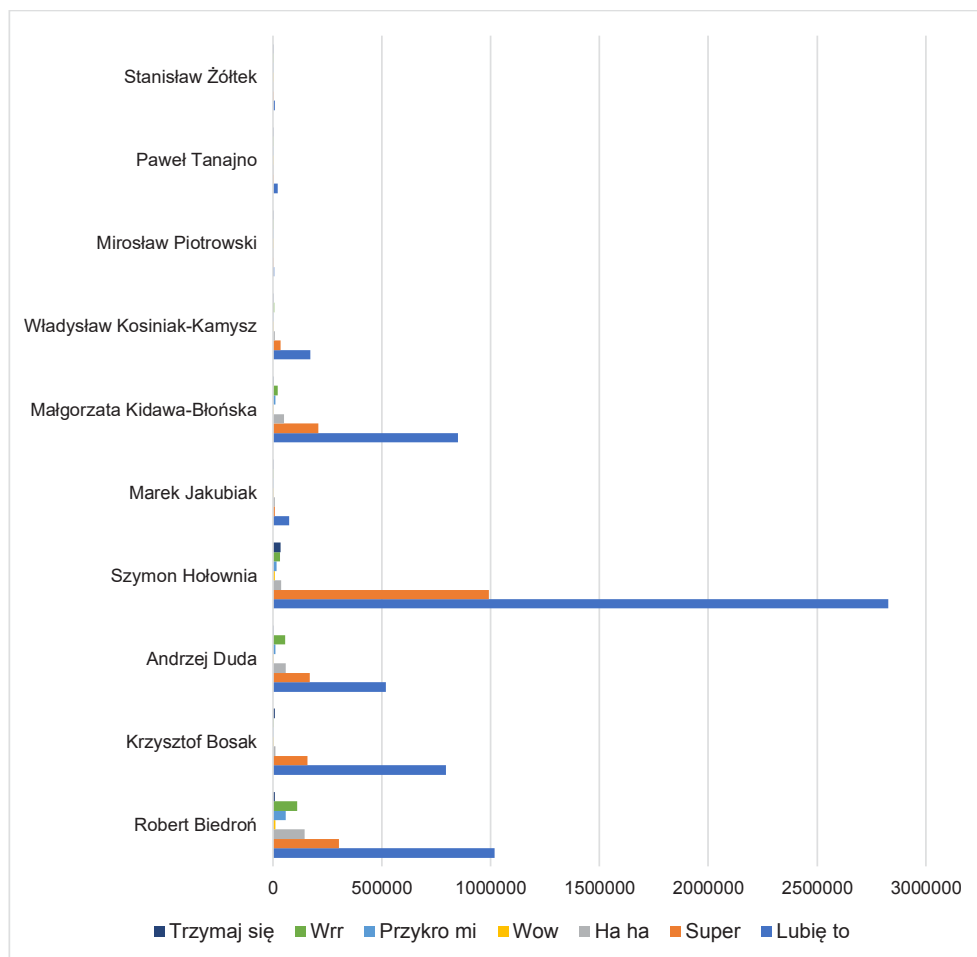
Z powyższego wykresu wynika, iż najczęściej spotykaną reakcją na profilach wszystkich kandydatów było „Lubię to”, czyli pierwotna, klasyczna recepcja ze strony użytkowników Facebooka. Drugą pod względem częstotliwości występowania kategorią było „Super” – tzw. facebookowe serduszko.

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.



**Wykres 47. Rozkład reakcji na posty opublikowane na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**

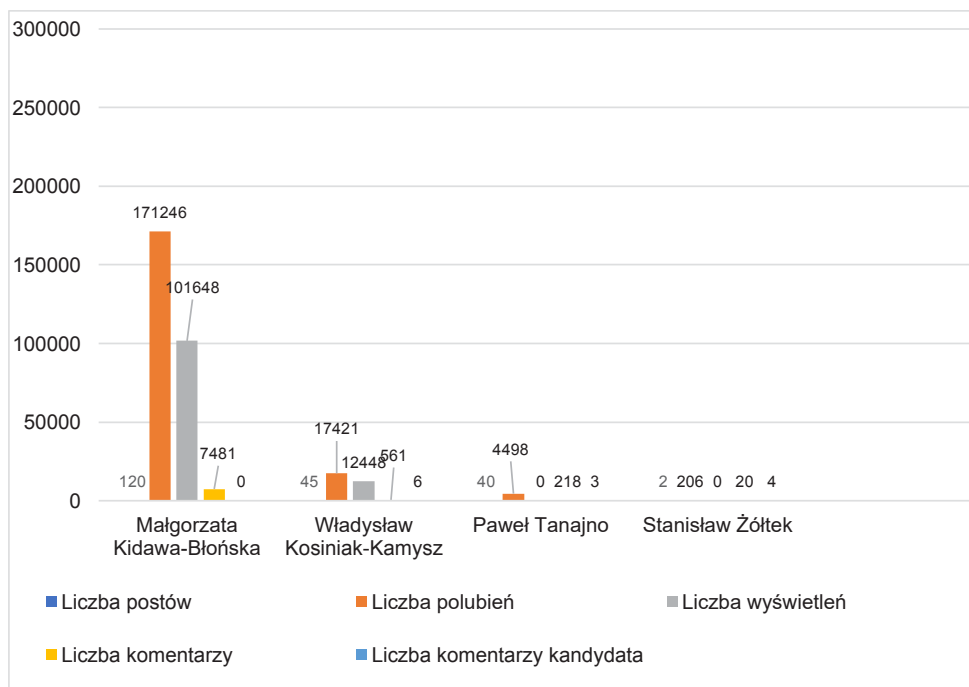
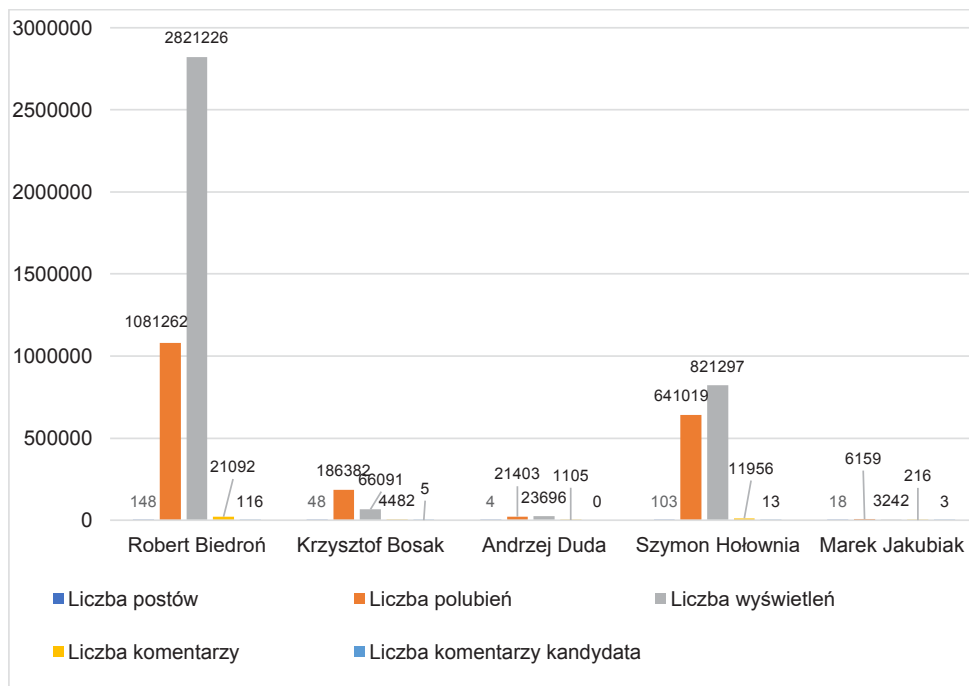


Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie 48 zawarto dane liczbowe dotyczące materiałów, opublikowanych w serwisie Instagram.

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.

**Wykres 48. 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.

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.

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).

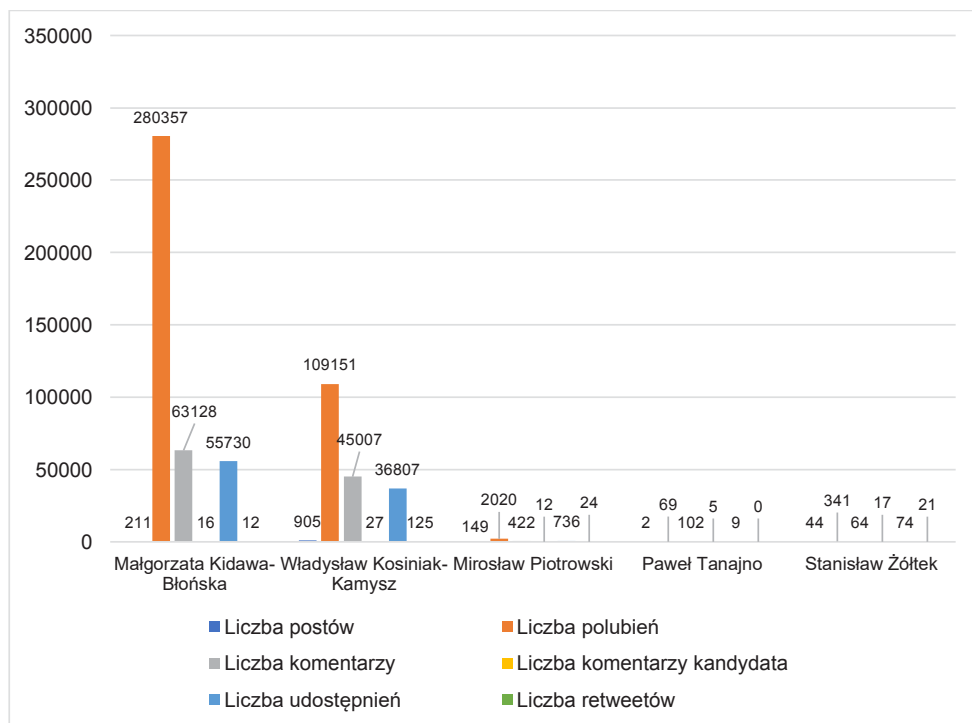
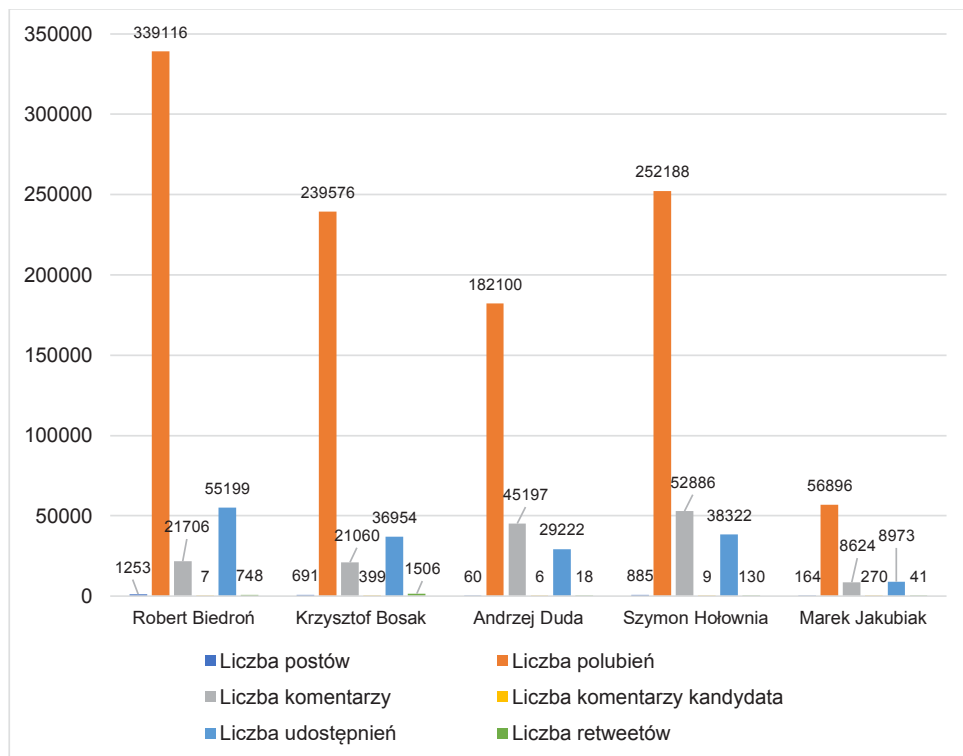
Na zbliżonym, stosunkowo wysokim poziomie reakcji, znalazły się tweety Krzysztofa Bosaka i Szymona Hołowni.

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.

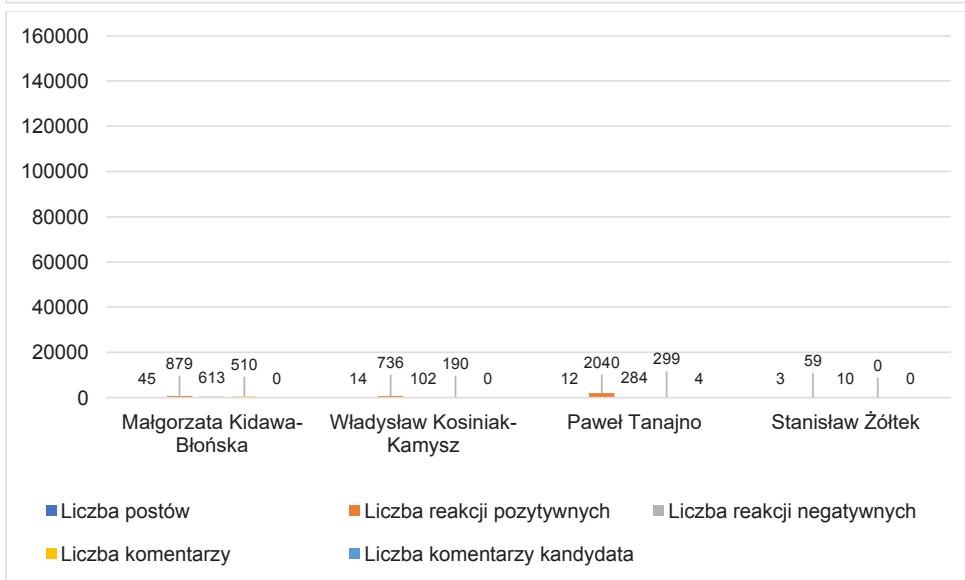
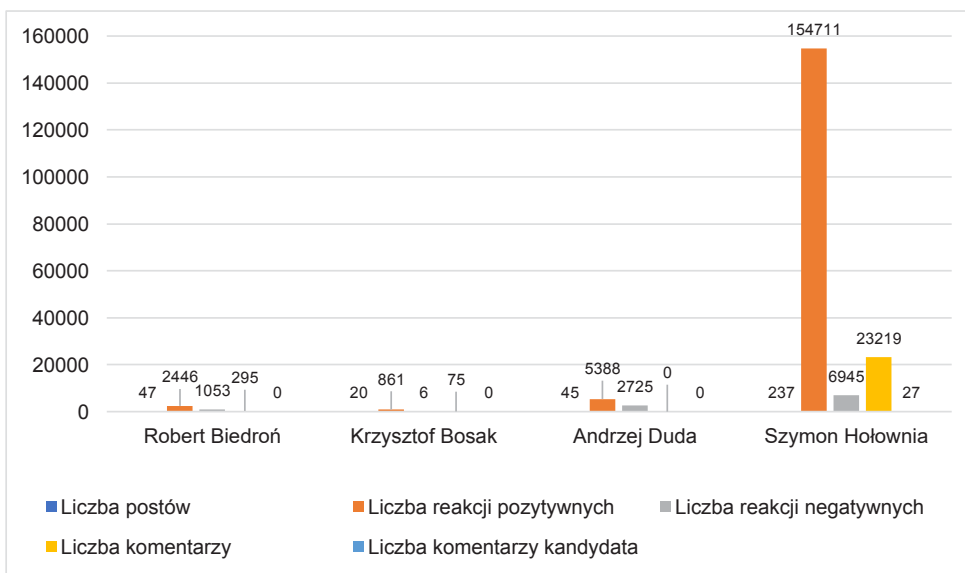
**Wykres 49. Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**



Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim serwisem, dla którego opracowana została wizualna prezentacja danych liczbowych, będzie YouTube.

**Wykres 50. Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



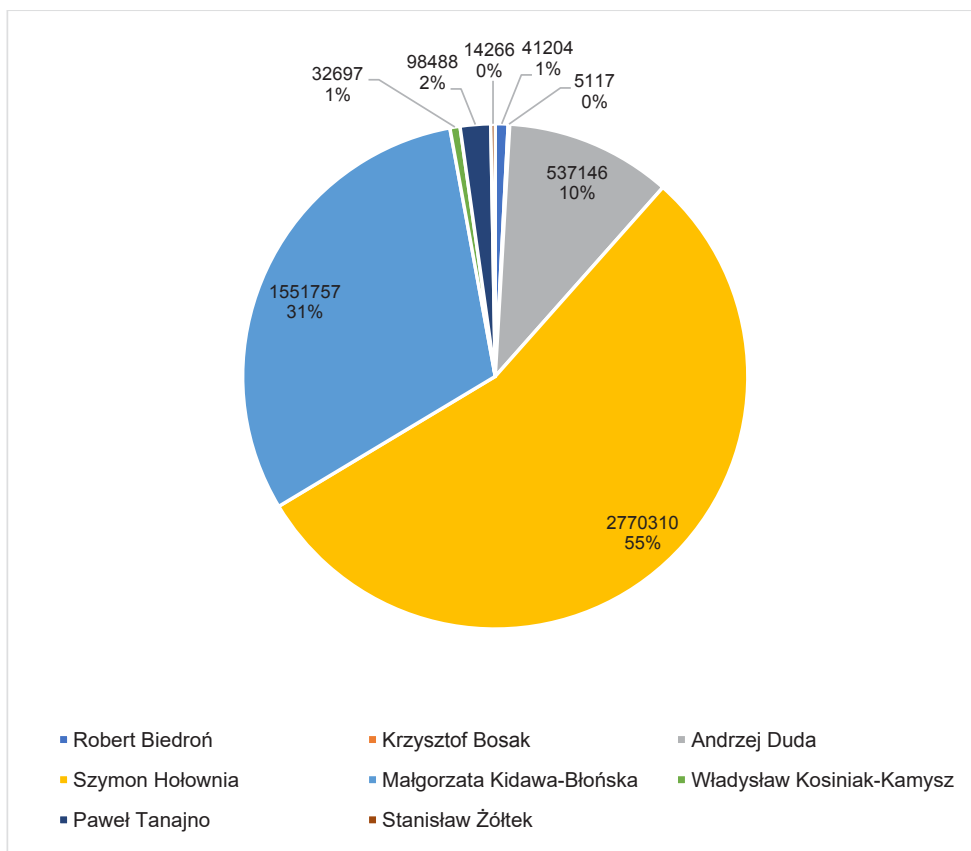
Źródło: opracowanie własne.

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 51.

**Wykres 51. 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 MATERIAŁÓW

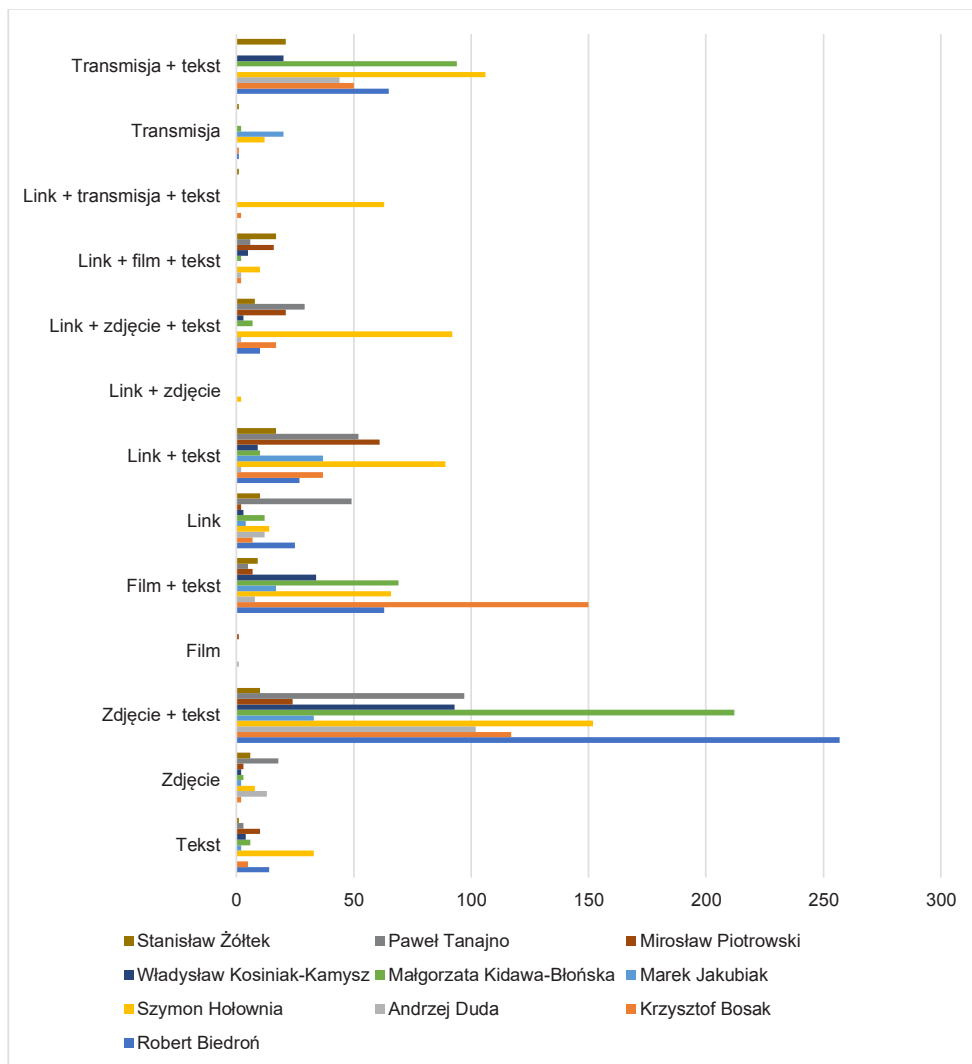
Badania jakościowe, odnoszące się do aktywności sztabów kandydatów w tzw. pierwszych wyborach prezydenckich w 2020 roku, dotyczyły materiałów z czterech serwisów społecznościowych: Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTube'a. Wnioski będą zawierały analizę trzech kryteriów: formy materiałów, tematyki postów i celu wiadomości.

#### 5.3.1. Forma materiałów

W związku z formą materiałów, czyli ich zawartością techniczną, dominującą kategorią w kontekście publikacji za pośrednictwem Facebooka (wykres 52) było zestawienie zdjęcia i tekstu – takie rozwiązanie najczęściej wybierało sześć na dziesięć rywalizujących w ramach analizowanej kampanii sztabów wyborczych.

Odmienne podejście charakteryzowało działalność komunikacyjną Krzysztofa Bosaka (wiodącą kategorią był „film + tekst”), Marka Jakubiaka i Mirosława Piotrowskiego (najczęściej stosowane zestawienie to „link + tekst”), a także Stanisława Żółtka, który w swoich postach przeważnie używał transmisji w połączeniu z tekstem. Przekazy te zawierały relacje na żywo z *Q&A – Questions and Answers*, czyli sesji pytań od internautów i odpowiedzi kandydata.

**Wykres 52. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**

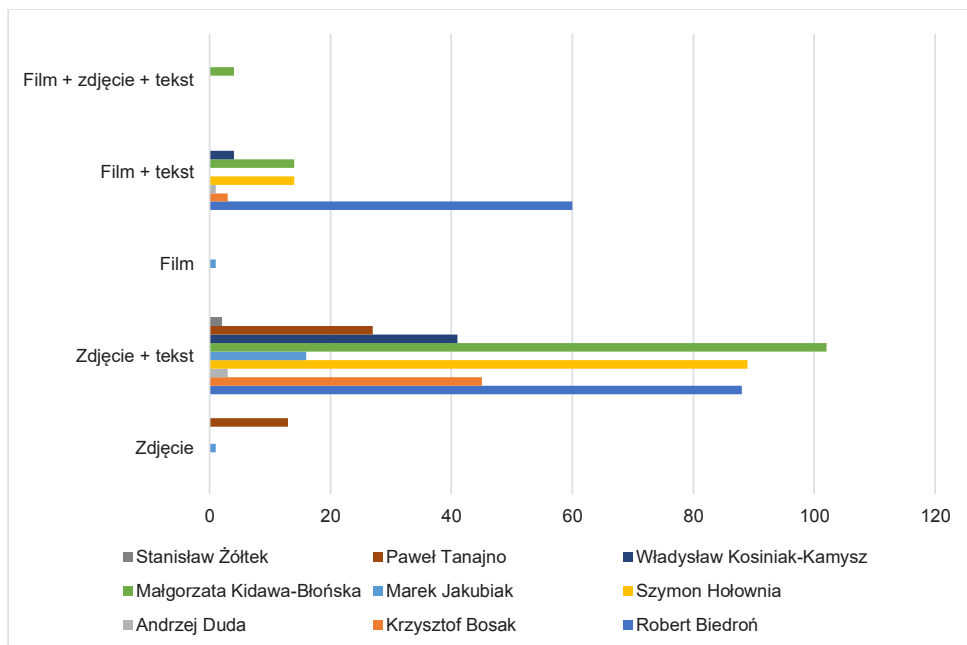


Źródło: opracowanie własne.

Należy zatem zauważyć istotną ewolucję w obszarze form przekazu, która wiązała się z rozpoczęciem korzystania z możliwości transmitowania na żywo wydarzeń z udziałem kandydatów. Kategoria ta zaznaczyła swoją obecność nie tylko w aktywności wspomnianego Stanisława Żółtka, ale również w materiałach Szymona Hołowni, Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Roberta Biedronia i Krzysztofa Bosaka.



**Wykres 53. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**



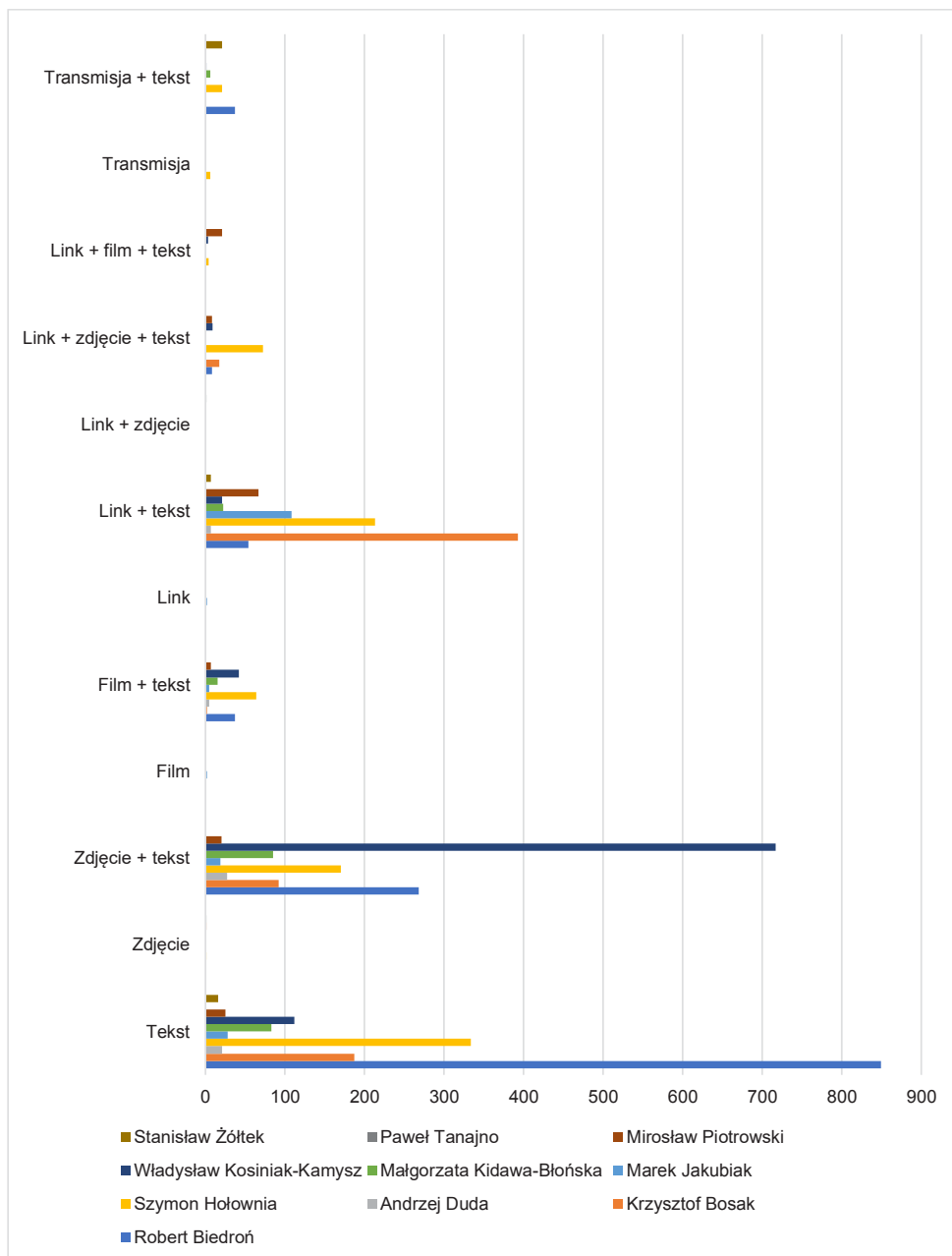
Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na charakterystykę form przekazów, możliwych do udostępniania z użyciem Instagrama (wykres 53), każdy z nich zawierał element wizualny bądź audiowizualny. Warto podkreślić, iż sztaby wszystkich kandydatów wybrały zestawienie zdjęcia i tekstu jako wiodącą kategorię w odniesieniu do zawartości technicznej postów.

Na tle konkurentów wyróżnił się Robert Biedroń – na jego profilu stosunkowo często pojawiały się również materiały filmowe z opisem tekstowym, z kolei Małgorzata Kidawa-Błońska jako jedyna połączyła w jednej publikacji film, zdjęcie i tekst.

Większa dywersyfikacja dotycząca form materiałów widoczna była w komunikacji w serwisie Twitter (wykres 54). Dwie wyróżniającymi się grupami były tutaj „link + tekst” (Krzysztof Bosak, Marek Jakubiak, Mirosław Piotrowski) oraz „zdjęcie + tekst” (Andrzej Duda, Małgorzata Kidawa-Błońska, Władysław Kosiniak-Kamysz).

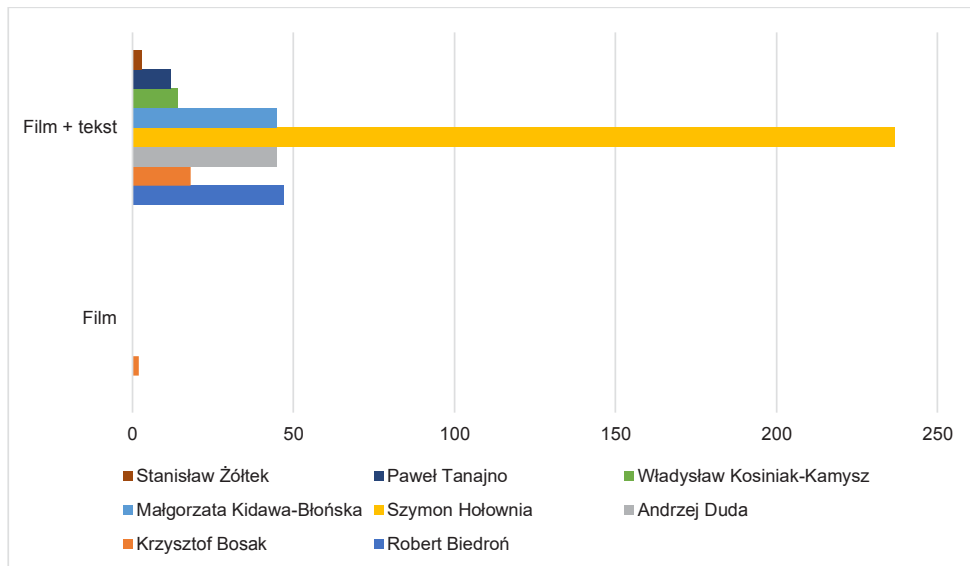
**Wykres 54. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**



Źródło: opracowanie własne.

Sumarycznie najwięcej tweetów (849) w jednej kategorii („tekst”) opublikował Robert Biedroń. Interesująca obserwacja w kontekście wiodącej formy postów miała miejsce w przypadku Stanisława Żółtka, który ponownie – powielając trend ze swojej działalności na Facebooku – najczęściej sięgał po transmisję i tekst.

### Wykres 55. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



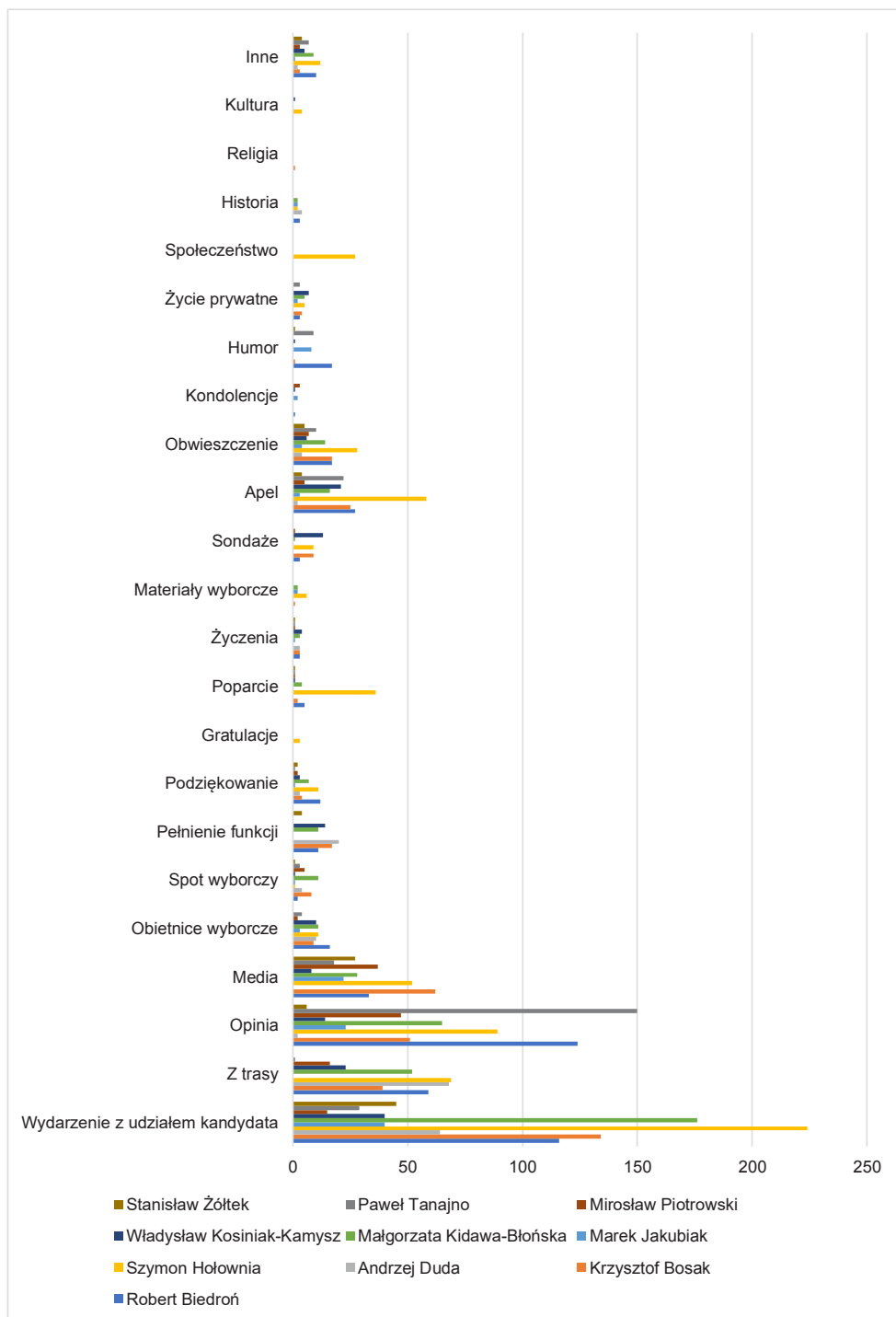
Źródło: opracowanie własne.

Działania komunikacyjne w serwisie YouTube (wykres 55) prowadzone były w przypadku wszystkich sztabów w wyborczych niemal wyłącznie w oparciu o klasyczną formę, czyli połączenie filmu i jego opisu. Jako jedyny dwa materiały audiowizualne bez warstwy tekstowej udostępnił Krzysztof Bosak.

### 5.3.2. Tematyka postów

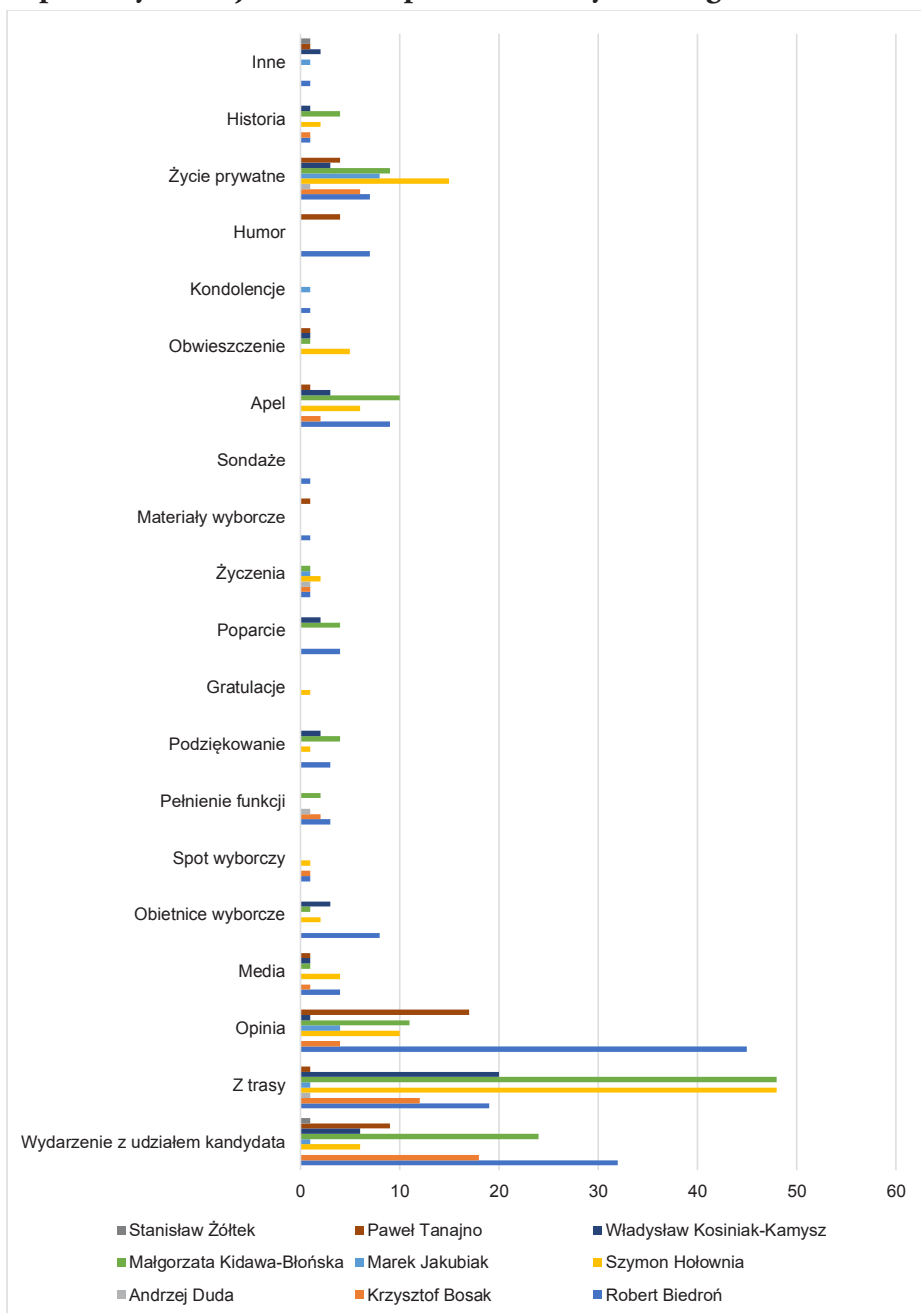
Tematyka postów, publikowanych przez sztaby kandydatów w serwisie Facebook (wykres 56), ogniskowała głównie wokół kategorii sprawozdawczych, do których zaliczono „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”. Do grona kandydatów, którzy wspomniane grupy tematów uczynili wiodącymi, nie zostali zaliczeni Robert Biedroń, Mirosław Piotrowski i Paweł Tanajno – ich sztaby akcentowały przede wszystkim przekazy o charakterze opinii.

**Wykres 56. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



Za niestandardowe kategorie tematyczne można uznać chociażby posty humorystyczne w komunikacji Roberta Biedronia czy apele mobilizujące wyborców w przypadku Szymona Hołowni i Pawła Tanajno.

**Wykres 57. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**



Źródło: opracowanie własne.

Instagram był serwisem, który podczas analizowanej kampanii wyborczej charakteryzował się widocznym zróżnicowaniem tematycznym (wykres 57). Wprawdzie obecne były w działaniach komunikacyjnych sztabów kandydatów te kategorie, które uznać należy za typowe, tj. „wydarzenie z udziałem kandydata”, „z trasy” czy „opinia”, jednak w sytuacji Marka Jakubiaka dominującym obszarem były materiały dotyczące jego życia prywatnego. Co ciekawe sporo postów o tym charakterze publikował również Szymon Hołownia.

Z kolei w odniesieniu do Andrzeja Dudy zauważono cztery grupy tematyczne, które występowały z identyczną częstotliwością: „z trasy”, „pełnienie funkcji”, „życzenia” oraz „życie prywatne”. Każda ze wspomnianych kategorii liczyła jeden przekaz.

Statystycznie Twitter (wykres 58) był tym kanałem komunikacyjnym, za pomocą którego kandydaci najczęściej wyrażali swoje opinie na tematy społeczno-polityczne (kategoria „opinia” była obszarem dominującym w przypadku pięciu na dziesięć sztabów wyborczych). Pozostałe sztaby sięgały głównie po klasyczne grupy przekazów sprawozdawczych („wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”), natomiast Mirosław Piotrowski najchętniej eksponował swoją obecność w programach medialnych.

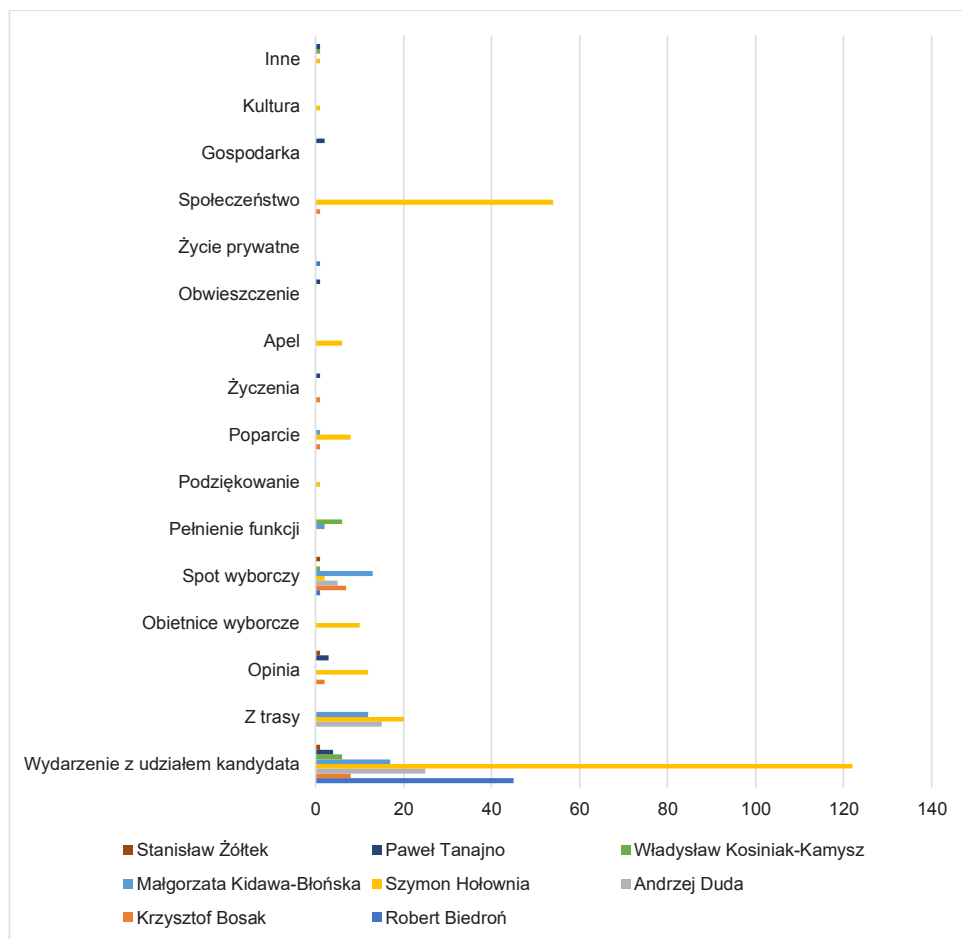
W odniesieniu do tweetów Krzysztofa Bosaka i Władysława Kosiniaka-Kamysza zwraca uwagę również kategoria „pełnienie funkcji”, do której zakwalifikowane zostały materiały dotyczące aktywności kandydatów jako posłów na Sejm. Należy też podkreślić, iż to właśnie ten serwis był swoistą platformą dyskusji Bosaka z jego elektoratem oraz użytkownikami, którzy nie popierali go podczas kampanii.

**Wykres 58. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**

Źródło: opracowanie własne.



**Wykres 59. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



Źródło: opracowanie własne.

Analiza tematyki materiałów, które zamieszczone zostały na oficjalnych profilach kandydatów w serwisie YouTube (wykres 59), prowadzi do wniosku, iż każdy z badanych sztabów za wiodącą uznał kategorię „wydarzenie z udziałem kandydata”. Należy jednak podkreślić, iż w przypadku Władysława Kosiniaka-Kamysza równorzędną grupą pod względem częstotliwości występowania było „pełnienie funkcji”, natomiast w odniesieniu do Stanisława Żółtka – „opinia” i „spot wyborczy”.

Wartą wyróżnienia w kontekście komunikacji Szymona była kategoria „społeczeństwo”. Zakwalifikowano do niej cykl filmów „EduKwarantanna”,



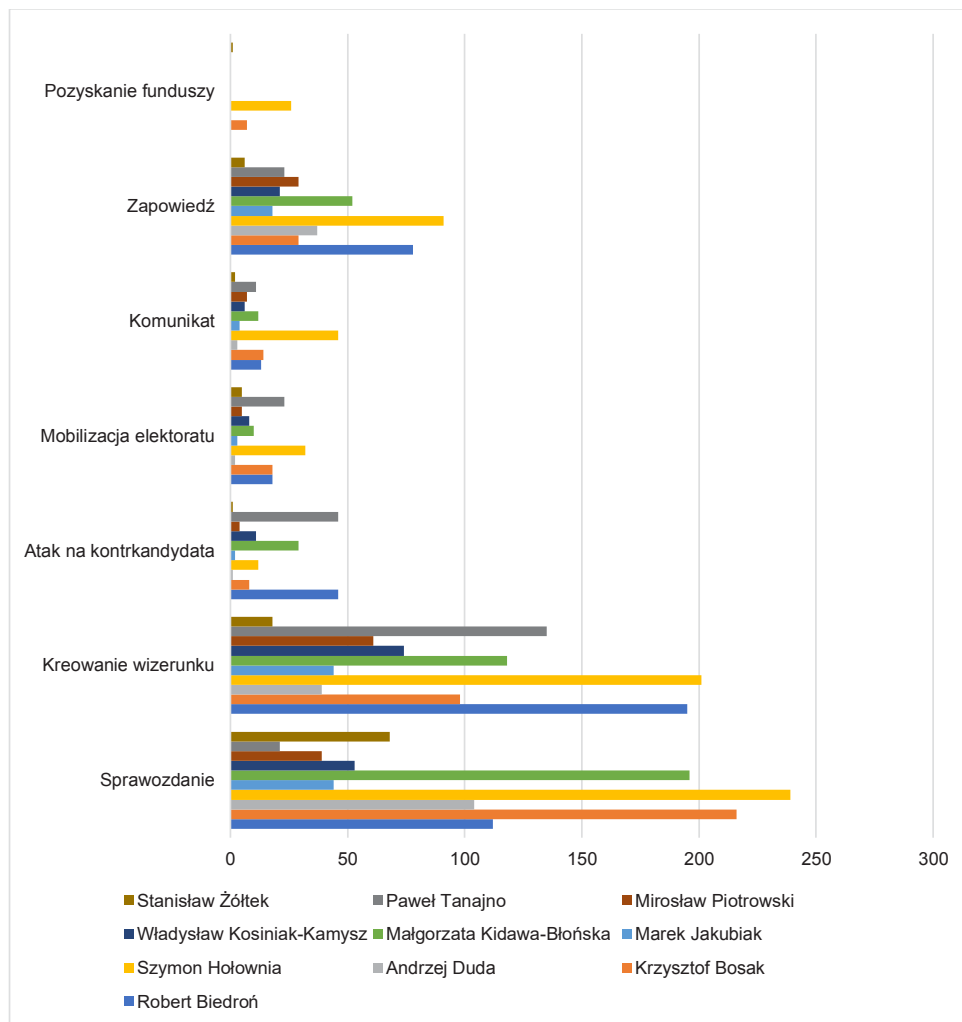
autorstwa doradcy Hołowni ds. edukacji, Przemysława Staronia. We wspomnianym cyklu Staroń udzielał internautom wskazówek na temat nauki zdalnej w czasie pandemii COVID-19.

### 5.3.3. Cel wiadomości

Wiodącym celem działań komunikacyjnych sztabów kandydatów na Facebooku (wykres 60) w sześciu na dziesięć przypadków uznano kreowanie pożądanego wizerunku (Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Władysław Kosiniak-Kamysz, Mirosław Piotrowski, Paweł Tanajno). Funkcja sprawozdawcza dominowała natomiast w postach Szymona Hołowni, Małgorzaty Kidawy-Błońskiej i Stanisława Żółtka. Z kolei w odniesieniu do Marka Jakubiaka obie te kategorie uznano za równorzędne (zawierały po 44 przekazy).

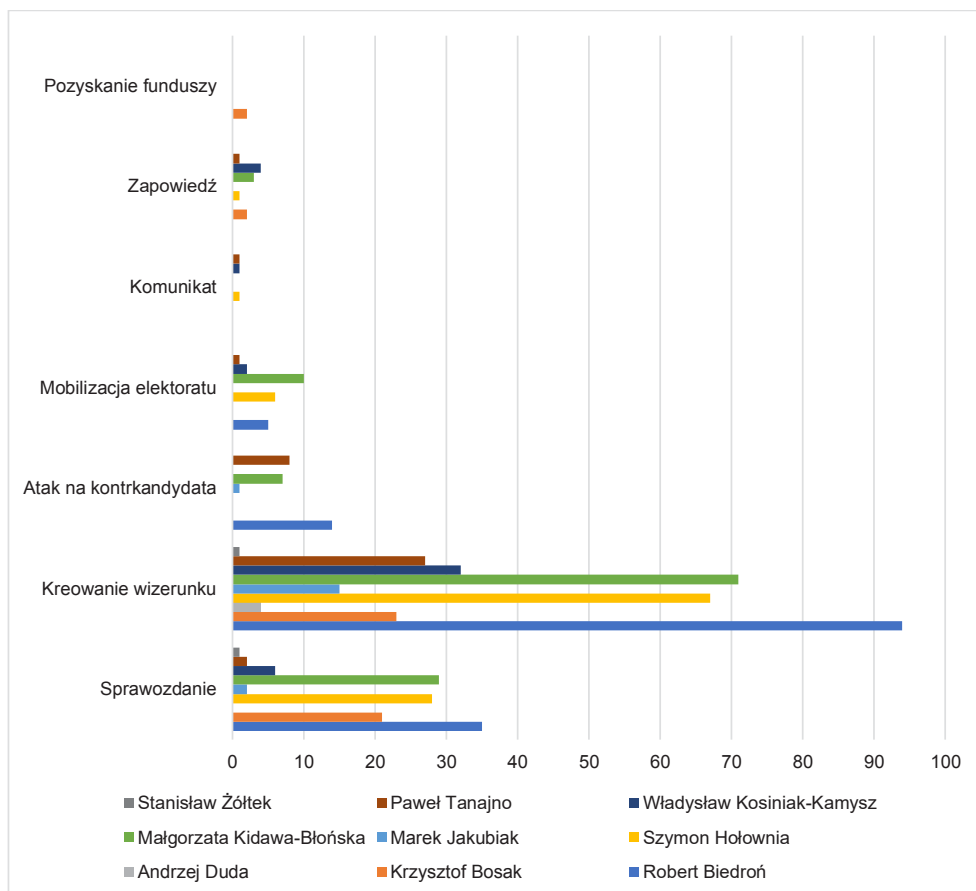
Na profilach Roberta Biedronia i Pawła Tanajny – w porównaniu do aktywności pozostałych kandydatów – pojawiło się najwięcej materiałów atakujących rywali. Istotnymi zadaniami postów Biedronia i Szymona Hołowni były również zapowiedzi ich kolejnych działań kampanijnych. Hołownia, Krzysztof Bosak i (w mniejszym zakresie) Stanisław Żółtek jako jedyni publikowali dodatkowo na Facebooku przekazy o charakterze skłaniającym zwolenników do udzielenia wsparcia finansowego na prowadzenie ich kampanii.

**Wykres 60. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 61. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**

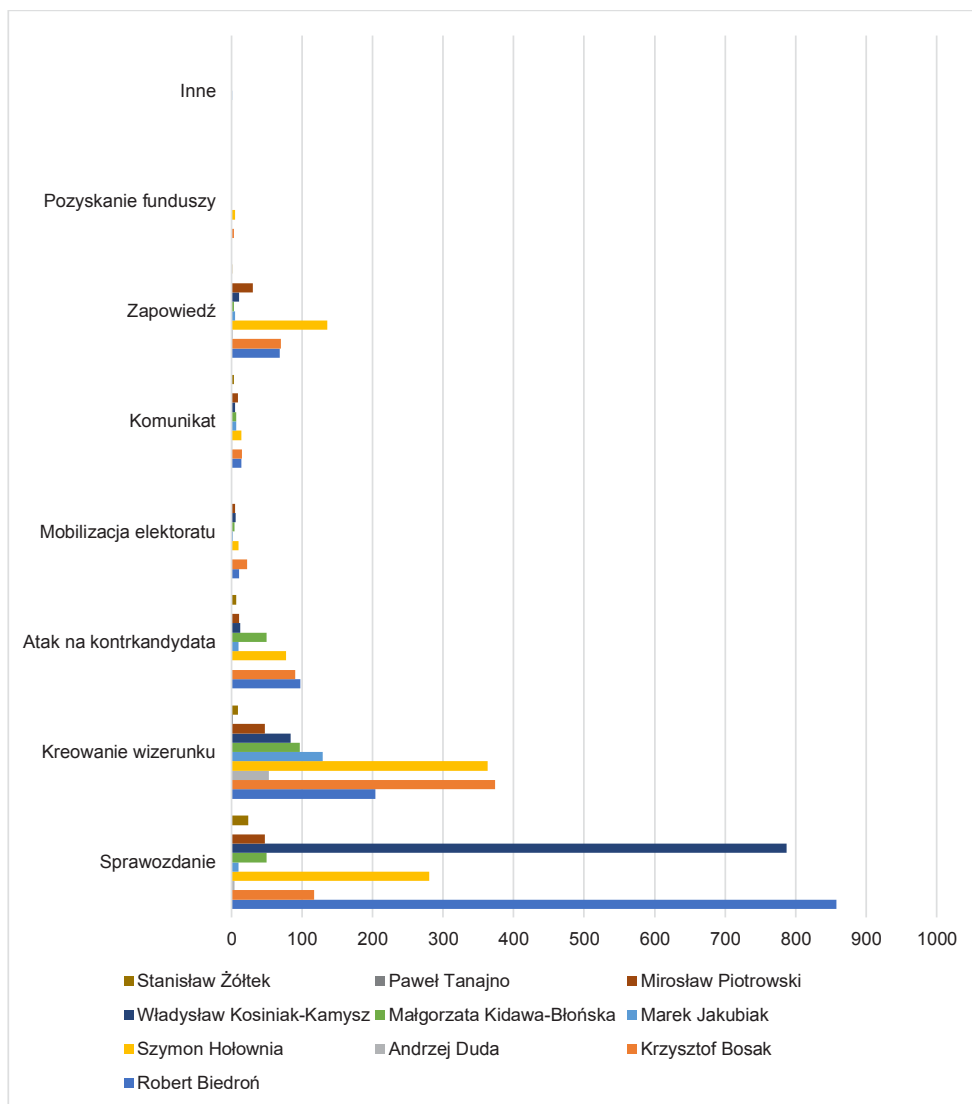


Źródło: opracowanie własne.

Analizując zadania materiałów udostępnianych za pośrednictwem Instagrama (wykres 61) należy zauważyć, iż dominującym celem w przypadku aktywności każdego sztabu wyborczego w tym kanale medialnym okazało się kreowanie wizerunku (w materiałach Stanisława Żółtka z równą częstotliwością występowało też „sprawozdanie”).

Najwięcej przekazów o charakterze atakującym udostępnił Robert Biedroń, Małgorzata Kidawa-Błońska i Paweł Tanajno. U Kidawy-Błońskiej można było również odnaleźć sporo elementów mobilizacyjnych. O fundusze na prowadzenie kampanii wyborczej na Instagramie zabiegał tylko Krzysztof Bosak.

**Wykres 62. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**



Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku Facebooka, także na Twitterze (wykres 62) widoczne były dwa dominujące zadania postów: „kreowanie wizerunku” (Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak, Małgorzata Kidawa-Błońska, Paweł Tanajno) i „sprawozdanie” (Robert Biedroń, Władysław Kosiniak-Kamysz, Stanisław Żółtek). Na profilu Mirosława Piotrowskiego obie

wspomniane kategorie obecne były z taką samą częstotliwością.

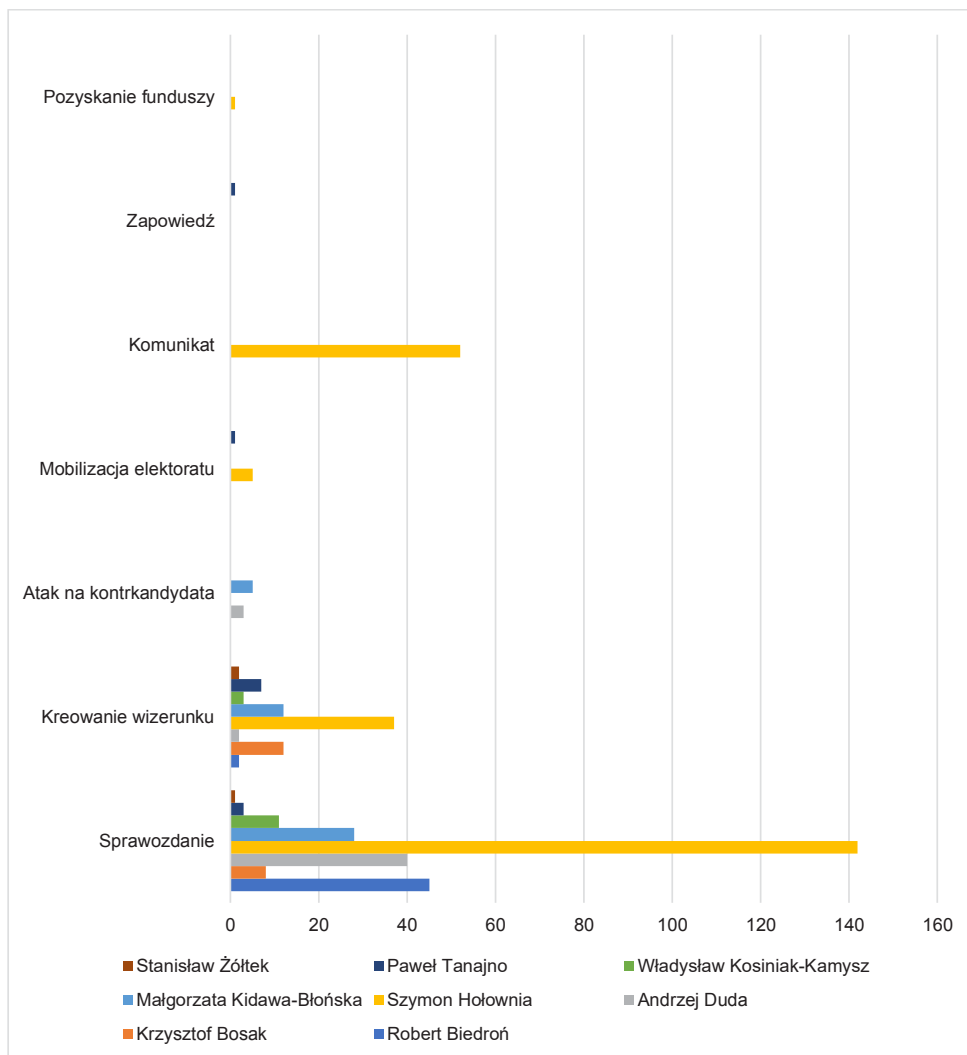
Wartym zaakcentowania była większa ekspozycja przekazów o charakterze negatywnym, widoczna zwłaszcza w działaniach sztabów Roberta Biedronia, Krzysztofa Bosaka, Szymona Hołowni i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, jak również występowanie materiałów-zapowiedzi, głównie w kontekście komunikacji Biedronia, Bosaka i Hołowni.

Twitter był także miejscem, w którym w odniesieniu do celów przekazów pojawiła się kategoria „inne”. Zaliczony został do niej jeden tweet Marka Jakubiaka, który nie był związany z żadnym poprzednim i nie posiadał zrozumiałej treści (prawdopodobnie został dodany przez przypadek).

Cel sprawozdawczy uznać należy za wiodący w odniesieniu do materiałów, publikowanych przez sztaby kandydatów na ich oficjalnych profilach w serwisie YouTube (wykres 63). Wyjątki stanowili Krzysztof Bosak, Paweł Tanajno i Stanisław Żółtek, którzy częściej w swoich przekazach akcentowali obszar wizerunkowy

Odnotować należy znaczną częstotliwość występowania kategorii „komunikat” w przypadku Szymona Hołowni, a także stosunkowo niewielki udział treści o charakterze atakującym rywali i mobilizującym własny elektorat – obserwacja ta dotyczyła wszystkich sztabów wyborczych.

**Wykres 63. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



Źródło: opracowanie własne.

## 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.”<sup>434</sup>.

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 ponownego głosowania, mającego odbyć się 28 czerwca. Jak

---

<sup>434</sup> 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).

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 mediach<sup>435</sup>.

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 lipca<sup>436</sup>.

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.<sup>437</sup>.

---

<sup>435</sup> *Sprawozdanie z wyborów...*, dz. cyt., s. 35.

<sup>436</sup> Tamże, s. 20.

<sup>437</sup> *Informacja o zasadach przyjmowania ponownych zgłoszeń kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach Prezydenta*



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 Polskiej<sup>438</sup>. 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 Żółtek<sup>439</sup>. 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 publikacji. Dlatego też w tej części monografii zaprezentowane 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 Europejskiej<sup>440</sup>. W wyborach na prezydenta Warszawy w 2018 roku zwyciężył w pierwszej turze głosowania, pokonując kandydata Zjednoczonej Prawicy, Patryka Jakiego<sup>441</sup>. Wśród głównych postulatów Rafała Trzaskowskiego znalazły się m.in.: likwidacja TVP Info, wprowadzenie związków partnerskich, powołanie niezależnej osoby na

---

*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](https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_aktualnosci/uploaded_files/1591280611_0-19-20-rejestracja-poprzednich-kandydatow.pdf) (6.10.2021).*

<sup>438</sup> Zob. szerzej: <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/komitety> (6.10.2021).

<sup>439</sup> *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](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).

<sup>440</sup> *Rafał Trzaskowski*, <https://platforma.org/ludzie/wladze-krajowe/rafal-trzaskowski#0> (7.10.2021).

<sup>441</sup> *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).

stanowisko prokuratora generalnego, ale też utrzymanie rządowego programu Rodzina 500+ czy pakiet działań na rzecz transformacji energetycznej, ochrony przyrody i zwierząt<sup>442</sup>.

**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).

<sup>442</sup> 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).

Drugim kandydatem, który nie ubiegał się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zaplanowanych na 10 maja, był Waldemar Witkowski. Swoją działalność polityczną rozpoczął w Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, której był członkiem w latach 1976–1990. Był także jednym z założycieli Unii Pracy oraz samorządowcem – pierwszym i drugim Wicewojewodą Wielkopolskim<sup>443</sup>. 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 zagranicznej<sup>444</sup>.

### 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 głosowania<sup>445</sup>.

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 publikacji), 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 wyborów<sup>446</sup>.

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”<sup>447</sup>. Ogólny poziom legitymizacji wyborów czerwcowo-lipcowych obniżała też społeczna niepewność związana z tzw. majowymi wyborami kopertowymi<sup>448</sup>.

<sup>443</sup> Waldemar Witkowski, <https://www.uniapraczy.org.pl/ludzie/waldemar-witkowski> (7.10.2021).

<sup>444</sup> *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).

<sup>445</sup> A. Rychard, J. Haman, dz. cyt., s. 1.

<sup>446</sup> Tamże, s. 2.

<sup>447</sup> Tamże.

<sup>448</sup> Tamże.

Ostatecznie skutkiem przedwyborczej mobilizacji była nie tylko rekordowa frekwencja. W Obwodowych Komisjach Wyborczych udało się bowiem skompletować ich liczebnie wystarczające obsady, aby głosowanie w lokalach wyborczych i proces liczenia głosów mogły przebiegać w sposób sprawny<sup>449</sup>.

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 zapobiegnięcia 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 kandydatów<sup>450</sup>.

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 prezydenta<sup>451</sup>.

### 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

<sup>449</sup> Tamże, s. 5.

<sup>450</sup> 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](https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/09/Bojkot-majowych-wyborow_Komentarz.pdf) (9.10.2021).

<sup>451</sup> A. Rychard, J. Haman, dz. cyt., s. 5.

o utworzeniu zostały przez PKW przyjęte 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 Polskiej<sup>452</sup>.

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 7:00–21:00<sup>453</sup>.

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 7:00–21:00<sup>454</sup>.

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”<sup>455</sup>.

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 Grotta-Roweckiego w Warszawie. W tym samym dniu na stronie internetowej komitetu Trzaskowskiego opublikowano jego program wyborczy

---

<sup>452</sup> *Kalendarz wyborczy*, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/kalendarz> (9.10.2021).

<sup>453</sup> Tamże.

<sup>454</sup> Tamże.

<sup>455</sup> *Nie tylko pandemia...*, dz. cyt.

zatytułowany „Nowa Solidarność”. 28 czerwca odbyło się głosowanie w pierwszej turze wyborów prezydenckich<sup>456</sup>.

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 nich<sup>457</sup>.

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 przeciwny<sup>458</sup>.

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 miasta<sup>459</sup>.

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 sierpnia<sup>460</sup>.

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

---

<sup>456</sup> Tamże.

<sup>457</sup> Tamże.

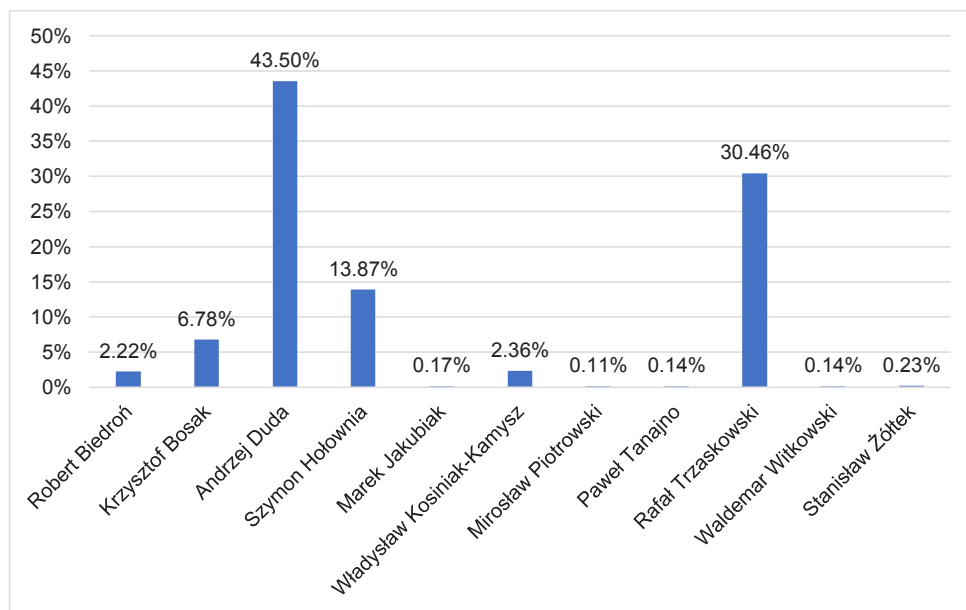
<sup>458</sup> Tamże.

<sup>459</sup> Tamże.

<sup>460</sup> Tamże.

województwa mazowieckiego – 70,34%, natomiast regionem z najniższą frekwencją było województwo opolskie – 56,68%<sup>461</sup>.

### Wykres 64. 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 Sprawiedliwości<sup>462</sup> 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.

Na trzecim miejscu znalazł się Szymon Hołownia. Bezpartyjnego kandydata poparło 13,87% wyborców. Wartymi odnotowania, chociaż nie zmieniającymi

<sup>461</sup> *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).

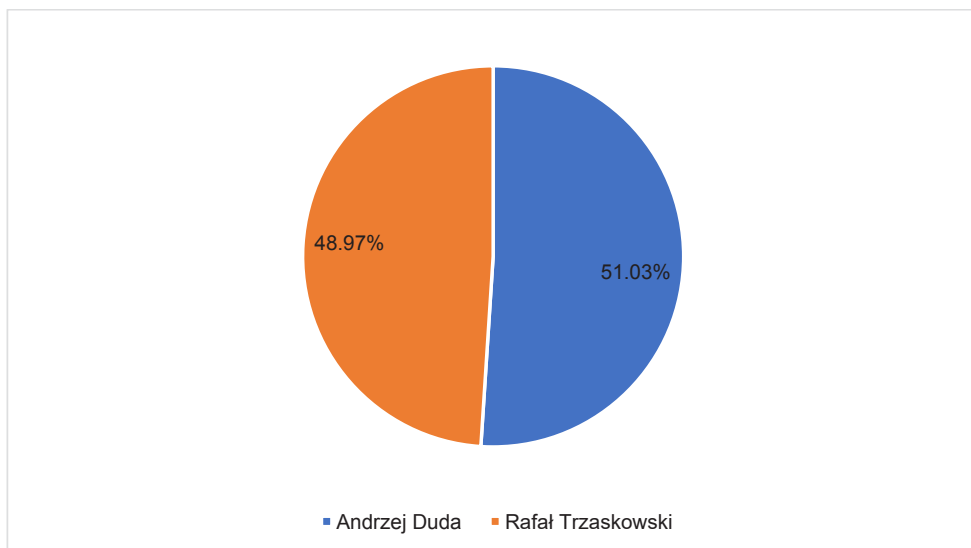
<sup>462</sup> Wprawdzie prezydent Andrzej Duda startował w wyborach prezydenckich jako kandydat bezpartyjny, jednak Rada Polityczna Prawa i Sprawiedliwości oficjalnie udzieliła mu poparcia, zob. <https://www.tvp.info/46669037/andrzej-duda-juz-oficjalnie-kandydatem-pis-na-prezydenta-wieszwiecej> (9.10.2021).

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 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%<sup>463</sup>.

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 65. 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).

<sup>463</sup> 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 Polskiej<sup>464</sup>.

## 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 monografii 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.

---

<sup>464</sup> 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.

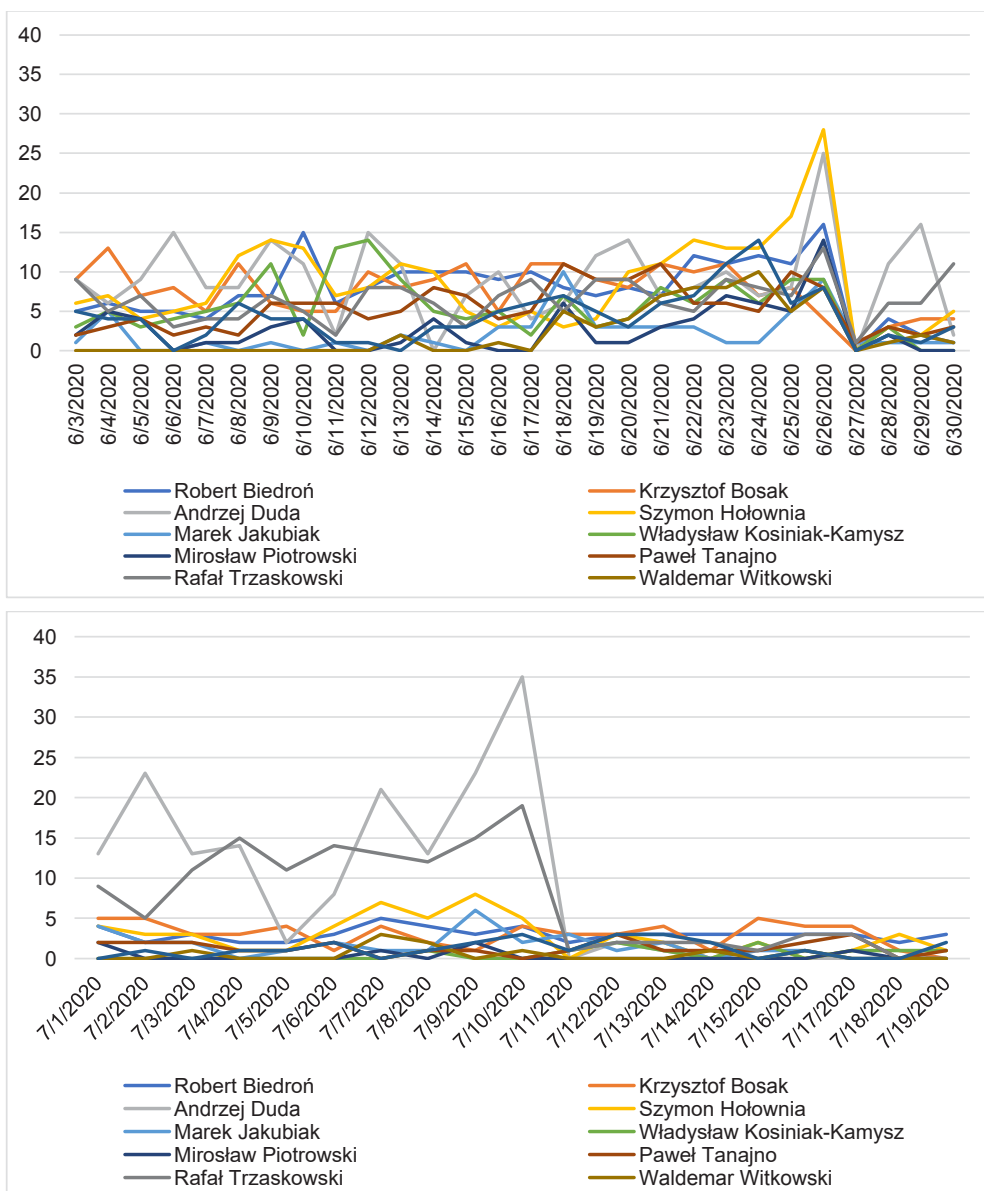
W porównaniu do kampanii wyborczej z okresu luty-maj 2020 roku Marek Jakubiak był aktywny w analizowanej kampanii na dodatkowym kanale, jakim był YouTube.

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 66.

**Wykres 66. 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.

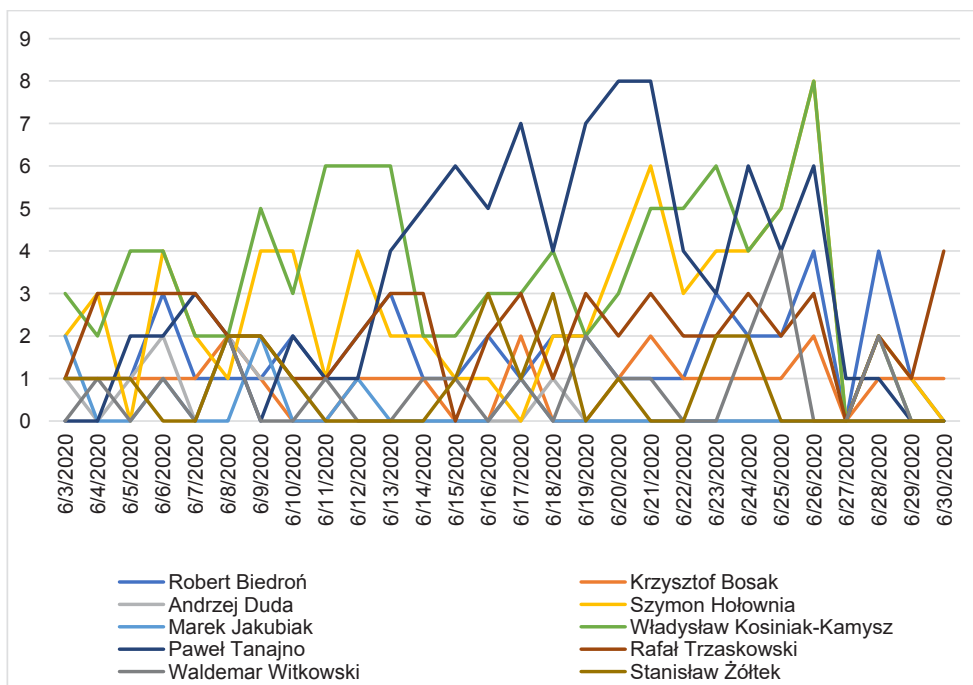
Powyższy wykres uwidoczniał wyraźną intensyfikację działań kandydatów w okresach bezpośrednio poprzedzających pierwszą i drugą turę wyborów prezydenckich, czyli 28 czerwca oraz 12 lipca. 26 czerwca, a zatem dzień przed rozpoczęciem tzw. ciszy wyborczej przed pierwszym głosowaniem, na profilu Szymona 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.

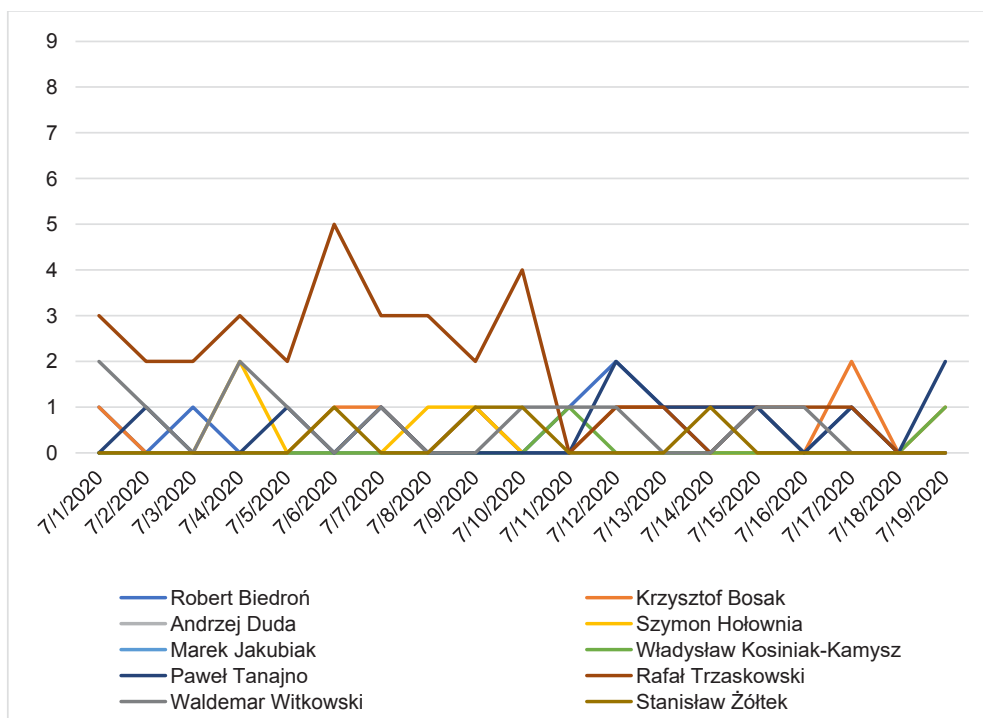
W okresie po pierwszej turze głosowania widoczny był wyraźny spadek aktywności kandydatów, którzy swój udział w wyborach prezydenckich zakończyli właśnie na tym etapie, natomiast po ponownym głosowaniu 12 lipca – aktywność wszystkich kandydatów została ograniczona poniżej 5 postów dziennie.

Resumując, prowadząc komunikację w serwisie społecznościowym Facebook sztaby kandydatów uzależniały jej dynamikę od aktualnej fazy kampanii wyborczej.

Wykres 67 obrazuje częstotliwość publikowania materiałów przez kandydatów w serwisie społecznościowym Instagram.

### Wykres 67. 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.

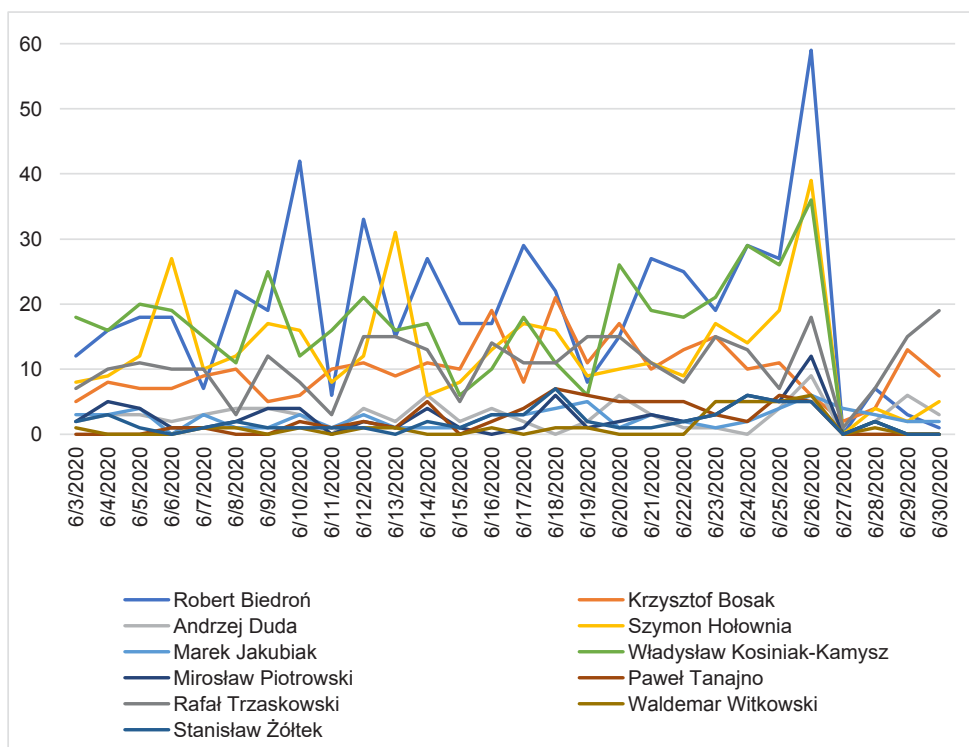
Do najlepszych – pod względem częstotliwości publikacji – dziennych wyników zaliczyć należy 8 postów dodanych przez Pawła Tanajnę 20 i 21 czerwca, a także taką samą liczbę przekazów opublikowanych 26 czerwca przez Władysława Kosiniaka-Kamysza.

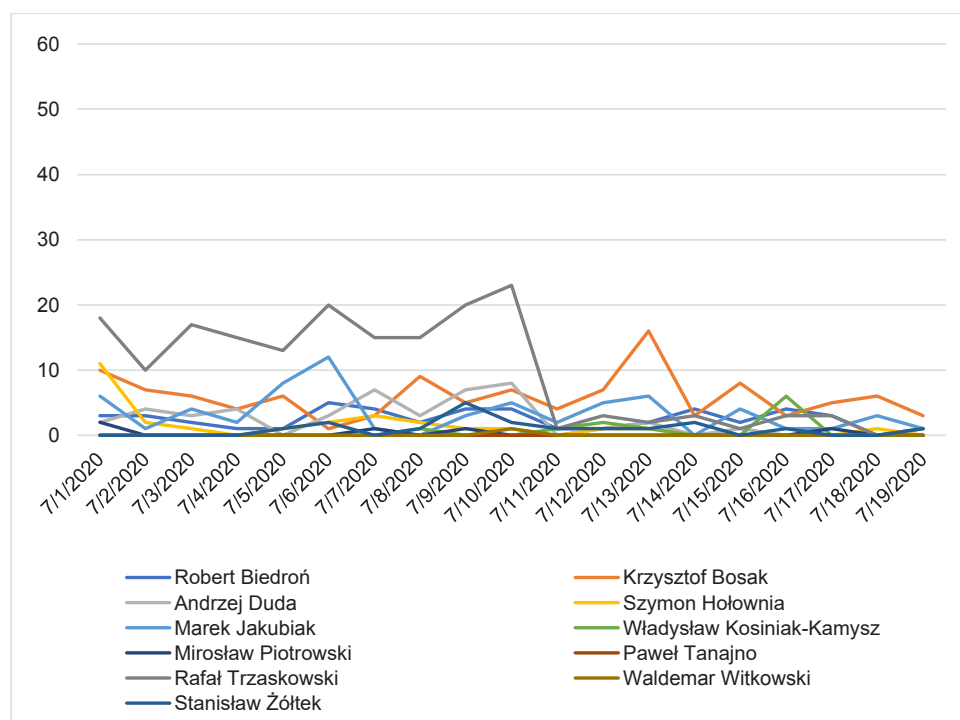
W kontekście intensyfikacji działań komunikacyjnych kandydatów w najistotniejszych fazach kampanii (ostatnie dni przed pierwszą i drugą turą głosowania) nie uwidoczniła tak wyraźnej aktywności jak w przypadku komunikacji za pośrednictwem Facebooka. Podkreślić jednak należy dostrzegalną dynamikę publikacji 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 68.

### Wykres 68. 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 (Mirosław 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).

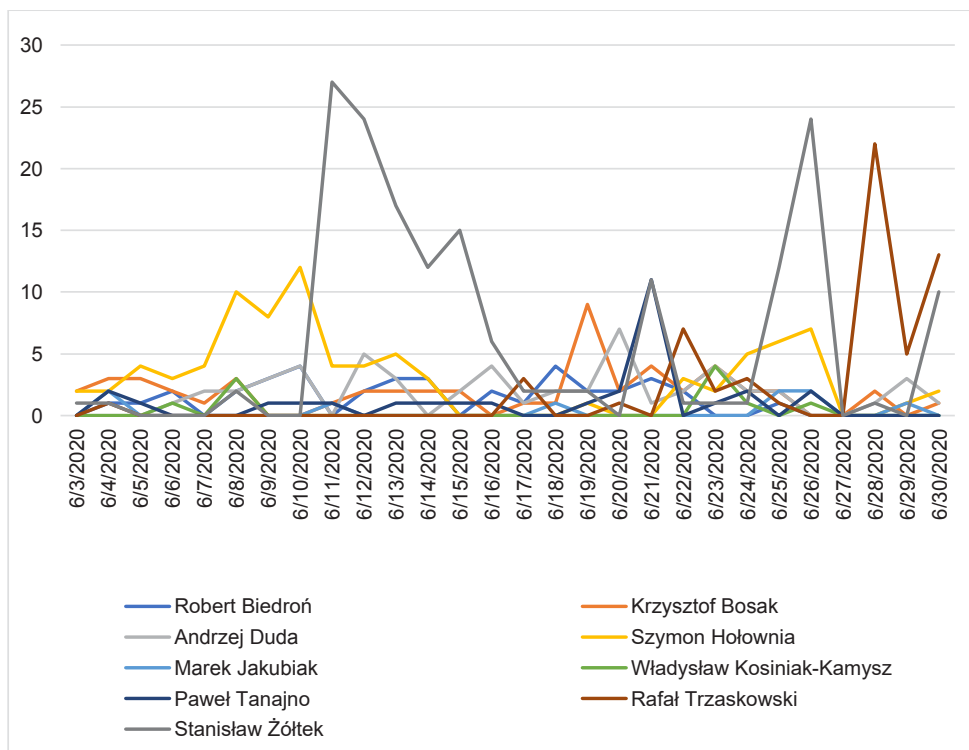
Komunikacja sztabów kilku kandydatów (Krzysztofa Bosaka, Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego) za pośrednictwem Twittera przebiegała równolegle

również na profilach, utworzonych specjalnie na potrzeby kampanii wyborczej. W odniesieniu do wszystkich kandydatów po ponownym głosowaniu nastąpiła minimalizacja aktywności w tym serwisie.

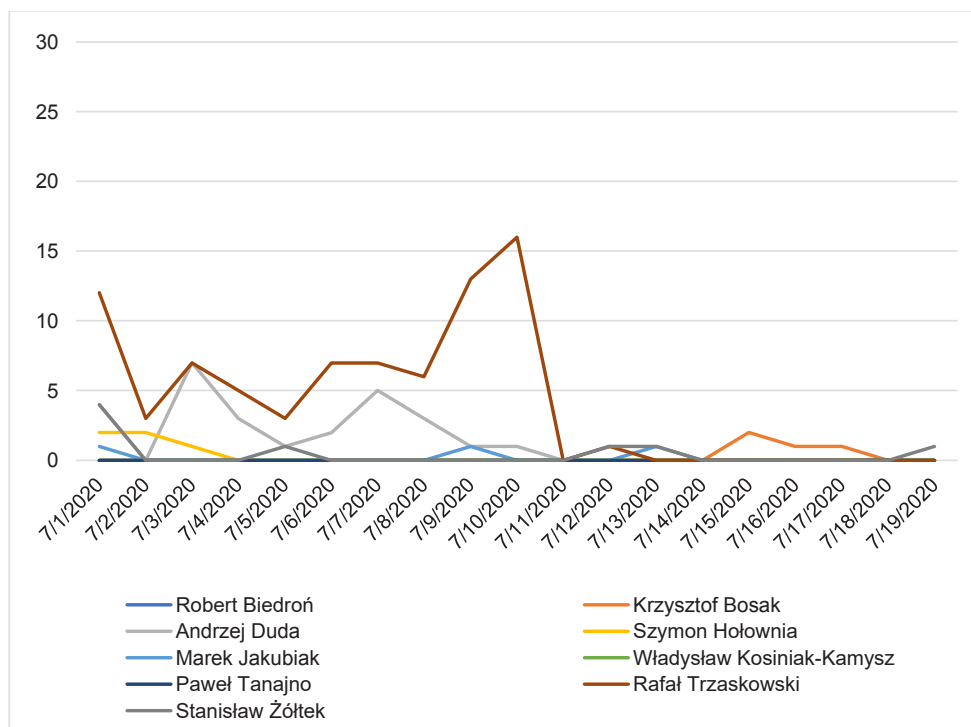
W przypadku częstotliwości publikacji materiałów na Twitterze potwierdzony został trend, który zauważony został na Facebooku, iż dynamika komunikacji uzależniona była w dużej mierze od fazy kampanii wyborczej.

Ostatnim serwisem społecznościowym, dla którego zaprezentowano tzw. kalendarium aktywności kandydatów, będzie YouTube.

### Wykres 69. 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.

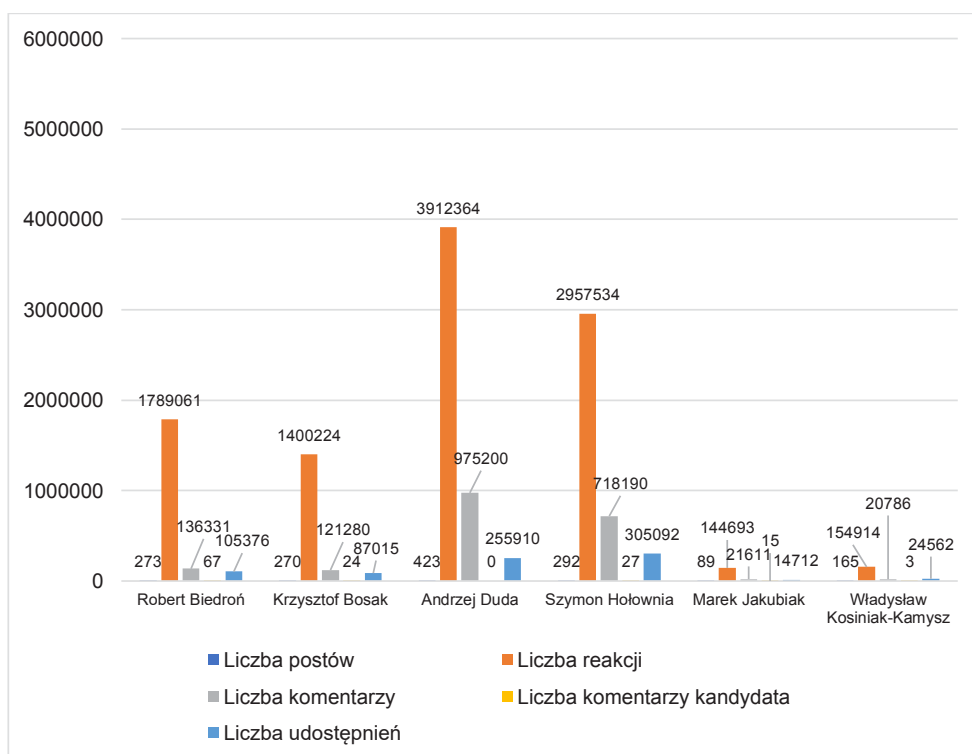
Pozostali kandydaci cechowali się nieznaczną aktywnością w serwisie YouTube (do około 3 materiałów dziennie), bez wyraźnej intensyfikacji działalności komunikacyjnej w kluczowych momentach przed ciszą wyborczą.

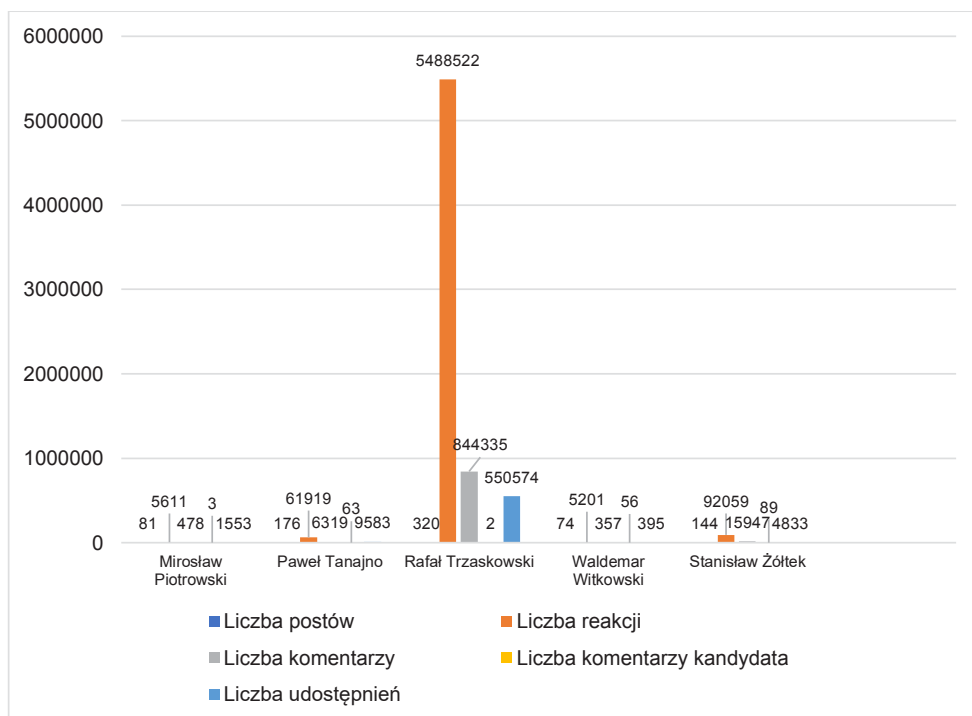
W porównaniu do tzw. pierwszej kampanii wyborczej w 2020 roku odnotowany został w tym serwisie spadek aktywności Szymona Hołowni, który wówczas był zdecydowanym liderem pod względem częstotliwości publikowania materiałów.

### 6.2.3. Liczebność postów, reakcji i komentarzy

Na wykresie 70 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 70. 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.

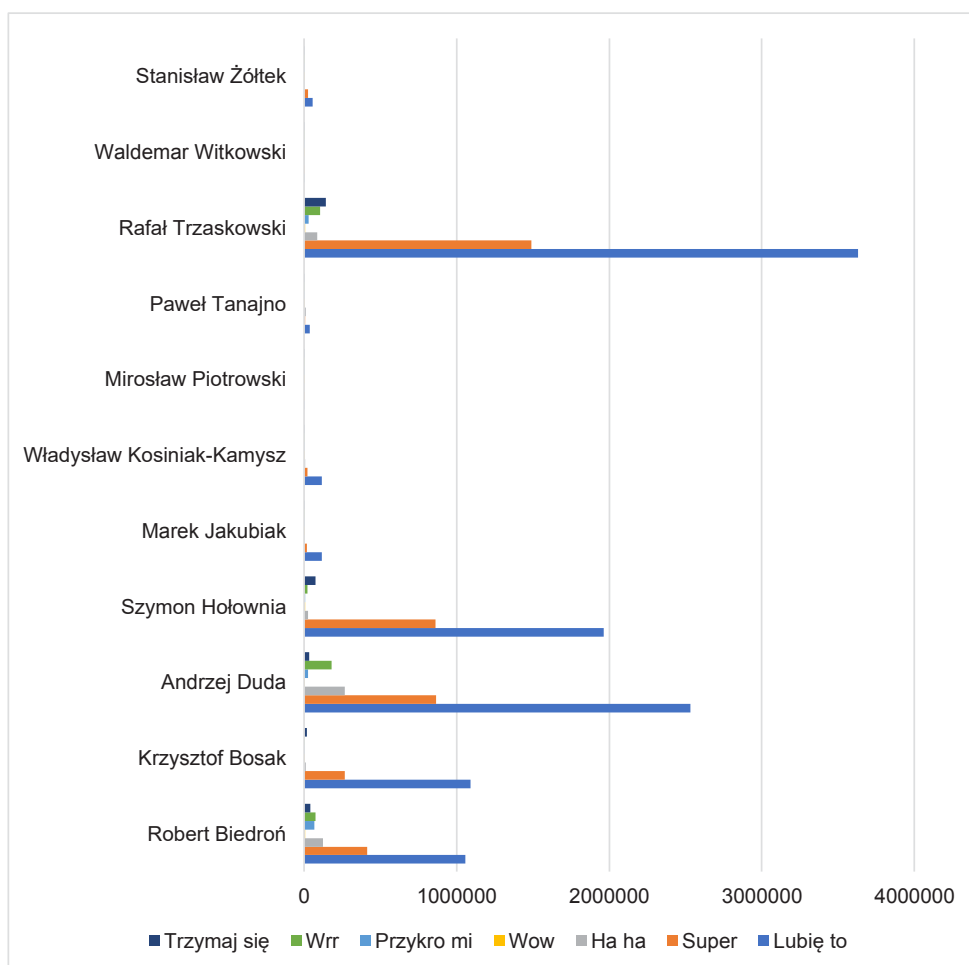
Dwaj dotychczasowi liderzy, czyli Duda i Trzaskowski, pomimo iż cieszyli się największą uwagą użytkowników Facebooka, paradoksalnie nie uczestniczyli z nimi w dyskusjach, publikując odpowiednio 0 i 2 tzw. „komentarze

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 71 uwzględnia siedem dostępnych w tym serwisie reakcji: „Lubię to”, „Super”, „Ha ha”, „Wow”, „Przykro mi”, „Wrr” oraz „Trzymaj się”.

**Wykres 71. 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.

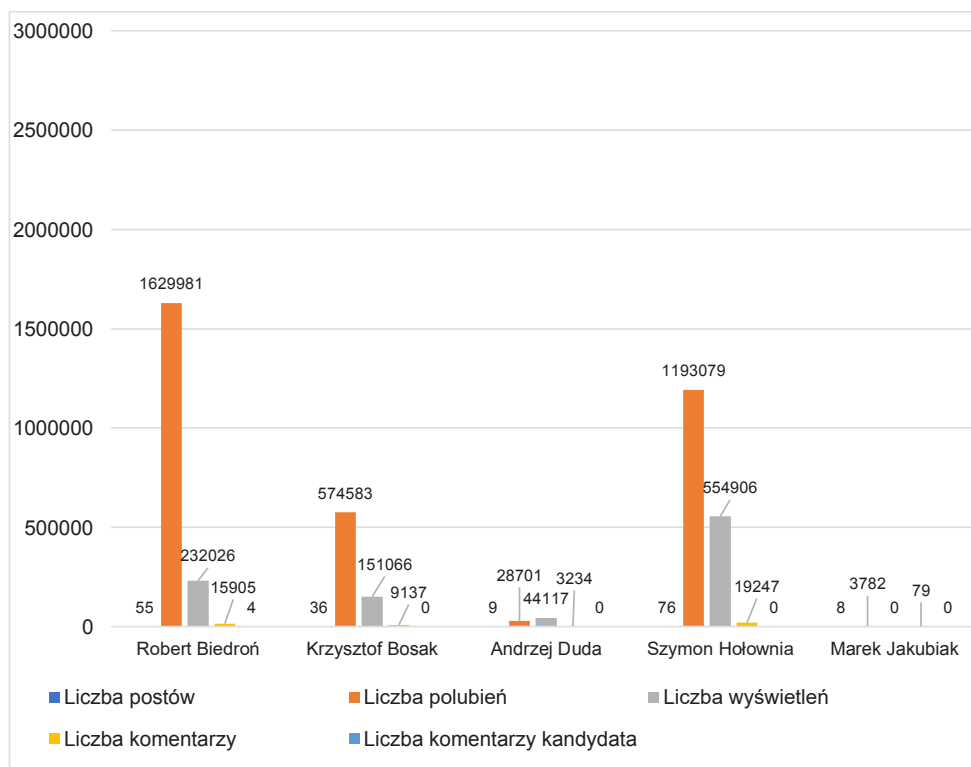
Podobnie jak w przypadku tzw. pierwszej prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku internauci najczęściej używali „klasycznych” facebookowych reakcji, czyli „Lubię to” oraz „Super”. Przeważały zatem reakcje o wydźwięku pozytywnym, wspierającym przekaz konkretnego kandydata.

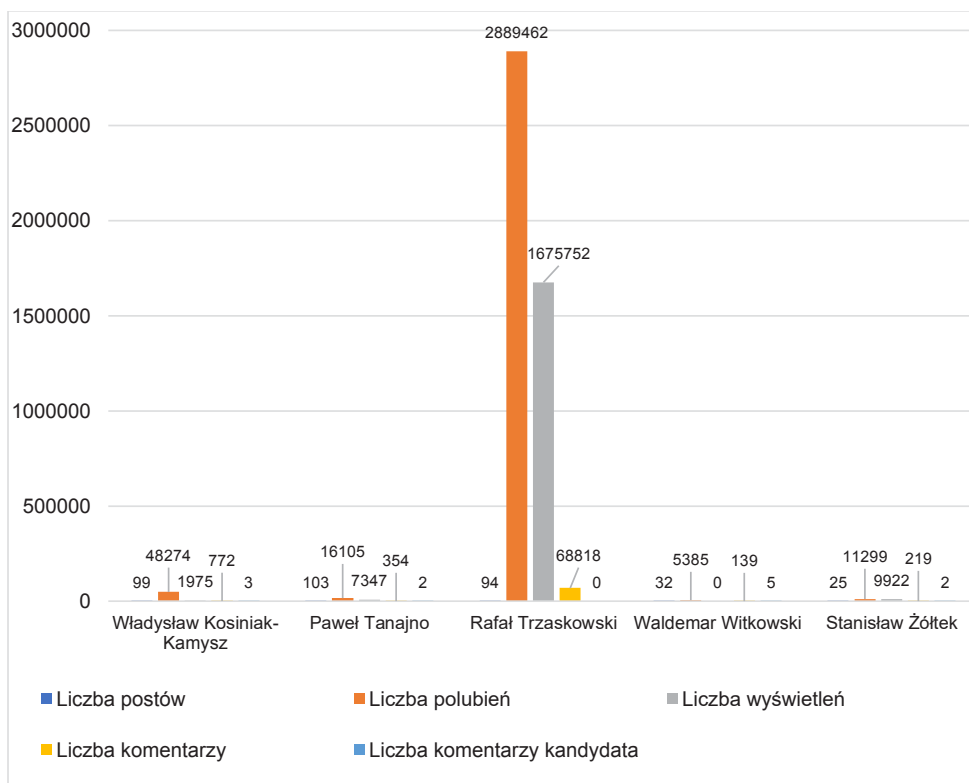
Poza wspomnianymi warto odnotować stosunkowo liczne występowanie dwóch reakcji „Ha ha” i „Wrz” jako odpowiedzi na posty zamieszczone przez Andrzeja Dudę. Obserwacja ta prowadzić może do wniosku, iż w przypadku tego kandydata reakcje użytkowników Facebooka na prowadzoną na tym profilu retorykę spotkały 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 72.

**Wykres 72. 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.

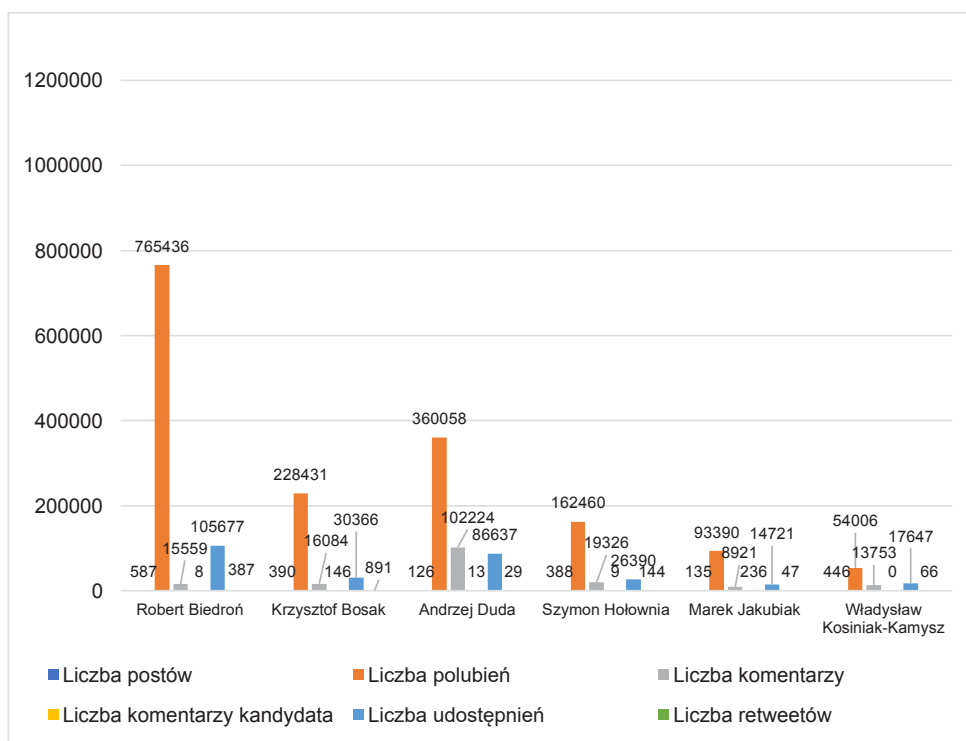
Oprócz wspomnianych Biedronia i Hołowni zauważalną aktywnością na Instagramie odznaczał się Krzysztof Bosak. Działania pozostałych kandydatów w tym serwisie społecznościowym określić można jako mierne.

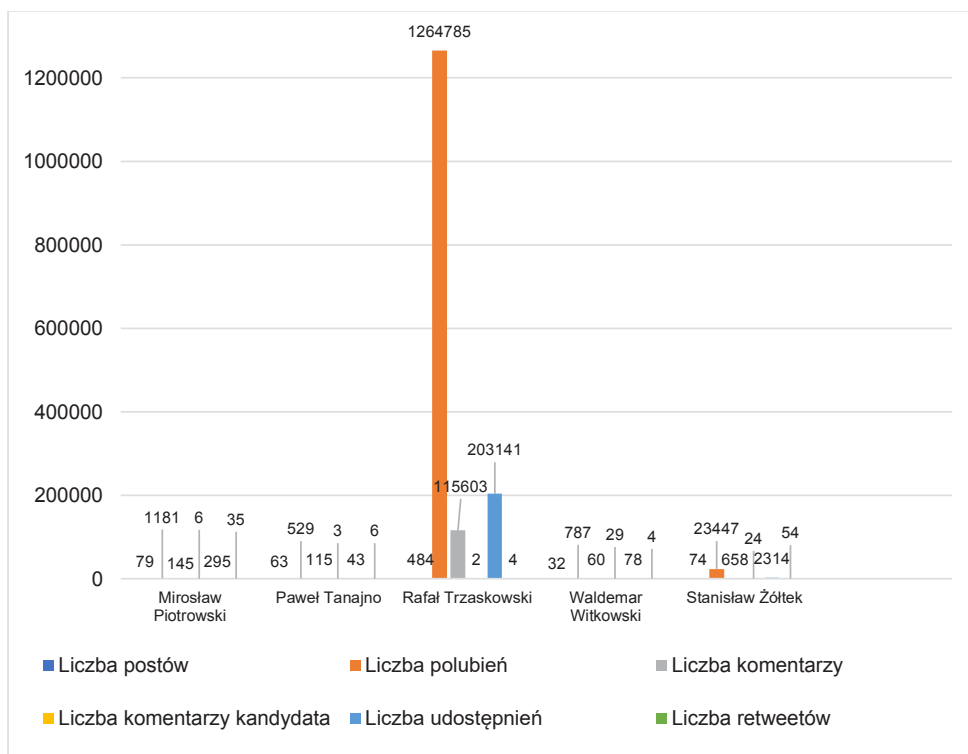
Wspomnieć należy również o stosunkowo niewielkim udziale kandydatów w dyskusji z użytkownikami Instagrama – najlepszy wynik pod tym względem osiągnął Waldemar Witkowski, publikując 5 komentarzy.

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 73 zebrane zostały dane liczbowe na temat ogólnej aktywności kandydatów w serwisie Twitter.

**Wykres 73. 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 Jakuś (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



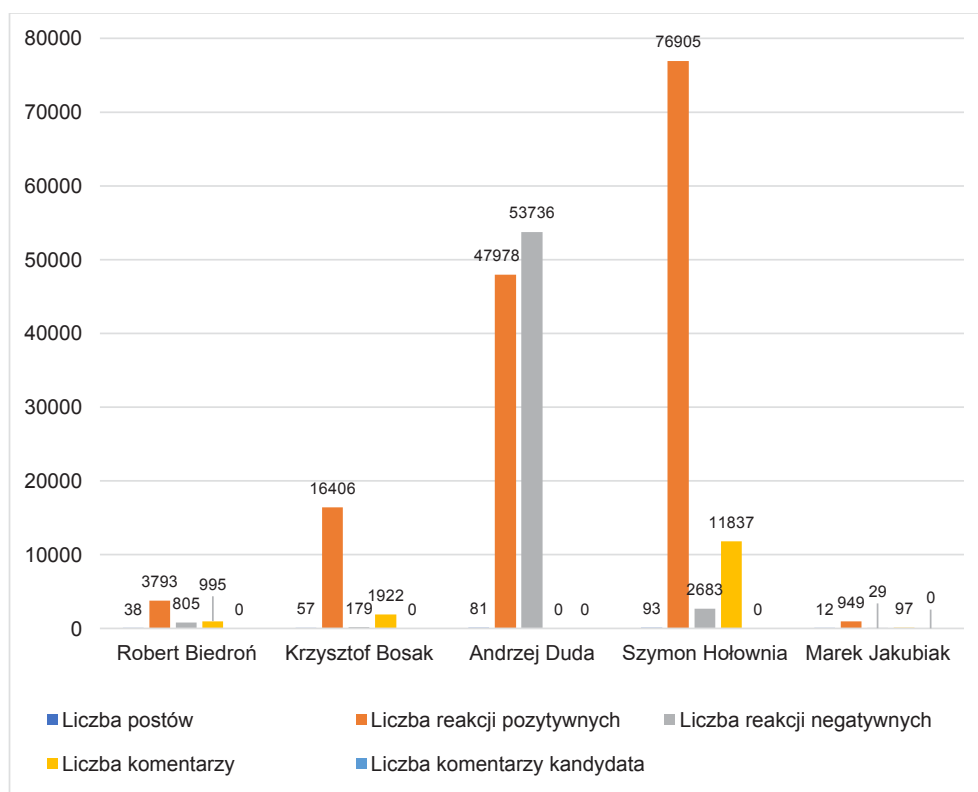
„własnych”) i Robert Biedroń (387 retweetów w porównaniu do 587 postów „własnych”).

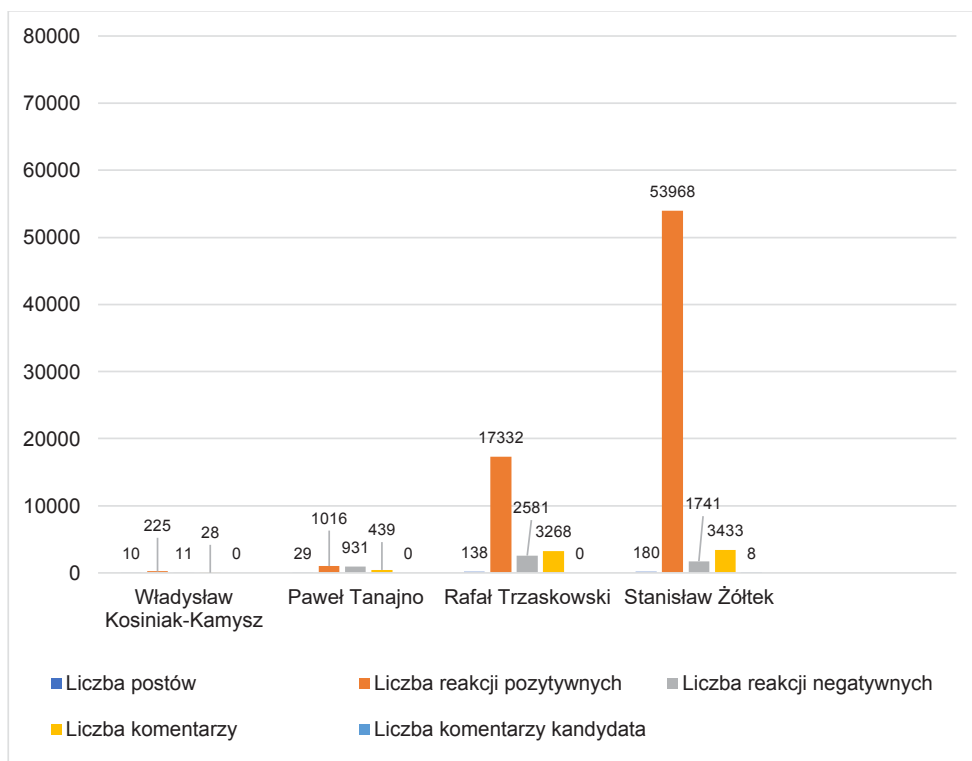
Aktywność niektórych kandydatów wciąż można było określić jako cechującą się niewielką częstotliwością i nieznacznym stopniem reakcji użytkowników Twittera. Do tego grona zaliczyć należy Mirosława Piotrowskiego, Pawła Tanajnę, Waldemara Witkowskiego i Stanisława Żółtka.

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 74.

#### Wykres 74. 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.

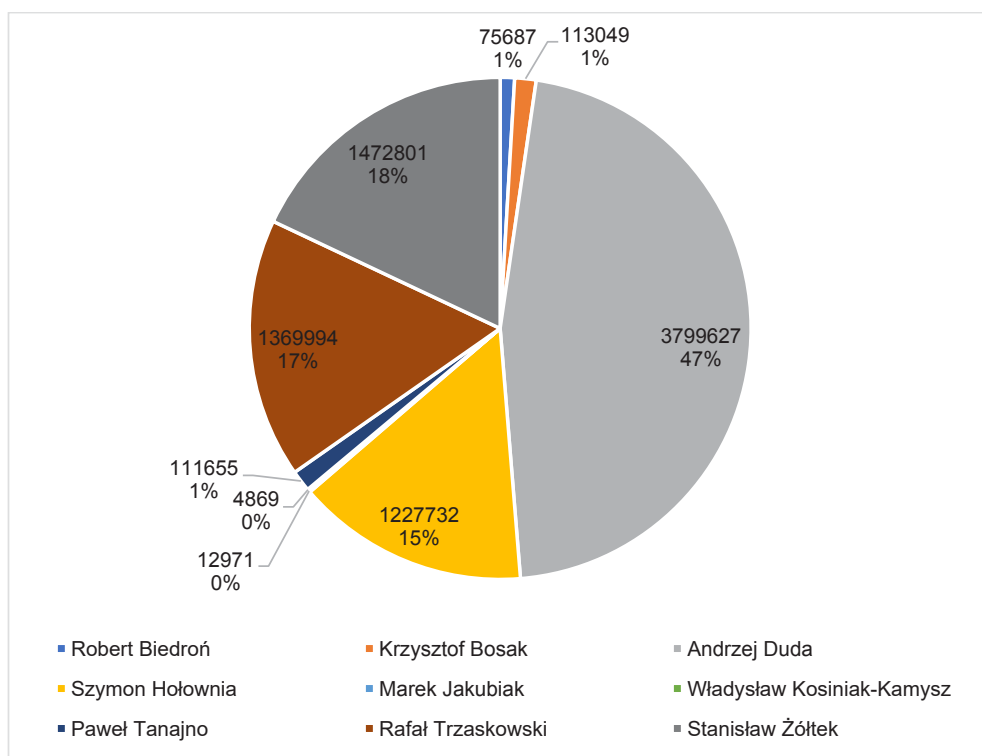
Najlepszy pod względem stosunku reakcji pozytywnych do negatywnych okazał się Szymon Hołownia – w jego przypadku korzystny odzew miało 97% z nich.

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 75.

**Wykres 75. 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 MATERIAŁÓW

Ostatnią poddaną badaniom jakościowym kampanią wyborczą była ta, która poprzedziła tzw. drugie wybory prezydenckie w 2020 roku. W analizie uwzględniono materiały z czterech serwisów społecznościowych: Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTube'a. Wnioski dotyczyć będą trzech zmiennych: formy materiałów, tematyki postów oraz celu wiadomości.

#### 6.3.1. Forma materiałów

Analogicznie do sytuacji, która miała miejsce podczas tzw. pierwszej kampanii w 2020 roku, również podczas tej przypadającej na czerwiec i lipiec za dominującą formę materiałów, które publikowane były za pośrednictwem Facebooka (wykres 76), należy uznać zestawienie zdjęcia i tekstu. Obserwacja ta odnosiła się do siedmiu z jedenastu oficjalnych profili kandydatów: Roberta Biedronia, Krzysztofa Bosaka, Andrzeja Dudy, Szymona Hołowni, Marka Jakubiaka, Władysława Kosiniaka-Kamysza oraz Pawła Tanajny.

Na tle politycznych konkurentów pod tym względem wyróżnili się Mirosław Piotrowski, Waldemar Witkowski i Stanisław Żółtek (wiodąca kategoria „link + tekst”) oraz Rafał Trzaskowski (największy udział połączenia transmisji i tekstu).

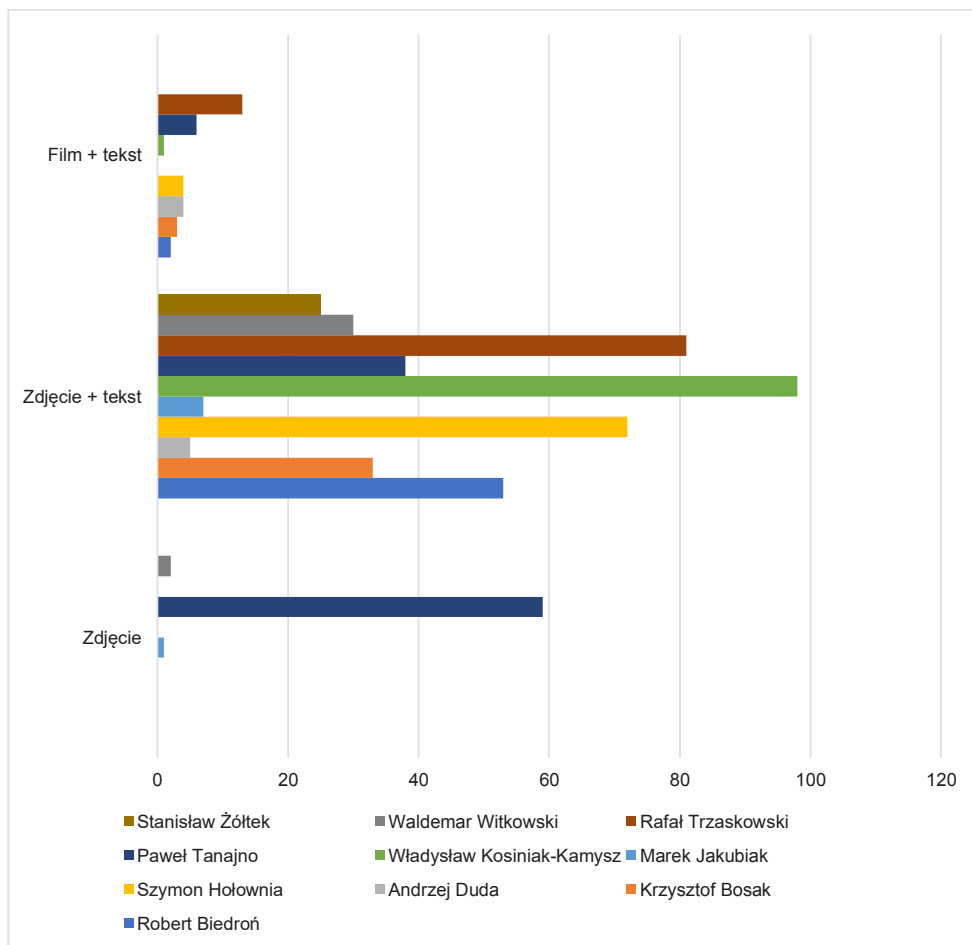
**Wykres 76. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**

Źródło: opracowanie własne.



Najnowsza kategoria w obszarze zawartości technicznej przekazów – transmisja – cieszyła się wśród kandydatów sporą popularnością, przede wszystkim z uwagi na obowiązujące wówczas ograniczenia pandemiczne. Często po tę formę komunikacji z wyborcami sięgali (oprócz wspomnianego już Trzaskowskiego) Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia czy Władysław Kosiniak-Kamysz.

**Wykres 77. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**

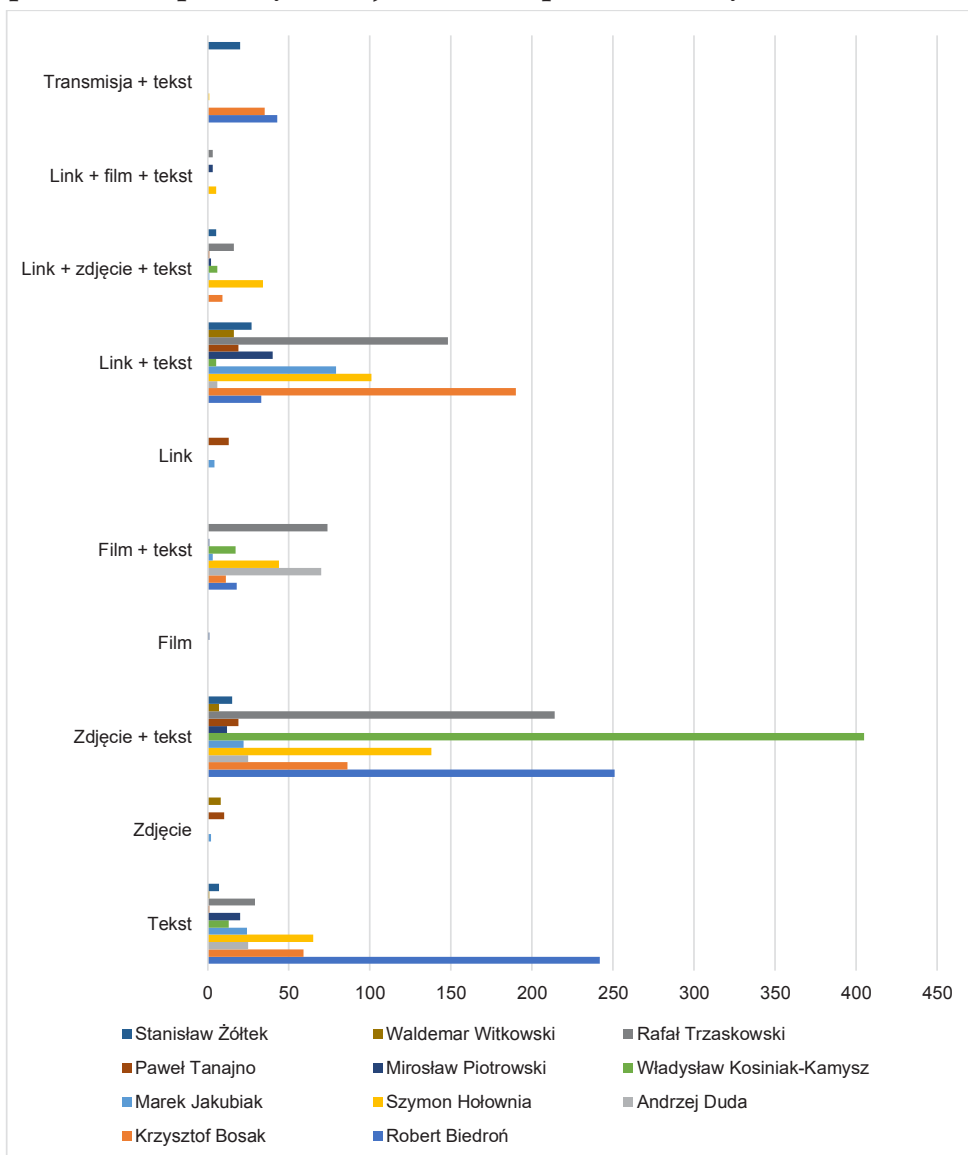


Źródło: opracowanie własne.

Kategoria „zdjęcie + tekst” przeważała w postach publikowanych na instagramowych profilach kandydatów (wykres 77). Obserwacja ta nie dotyczyła

jedynie Pawła Tanajny, w którego przekazach odnaleźć można było głównie same fotografie bez uzupełniających je opisów. Formą, którą sztaby wyborcze wykorzystywały stosunkowo rzadko, były materiały audiowizualne. Wyjątek tym obszarze stanowił Rafał Trzaskowski, który podczas analizowanej kampanii udostępnił trzynaście filmów z ich podpisami.

**Wykres 78. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**

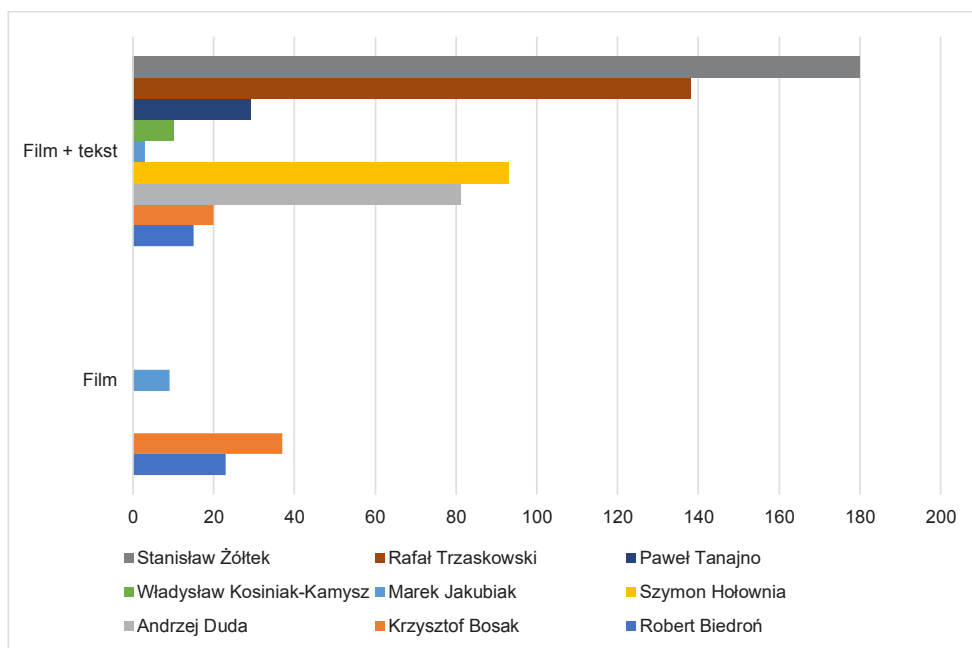


Źródło: opracowanie własne.

W komunikacji kandydatów na Twitterze (wykres 78) widoczne były dwie główne formy materiałów: „zdjęcie + tekst” (Robert Biedroń, Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak-Kamysz, Rafał Trzaskowski) oraz „link + tekst” (Krzysztof Bosak, Marek Jakubiak, Mirosław Piotrowski, Waldemar Witkowski, Stanisław Żółtek). W kontekście aktywności Pawła Tanajny obie wspomniane formy występowały z identyczną częstotliwością. Natomiast na profilu Andrzeja Dudy najczęściej pojawiały się tweety z kategorii „film + tekst”.

Co istotne, w przypadku żadnego sztabu dominującą kategorią nie były przekazy wyłącznie tekstowe (podczas kampanii z okresu luty-maj 2020 roku „tekst” był formą wiodącą w tweetach Roberta Biedronia i Szymona Hołowni). Warto również zwrócić uwagę na utrzymującą się popularność transmisji, przede wszystkim na profilach Biedronia i Bosaka.

**Wykres 79. Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.**



Źródło: opracowanie własne.

Przekazy udostępniane przez sztaby kandydatów w serwisie YouTube (wykres 79) to ponownie głównie zestawienie filmu i tekstu. Odmienny wniosek dotyczył tylko Roberta Biedronia, Krzysztofa Bosaka i Marka Jakubiaka, na profilach których najczęściej pojawiały się materiały wideo bez towarzyszących im podpisów.



### 6.3.2. Tematyka postów

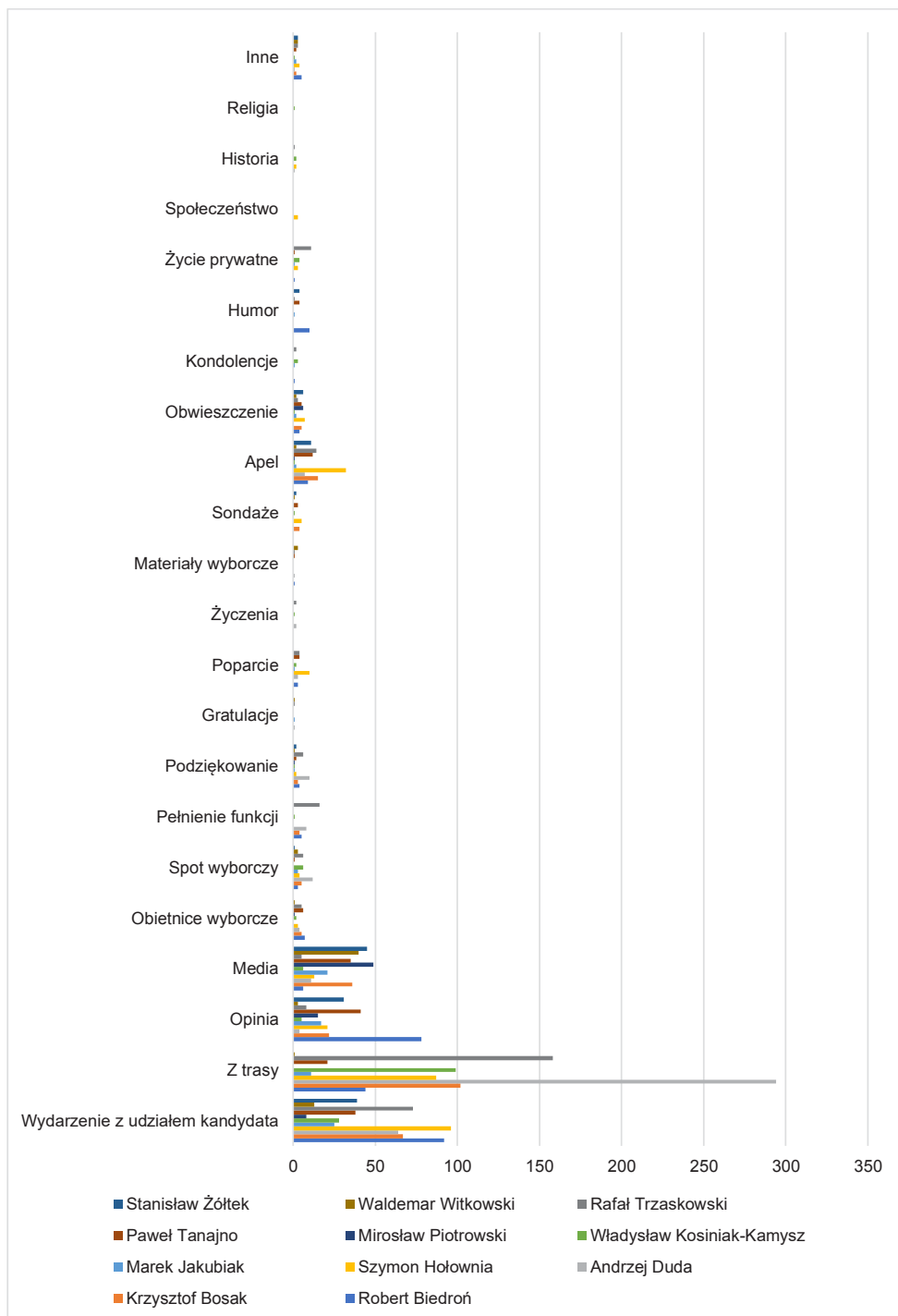
Tematyka postów, które zamieszczane były na profilach kandydatów w serwisie Facebook (wykres 80), ogniskowała przeważnie wokół ich aktywności kampanijnej. W trzech przypadkach dominującą kategorią w tym obszarze było „wydarzenie z udziałem kandydata” (Robert Biedroń, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak), w czterech natomiast – „z trasy” (Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Władysław Kosiniak-Kamysz, Rafał Trzaskowski). Wyjątki stanowili Mirosław Piotrowski, Waldemar Witkowski i Stanisław Żółtek, którzy najczęściej publikowali w grupie „media”, a także Paweł Tanajno, u którego za wiodący temat uznano „opinię”.

W odniesieniu do pozostałych kategorii warto odnotować obecność przekazów humorystycznych w komunikacji Roberta Biedronia, postów zawierających apele do wyborców w działaniach sztabów Szymona Hołowni, Pawła Tanajny, Rafała Trzaskowskiego i Stanisława Żółtka oraz materiałów z życia prywatnego Trzaskowskiego (informacje o żonie i dzieciach).

Analizując działania komunikacyjne sztabów na Instagramie (wykres 81) należy zwrócić uwagę, iż siedem na jedenaście z nich wybrało kategorię „z trasy” jako wiodący temat postów zamieszczanych w tym serwisie. Stanisław Żółtek publikował głównie opinie na zróżnicowane tematy społeczno-polityczne, u Marka Jakubiaka dominowały kategorie „media” i „życie prywatne”, natomiast w przypadku Waldemara Witkowskiego największą częstotliwość występowania dostrzeżono w grupach tematycznych „opinia” i „życie prywatne”.

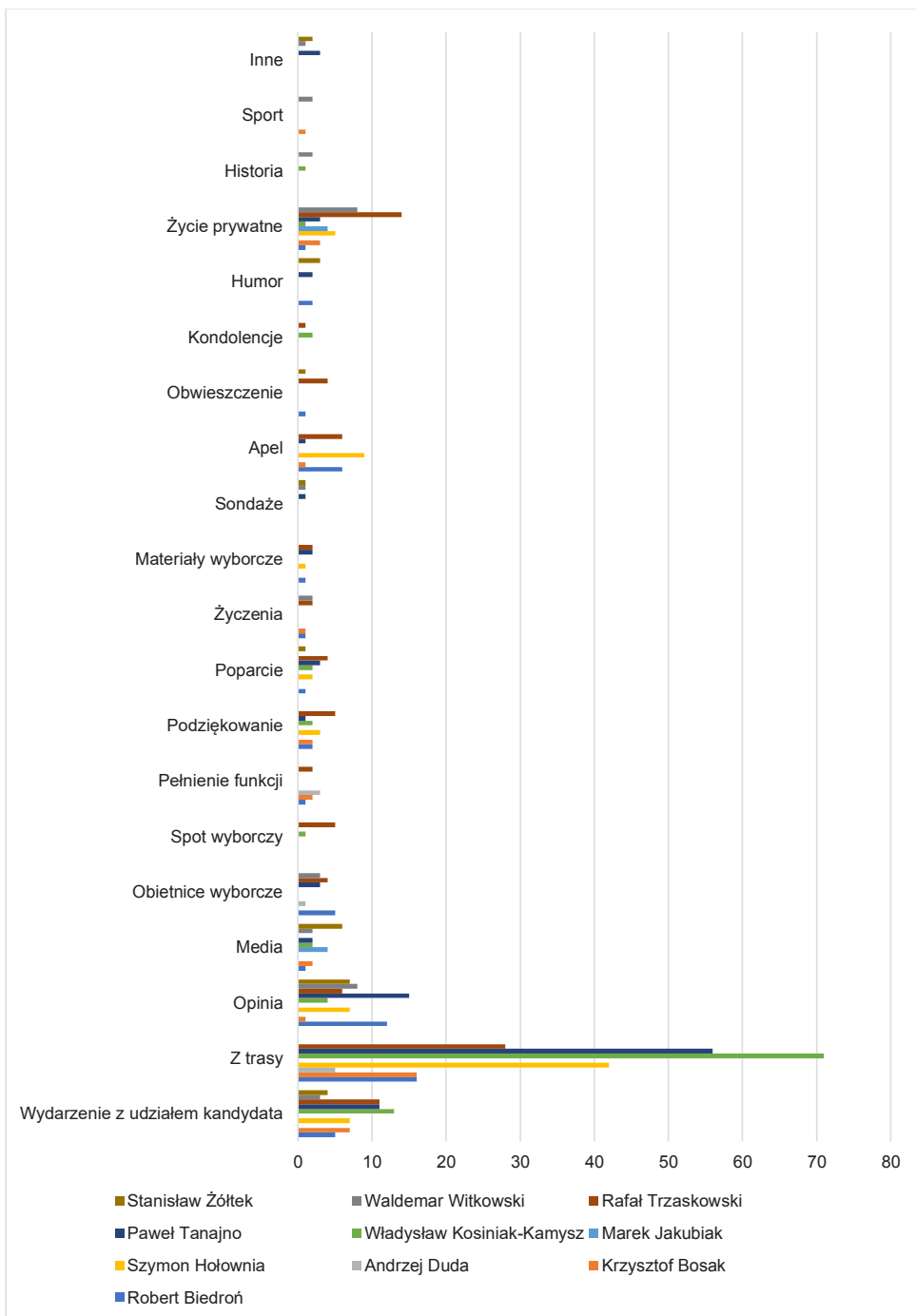
Analogicznie do aktywności na Facebooku, również na Instagramie profil Rafała Trzaskowskiego zawierał sporo materiałów z jego życia prywatnego, natomiast Robert Biedroń i Szymon Hołownia wykorzystywali stosunkowo często w tym rodzaju komunikacji możliwość apelowania do swojego elektoratu.

**Wykres 80. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



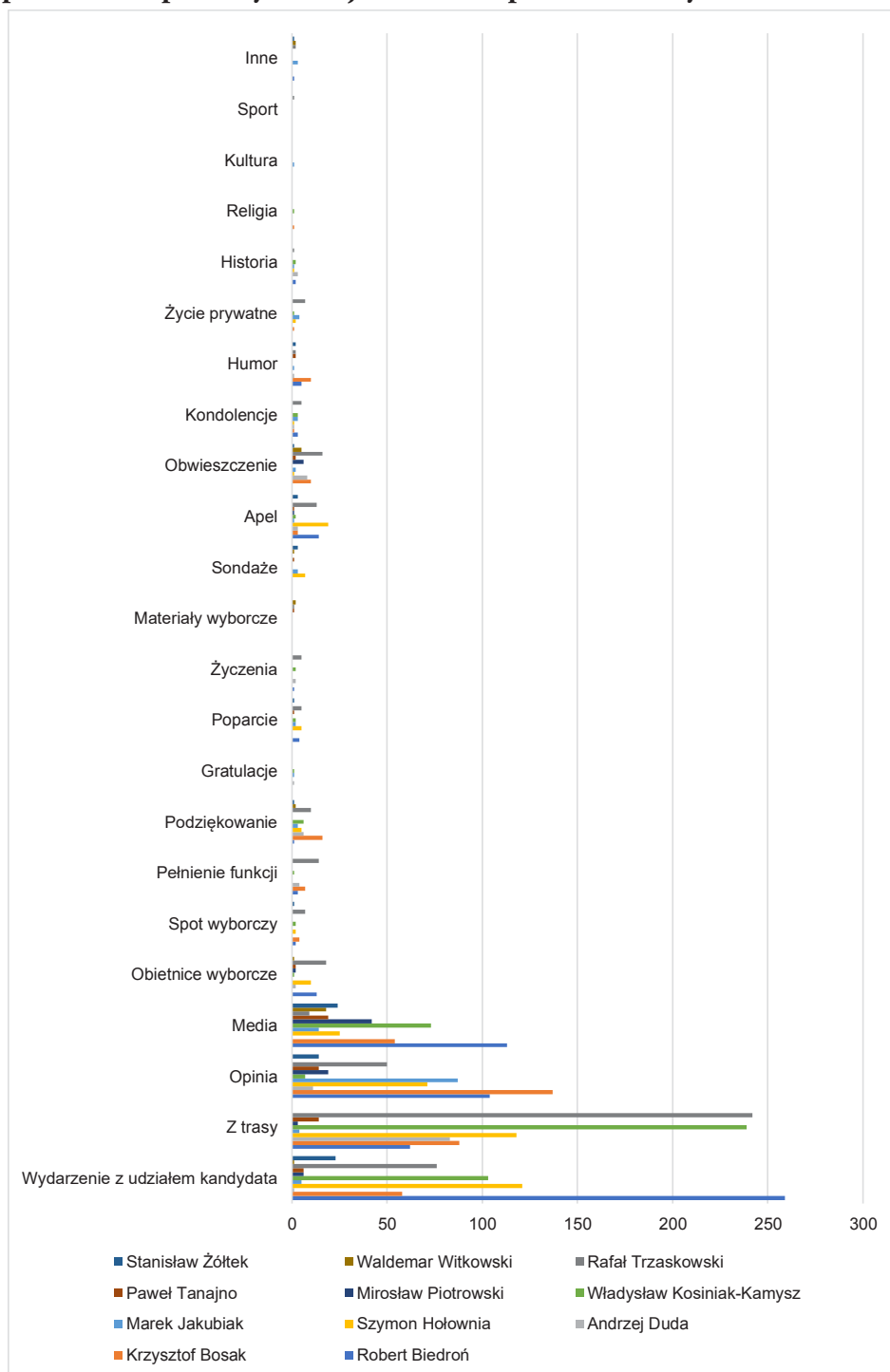
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 81. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 82. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**



Źródło: opracowanie własne.

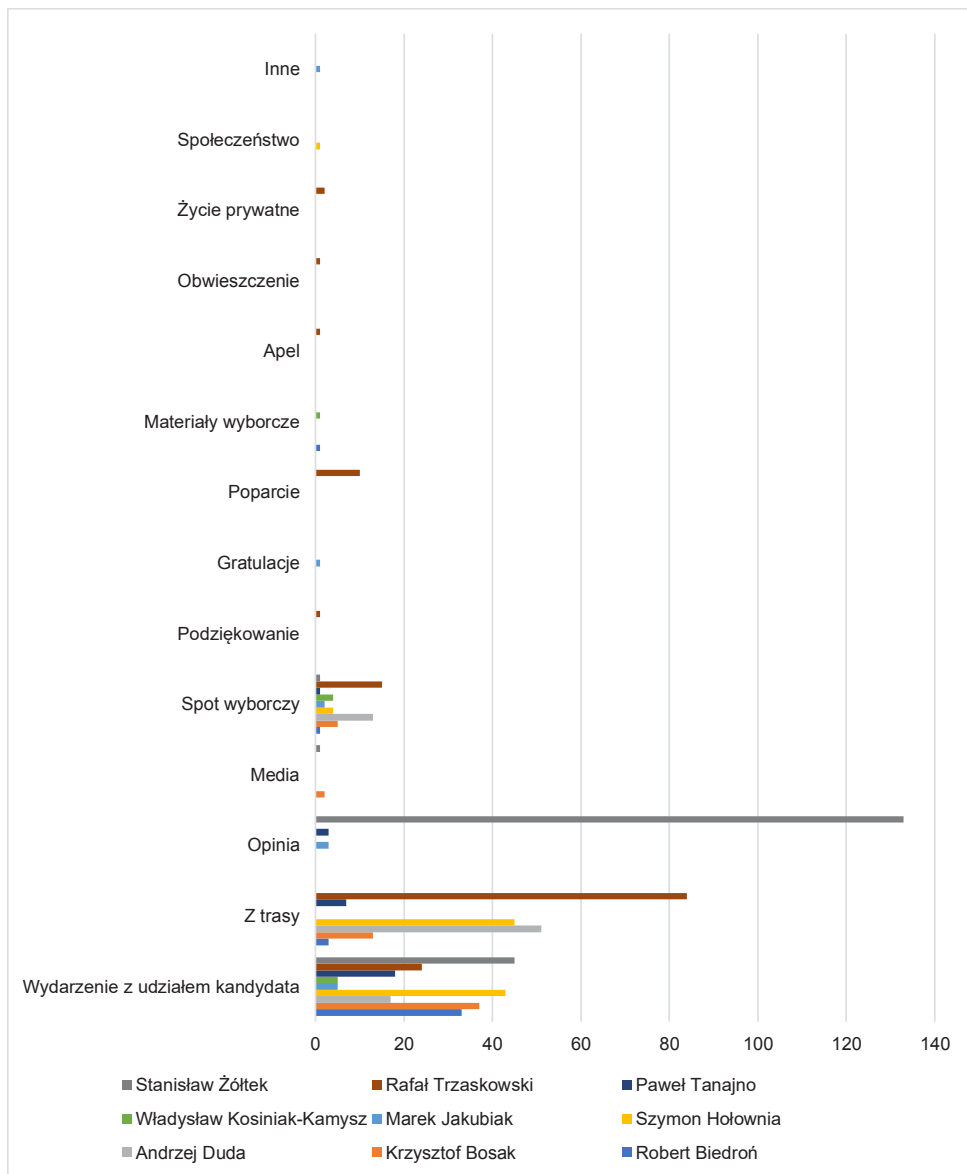
W porównaniu do rozkładu tematyki przekazów publikowanych przez kandydatów na Twitterze z okresu luty-maj 2020 roku, podczas analizowanej kampanii (wykres 82) dostrzeżona została redukcja wiodącej roli kategorii „opinia” i położenie akcentu na raportowanie o kolejnych aktywnościach kampanijnych („wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”) i medialnych („media”). Powyższy trend miał związek prawdopodobnie z większą częstotliwością stosowania technik marketingu bezpośredniego, na co pozwalał w pewnym stopniu złagodzony nieco rygor pandemiczny.

Na uwagę zasługują również kategorie takie jak „humor” w przypadku tweetów Krzysztofa Bosaka, „podziękowania” w odniesieniu do materiałów Bosaka i Rafała Trzaskowskiego, „apel” w publikacjach Roberta Biedronia, Szymona Hołowni i Rafała Trzaskowskiego, a także „pełnienie funkcji” w związku z wypełnianiem obowiązków prezydenta Warszawy przez kandydata Koalicji Obywatelskiej.

Tematy materiałów na youtube’owych profilach kandydatów (wykres 83) wpisywały się głównie w funkcję sprawozdawczą za sprawą dominacji kategorii „wydarzenie z udziałem kandydata” oraz „z trasy”. Pod tym względem wyróżniał się tylko Stanisław Żółtek, w przypadku którego za wiodącą grupę tematyczną uznano „opinię”. Przekazy te zawierały zazwyczaj fragmenty wypowiedzi z opiniami Żółtka odnośnie do wybranych zagadnień społeczno-politycznych.

Dodatkowo na profilach Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego w serwisie YouTube udostępnionych zostało stosunkowo dużo spotów wyborczych, a ponadto na koncie Trzaskowskiego obecnych było sporo wyrazów poparcia dla jego kandydatury.

**Wykres 83. Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube**

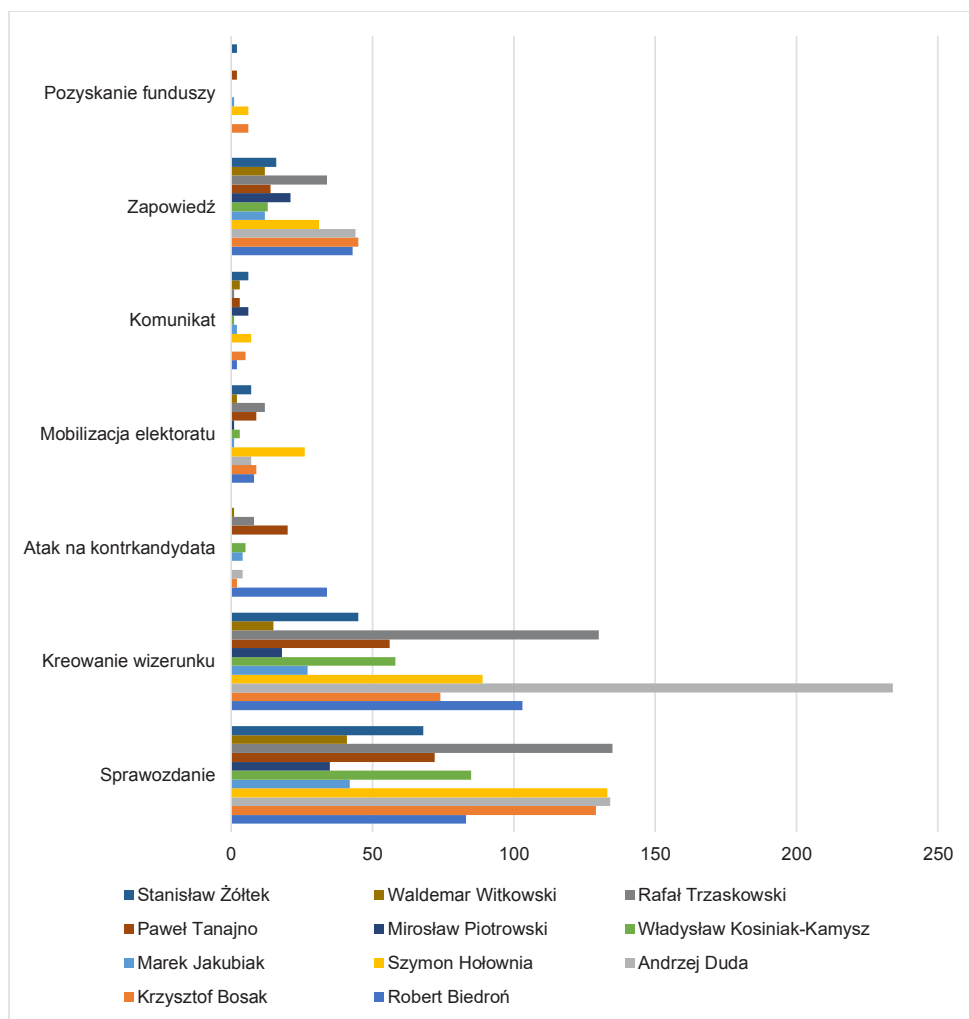


Źródło: opracowanie własne.

### 6.3.3. Cel wiadomości

Najczęściej wybieraną przez sztaby kandydatów kategorią celu w ich komunikacji za pośrednictwem Facebooka (wykres 84) było „sprawozdanie”. Tylko w przypadkach Roberta Biedronia i Andrzeja Dudy dominującym zadaniem postów było kreowanie pożądanego wizerunku. Należy jednak zaakcentować, że bardzo często różnice w liczebności materiałów w tych dwóch obszarach były niewielkie.

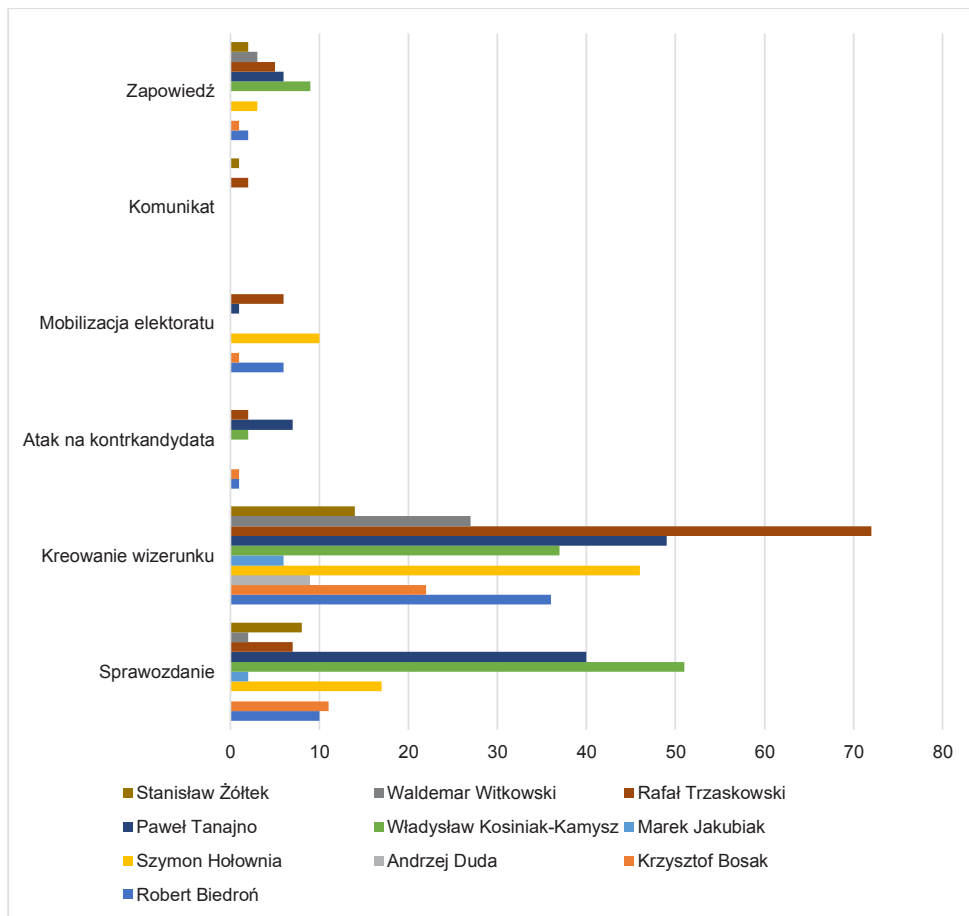
**Wykres 84. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.**



Źródło: opracowanie własne.

Sztaby Roberta Biedronia i Pawła Tanajny eksponowały dodatkowo przekazy o charakterze atakującym konkurentów, a Szymona Hołownię – elementy motywacyjne, adresowane do jego elektoratu. Ponadto kategorią, która obecna była w sposób odczuwalny w działaniach każdego kandydata, była „zapowiedź”.

**Wykres 85. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram.**



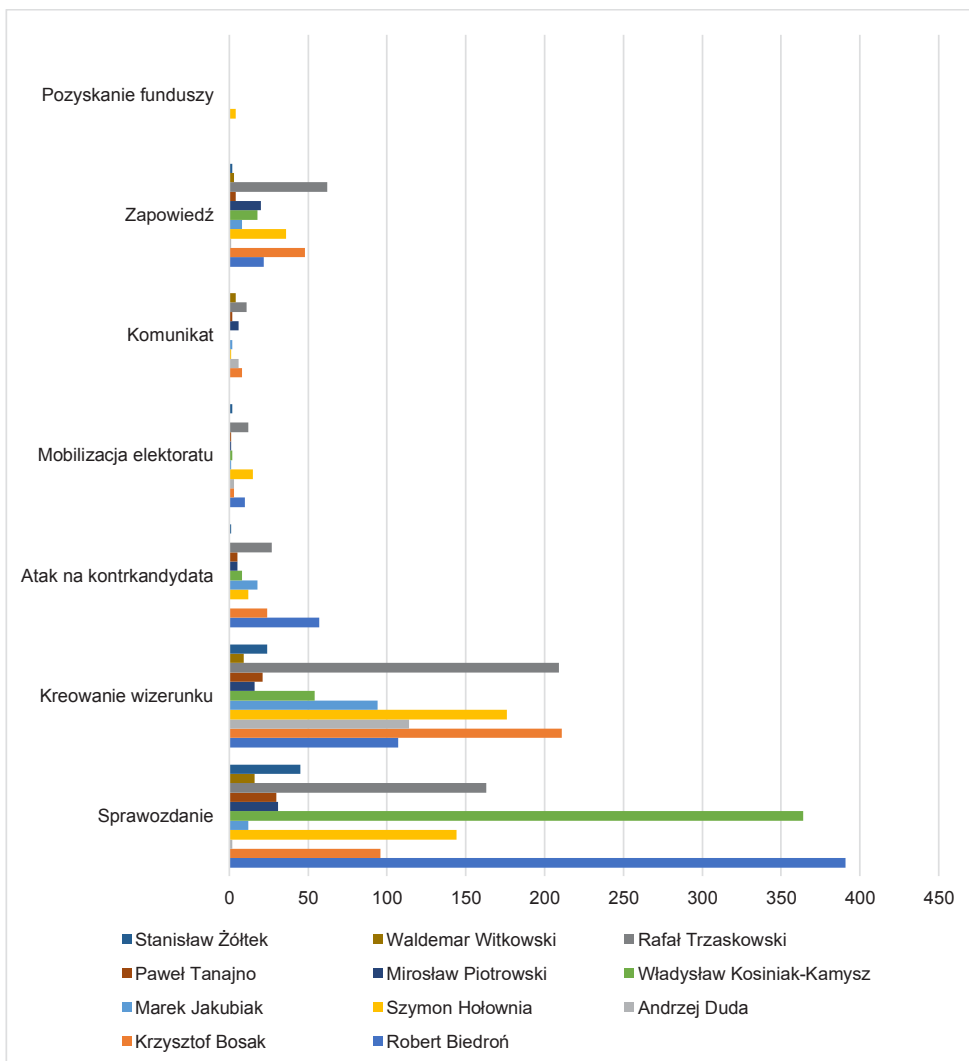
Źródło: opracowanie własne.

Odmienny wniosek płynie z analizy celów komunikacyjnych sztabów w serwisie Instagram (wykres 85). Tutaj wiodącym zadaniem materiałów było kształtowanie określonego wizerunku, a jedynym kandydatem, co do którego ta obserwacja się nie odnosiła, był Władysław Kosiniak-Kamysz (przewaga przekazów z kategorii „sprawozdanie”).



Najwięcej postów atakujących konkurentów zauważono – podobnie jak na Facebooku – w przypadku Pawła Tanajny, a wiadomości mobilizacyjnych – u Szymona Hołowni. Zapowiedzi kolejnych aktywności kampanijnych pojawiały się stosunkowo często w komunikacji Władysława Kosiniaka-Kamysza.

**Wykres 86. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter.**



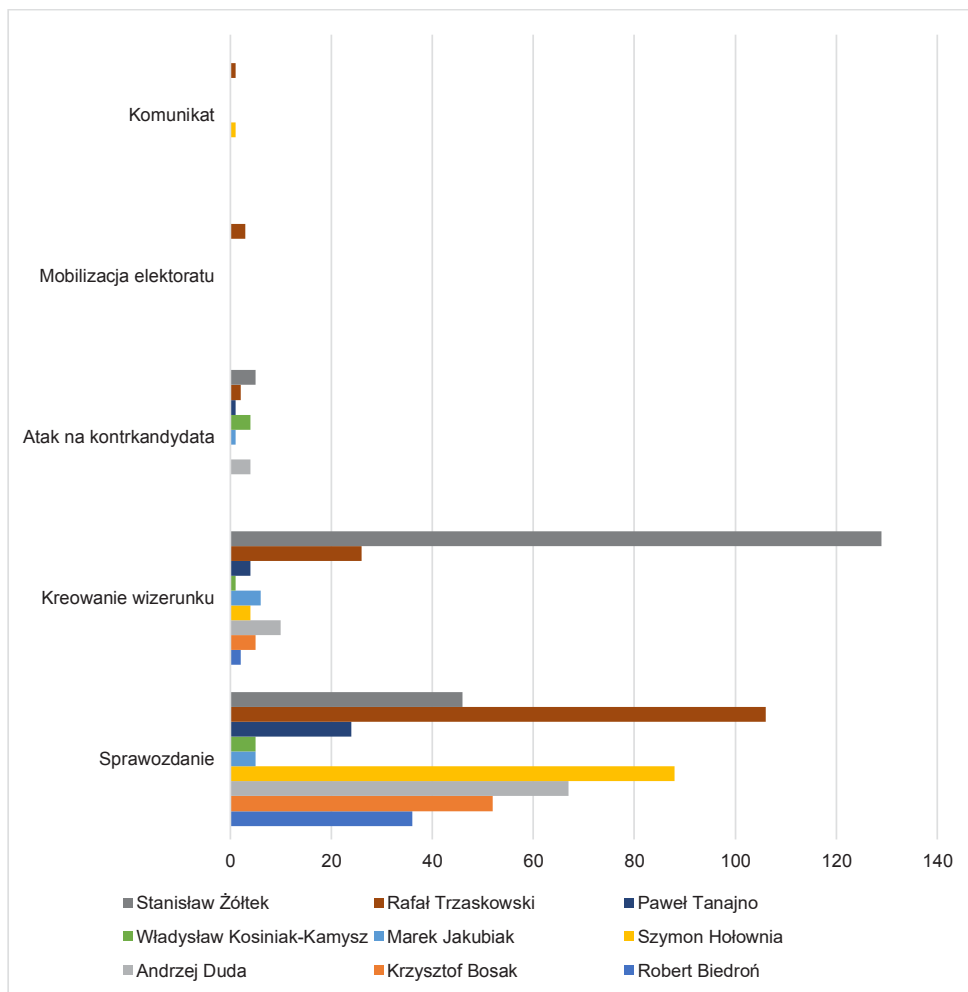
Źródło: opracowanie własne.

Analizując działania komunikacyjne na Twitterze (wykres 86) warto odnotować niemal równomierny podział w kontekście dominowania kategorii

„kreowanie wizerunku” (Krzysztof Bosak, Andrzej Duda, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak, Rafał Trzaskowski) i „sprawozdanie” (Robert Biedroń, Władysław Kosiniak-Kamysz, Mirosław Piotrowski, Paweł Tanajno, Waldemar Witkowski, Stanisław Żółtek).

Agresywną retorykę można było odnaleźć głównie w tweetach Roberta Biedronia. Warto odnotowania był również fakt występowania charakterystycznych przekazów negatywnych w aktywności Marka Jakubiaka, ponieważ adresatami zawartej w nich krytyki byli nie politycy partii rządzącej, a działacze Koalicji Obywatelskiej. Z kolei zapowiedzi stosunkowo często pojawiały się w postach Krzysztofa Bosaka, Szymona Hołowni i Rafała Trzaskowskiego.

### Wykres 87. Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.



Źródło: opracowanie własne.

YouTube (wykres 87) w badanej kampanii wyborczej był kanałem, w którym sztaby realizowały przede wszystkim zadanie sprawozdawania kolejnych wydarzeń z udziałem kandydatów. Na tle konkurentów wyróżnili się jednak Marek Jakubiak i Stanisław Żółtek, którzy kładli nacisk głównie na kreowanie pożądanego wizerunku.

Warto podkreślić stosunkowo niewielki udział treści o charakterze atakującym rywali i mobilizującym własny elektorat – ostatni z wymienionych celów obecny był wyłącznie w materiałach Rafała Trzaskowskiego.

## 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 publikacji 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. Jediną 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 zawieszona<sup>465</sup>.

### 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
<b>Suma</b>	<b>1 744</b>	<b>6 851</b>	<b>8 210</b>	<b>6 286</b>

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.

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

<sup>465</sup> 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).

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 monografii 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
<b>Suma</b>	<b>57</b>	<b>6 951</b>	<b>5 913</b>	<b>6 554</b>

Źródło: opracowanie własne.



W odniesieniu do zawartości postów, które zamieszczone 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
<b>Suma</b>	<b>436</b>	<b>568</b>	<b>1 221</b>	<b>1 283</b>

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 – YouTubie – bazującym na udostępnianiu materiałów audiowizualnych, 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
<b>Suma</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	<b>643</b>	<b>835</b>

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 zamieszczone 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
<b>Suma</b>	<b>53 174</b>	<b>2 997 640</b>	<b>12 692 829</b>	<b>25 648 531</b>

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
<b>Suma</b>	<b>12 444</b>	<b>411 022</b>	<b>2 112 063</b>	<b>3 293 205</b>

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 dwuipółtyśięczny 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) uwidoczniło 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
<b>Suma</b>	<b>569</b>	<b>310 288</b>	<b>1 639 998</b>	<b>1 846 914</b>

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 podać 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 publikacji). 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.

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 – uwidoczniono odczuwalną obecność treści tekstowych, zawierających dodatkowo transmisje na żywo.

**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.

### 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” (najszerza 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 uwzględnia 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 monografii.

### 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 YouTubie ([https://www.youtube.com/channel/UCh\\_dg\\_FkNrYcFw2UZ9tVE1Q](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.

The image displays four social media posts from candidates during the 2015 Polish presidential campaign:

- Magda Ogórek (@ogorekmagda)** on Twitter (17 July 2015): "Mielismy wypadek, na szczęście nikomu nic się nie stało, zdążymy do Rybnika!" (We had an accident, fortunately no one was hurt, we will get to Rybnik!).
- Adam Jarubas** on Facebook (8 February 2015): "Na Rynku w Krakowie po konferencji prasowej. Kampania trwa!" (In the Market in Krakow after a press conference. Campaign is ongoing!). The image shows a group of people in front of the Krakow Market Square.
- Jacek Wilk (@JacekWilkPL)** on Twitter (22 February 2015): "W drodze na konwencję." (On the way to the convention.). The image shows two men walking in a public square.
- Andrzej Duda** on Facebook (16 February 2015): "Do zobaczenia jutro w województwie łódzkim. (y)" (See you tomorrow in the Łódź voivodeship. (y)). The image is a campaign poster titled "PLAN WIZYTY W WOJ. ŁÓDZKIM #ANDRZEJDUDA2015" for Tuesday, 17.02.2015, listing several meetings with citizens in various locations.

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.

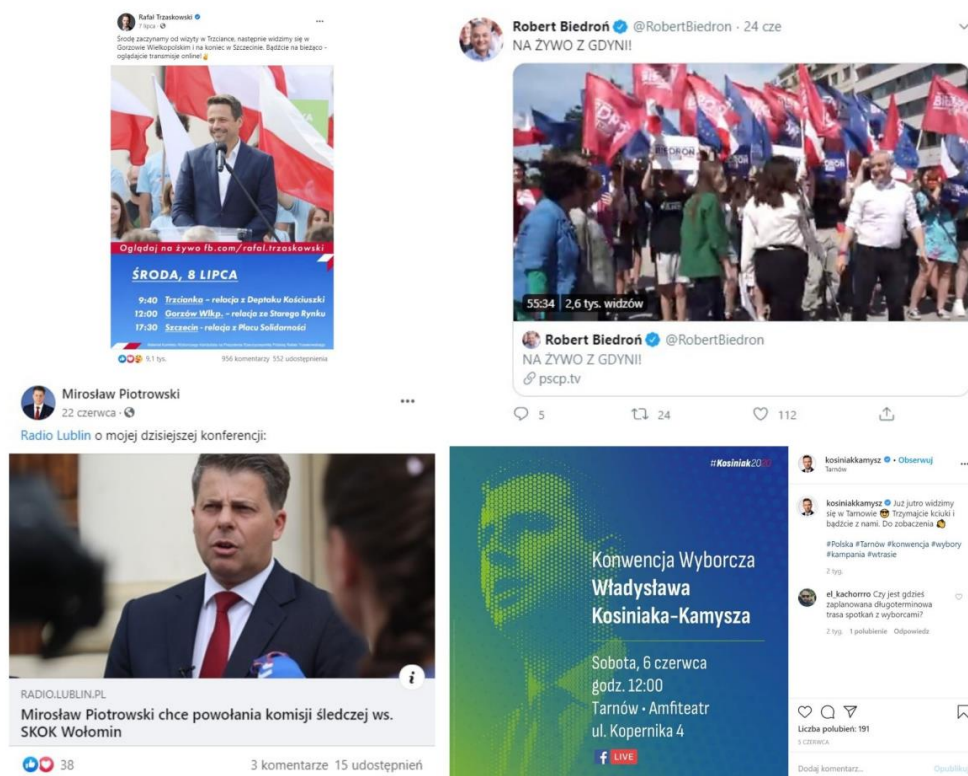
### Rysunek 3. Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj).



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.

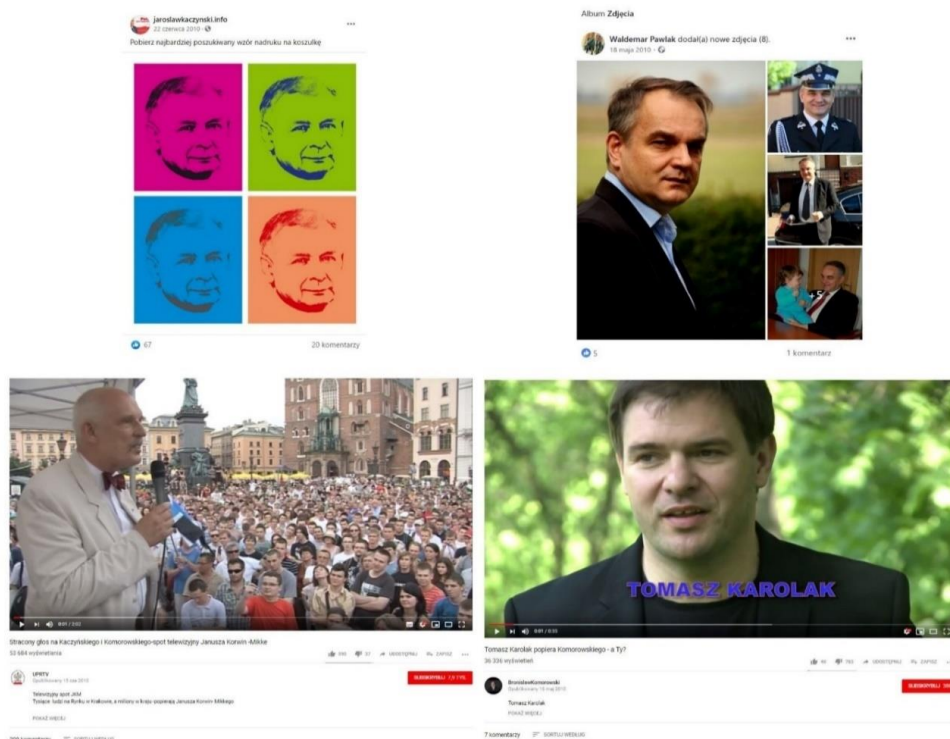
Podsumowując, strategia informowania wyborców była w sposób zdecydowany eksponowana przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce na przestrzeni każdej z czterech analizowanych kampanii. Zaliczone zostały do niej liczbowo istotne kategorie, dotyczące celu publikowanych materiałów, takie jak „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 publikacji, 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 tej monografii, 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.

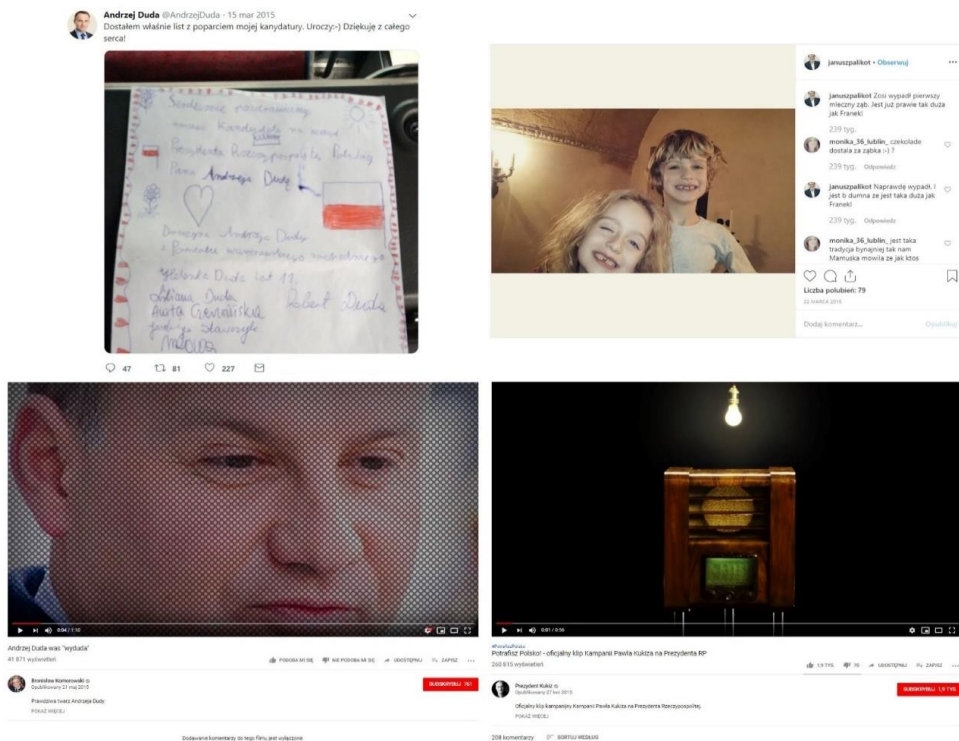
## Rysunek 5. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku.



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku – Jarosława Kaczyńskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/jaroslawkaczynskiinfo-122757241083107/>), Waldemara Pawlaka na Facebooku (<https://www.facebook.com/WaldemarPawlak/>), Janusza Korwin-Mikkego na YouTubie (<https://www.youtube.com/user/UPRTV/videos>) oraz Bronisława Komorowskiego na YouTubie (<https://www.youtube.com/user/BronislawKomorowski/>).

Już podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku uwidocznił 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.

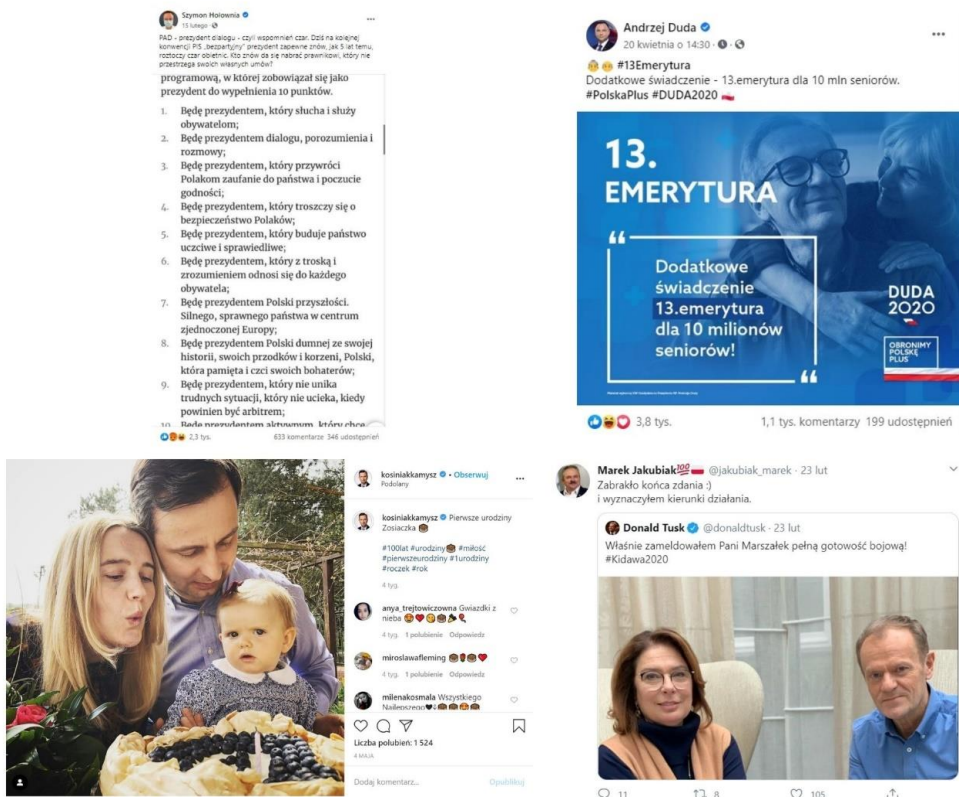
## Rysunek 6. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku.



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/UC51Wg94e6Uvbnq48VBLihNw/feed>) oraz Pawła Kukiza na YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCCQQtL4WfhTRgxHnqRpDqF3g>).

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.

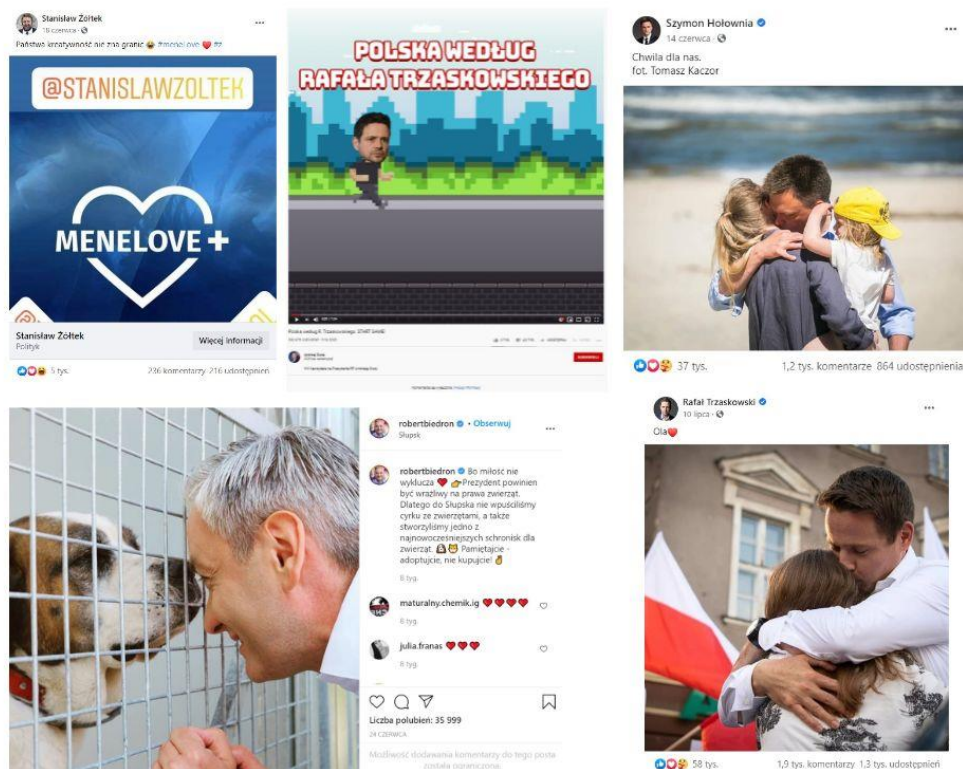
## Rysunek 7. Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj).



Źródło: oficjalne profile w serwisach społecznościowych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku (luty-maj) – 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](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 YouTubie (<https://www.youtube.com/c/AndrzejDuda>), Szymona Hołownia 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 kampanii 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 monografii warto wspomnianą funkcję nieco zmodyfikować i uzupełnić ją o wymiar mobilizacyjny zgromadzonego za jej pomocą elektoratu. Powstała 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.

The image shows a collage of social media content from the 2010 Polish presidential campaign. On the left, there are three Facebook posts:

- Janusz Korwin-Mikke** (11 maja 2010): "JKM już jest oficjalnym kandydatem na prezydenta. Kampania zaczyna się na dobre - nie damy jednak rady bez finansowego wsparcia! Dlatego też od dzisiaj otwarte jest konto bankowe JKM (dokładne informacje na blogu). Przyda się każdy grosz!" (25 likes, 7 comments)
- jkaczynski.info** (10 cze 2010): "Dla Jarosława Kaczyńskiego Polska jest najważniejsza. Dla Ciebie także? Powiedz nam o tym. Odwiedź serwis [www.polskajestnajwazniejsza.org](http://www.polskajestnajwazniejsza.org)" (2 retweets)
- jkaczynski.info** (10 cze 2010): "Przyjdź na spotkanie z Jarosławem Kaczyńskim, które rozpocznie się 15 czerwca (wtorek), o godzinie 16.00 na Starym Rynku w Łomży" (1 retweet)
- Kornel Morawiecki** (6 maja 2010): "APEL KOMITETU WYBORCZEGO KANDYDATA NA PREZYDENTA RP: Dziś ostatni dzień zbierania podpisów. Z bilansu sztabu wyborczego wynika, że jesteśmy bliżej sukcesu. Apelujemy do wszystkich, szczególnie do mieszkańców Warszawy, o pomoc i dostarczenie list z podpisami dziś do 23:00, do biura przy ul. Szpitalnej 5/klatka 5/ lok 27 w Warszawie. Tam na miejscu i na [www.kornelmorawiecki-razem.pl](http://www.kornelmorawiecki-razem.pl) można pobrać wzór listy podpisowej."

On the right, there is a YouTube video player showing a man in a white shirt and dark tie speaking. Below the video, it says "Nasza akcja zbierania podpisów" and "008 wydarzeń".

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 YouTubie ([https://www.youtube.com/channel/UCH\\_dg\\_FkNrYcFW2UZ9tVE1Q](https://www.youtube.com/channel/UCH_dg_FkNrYcFW2UZ9tVE1Q)), Jarosława Kaczyńskiego na Twitterze ([https://twitter.com/jkaczynski\\_info](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

**Bronisław Komorowski**  
19 maja 2015 · G

W niedzielę 24 maja idźmy na wybory.

2,1 tys. 373 komentarzy 409 udostępnień

**RAZEM WYGRAMY. ZAGŁOSUJ 24 MAJA!**



5 tys. 828 komentarzy 360 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! PNIgel 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](http://korwin-mikke.pl/blog/wpis/sytuacja_w_uk_katastrofa_jowow/2638)  
By opłacić ostatni spot pieniądze powinny wypłynąć przed 12.00. Późniejsze wpłaty też się przydadzą - natomiast proszę absolutnie NIE wpłacać niczego po północy - powoduje to komplikacje a i tak trzeba 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 od 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
Ogórek	00:58:44	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

**Marian Kowalski** zaktualizował(a) swoje zdjęcie w tle.  
13 marca 2015 · G



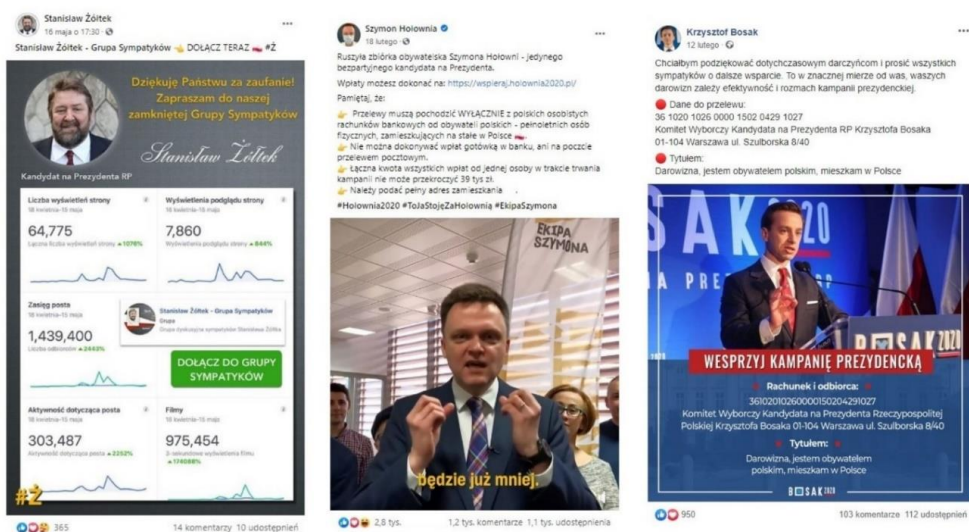
NR RACH. 42 1020 1185 0000 4402 0229 1334  
KW KANDYDAT NA PREZYDENTA RP MARIANA JANUSZA KOWALSKIEGO, NARODOWOSŁOŻA 10 LUB, 17, 00-266 WARSZAWA

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/KomorowskiBronislaw/>) oraz Mariana Kowalskiego na Facebooku (<https://www.facebook.com/Kowalski.Marian/>).

W procesie komunikowania politycznego podczas kampanii w 2015 roku – oprócz wspomnianych już apeli 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 Hołownia 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).

The figure displays four examples of social media posts from candidates during the 2020 Polish presidential campaign:

- Paweł Tanajno (Facebook):** A long text post explaining the candidate's financial situation and the need for support from voters. It lists various expenses like rent, electricity, and taxes, and asks for contributions to the campaign.
- Marek Jakubiak (Facebook):** A post with a graphic titled "Wesprzyj kampanię prezydencką" (Support the presidential campaign). It includes a QR code and a bank account number for donations: "RACHUNEK 19 1020 1013 0000 0202 0433 4777 ODBIORCA KW Kandydata na Prezydenta RP Marka Jakubiaka".
- Robert Biedron (Twitter):** A post with a photo of him and another man, asking for support for the Polish people. The text says: "W niedzielę zgłoszujemy za Polską ludzi różnych, ale równie ważnych! #Biedron2020".
- Szymon Hołownia (Facebook):** A post with a photo of him wearing sunglasses and a yellow banner that says "IDZIEMY NA WYBORY" (LET'S GO TO THE ELECTIONS). The text discusses the importance of voting and mentions a list of names.

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/Paweł.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 publikacji koncentrowała się na zastosowaniu 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 monografii 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 zadania 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.

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 wyodrębnienie pięciu kluczowych wniosków.

Pierwsza istotna obserwacja odnosiła się do sukcesywnej adaptacji narzędzi *social media*, czyli – w kontekście publikacji – do korzystania z kolejnych

serwisów społecznościowych w procesie komunikowania politycznego sztabów kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce. 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.

Drugi wniosek dotyczy wzrostu poziomu interakcyjności przekazu w kolejnych prezydenckich kampaniach wyborczych, co zostało potwierdzone 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.

Trzecia konstatacja traktuje o zawartości materiałów publikowanych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce za pośrednictwem serwisów społecznościowych. 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 YouTube), a które w ostatniej analizowanej kampanii uzyskały ponad 9% udziału we wszystkich rodzajach zawartości materiałów.

Czwarta refleksja badawcza dotyczy funkcji komunikowania politycznego w mediach społecznościowych, stosowanych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce, wyodrębnionych na podstawie przeprowadzonych analizy jakościowej przekazów. 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 perswazji wyborczej. Podkreślić jednak należy, iż udział funkcji perswazyjnej w tych przekazach określić trzeba jako znaczący.

Analiza zawartości obszernego materiału badawczego, liczącego 23 091 przekazów, przyczyniła się do zrealizowania głównego celu publikacji, 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 swoistego 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 monografii 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 publikacji, 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.

Jednym z założeń, stawianych we wstępie do tej monografii, 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 liczebności 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 kontynuacją 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. Podczas kampanii wyborczych w 2020 roku za pewną niezagospodarowaną w tym zakresie przestrzeń mogła być uznana aplikacja TikTok, z której krótkotrwale korzystał wówczas sztab Andrzeja Dudy. Aplikacja ta wciąż zyskuje na popularności, zwłaszcza wśród najmłodszych użytkowników Internetu. Według danych, które podała sama platforma społecznościowa wynika, że w Polsce w okresie od 1 lutego do 31 sierpnia 2024 roku posiadała ona niemal 12 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie<sup>466</sup>. Chociażby z uwagi na ogromny zasięg oraz możliwości dotarcia do najmłodszej grupy elektoratu TikTok jawi się jako kolejne 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* (czyli informacji, mających na celu wywołanie dezinformacji bądź dokonania oszustwa<sup>467</sup>) oraz techniki *deepfake* (oznaczającej „wykorzystanie algorytmów uczenia maszynowego i technologii mapowania twarzy do cyfrowej manipulacji głosami, ciałami i twarzami ludzi”<sup>468</sup>). Będzie to realne

<sup>466</sup> *TikTok pokazał nowe dane o liczbie użytkowników w Polsce*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tiktok-ilu-ma-uzytkownikow-w-polsce-dane-raport> (12.11.2024).

<sup>467</sup> 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](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).

<sup>468</sup> O. Wasiuta, S. Wasiuta, *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”, nr 9 (2019), s. 21, <https://studiade-securitate.up.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/43/2019/10/2-1.pdf> (27.04.2022).

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 monografii. Podejmując refleksję na temat ewentualnych modyfikacji kształtu badań za jedną 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](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](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](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](https://twitter.com/Palikot_Janusz)
- YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UCq-2LcgPKFO4Cc5h62o2\\_HA/](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](https://twitter.com/Pawel_Tanajno)

11) Jacek Wilk:

- Facebook: <https://www.facebook.com/JacekWilkPL/>
- Twitter: <https://twitter.com/JacekWilkPL>

**Kampania 2020 (luty-maj):**

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](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](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](https://twitter.com/M_K_Blonska)
  - YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UChjZDLweXpplx1\\_Dr1YXGsYw](https://www.youtube.com/channel/UChjZDLweXpplx1_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](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](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](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](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](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](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\\_](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\\_/](https://www.instagram.com/waldemarwitkowski_/)
  - Twitter: [https://twitter.com/W\\_Witkowski\\_](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.tnkul.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](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/5e0e4882a6fdc-c2837527eea/Political-Marketing-in-Digital-Games-Game-Over-for-Traditional-Political-Marketing-Methods.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Radoslav-Baltezarevic/publication/338345191_Political_Marketing_in_Digital_Games_‘Game_Over’_for_Traditional_Political_Marketing_Methods/links/5e0e4882a6fdc-c2837527eea/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](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-Szysiak 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., Wiszniewski 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/Zarządzanie\\_zeszyt/Zarz%201\\_2019%20poddzielone/Dudek.pdf](https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarządzanie_zeszyt/Zarz%201_2019%20poddzielone/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/](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/5cd1eaca-458515712e98ad04/Re-Imagining-the-Nation-Storytelling-and-Social-Media-in-the-Obama-Campaigns.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Himanee-Gupta-Carlson/publication/292077852_Re-Imagining_the_Nation_Storytelling_and_Social_Media_in_the_Obama_Campaigns/links/5cd1eaca-458515712e98ad04/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: Wiszniewski 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](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., *Spoleczna 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](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 Politolologiczne”, nr 19 (2011), s. 199–223, [http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117454-46631?filename=Uwarunkowania\\_%20strategia.pdf](http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117454-46631?filename=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-Magdziarz 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%20Polsce%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://studia-medioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/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](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.
- Paszkiwicz 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/](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](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/57f132e208ae91dea5613a4/Social-media-and-political-communication-a-social-media-analytics-framework.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stefan-Stieglitz/publication/306158429_Social_media_and_political_communication_a_social_media_analytics_framework/links/57f132e208ae91dea5613a4/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*, Bielsko-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-ebe3cbf1c6bc/c/zn\\_2013\\_2\\_szydłowska.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7a6db17-b0e3-402d-ace3-ebe3cbf1c6bc/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).
- Wetna Ż., *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.mediaispolczenstwo.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](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/spp/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](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](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/317_Frekwencja.html) (3.10.2021).
- Frekwencja*, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/324\\_Frekwencja.html](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](https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_aktualnosci/uploaded_files/1591280611_0-19-20-rejestracja-poprzednich-kandydatow.pdf) (6.10.2021).
- Jarosław Kaczyński kandydatem PiS*, <https://tvn24.pl/polska/jaroslaw-kaczynski-kandydatem-pis-ra132169-ls3583318> (27.09.2021).
- Kalendarz wyborczy*, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/kalendarz\\_wyborczy.html](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://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).
- 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/wf9pchl> (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).
- Lista kandydatów*, <https://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/KOMITETY/kan.html> (27.09.2021).
- 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](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/bwvtv32q?utm\\_source=wiadomosci.onet.pl\\_viasg\\_wiadomosci&utm\\_medium=referal&utm\\_campaign=leo\\_automatic&srcc=ucs&utm\\_v=2](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=referal&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](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).
- TikTok pokazał nowe dane o liczbie użytkowników w Polsce*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tiktok-ilu-ma-uzytkownikow-w-polsce-dane-raport> (12.11.2024).
- Twitter to teraz X. Będzie „aplikacją od wszystkiego”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/x-koniec-twitter> (12.11.2024).
- 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](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](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](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](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html) (3.10.2021).
- 3 października najlepszym terminem wyborów prezydenckich*, [https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-3-pazdziernika-najlepszym-terminem-wyborow-prezydenckich,nId,271690#crp\\_state=1](https://www.rmf24.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-oceniaja-dotychczasowe-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-urząd-prezydenta-rp-pelna-lista> (4.10.2021).
- [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/306\\_Kandydaci.html](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](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

<b>Wykres 1.</b> Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 20 czerwca 2010 roku. . . . .	102
<b>Wykres 2.</b> Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 4 lipca 2010 roku. . . . .	103
<b>Wykres 3.</b> Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook.. . . .	105
<b>Wykres 4.</b> Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . .	106
<b>Wykres 5.</b> Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . .	108
<b>Wykres 6.</b> Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . .	109
<b>Wykres 7.</b> Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . .	110
<b>Wykres 8.</b> Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.. . . .	111
<b>Wykres 9.</b> Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . .	112
<b>Wykres 10.</b> Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . .	113
<b>Wykres 11.</b> Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . .	114
<b>Wykres 12.</b> Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube.. . . .	115

- Wykres 13.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 116
- Wykres 14.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 117
- Wykres 15.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 118
- Wykres 16.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 119
- Wykres 17.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter . . . . . 120
- Wykres 18.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 121
- Wykres 19.** Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 10 maja 2015 roku. . . . . 131
- Wykres 20.** Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 24 maja 2015 roku. . . . . 132
- Wykres 21.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 135
- Wykres 22.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 136
- Wykres 23.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 138
- Wykres 24.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 140
- Wykres 25.** Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . 141
- Wykres 26.** Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 143

- Wykres 27.** Liczebność postów, reakcji, komentarzy i udostępnień na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 144
- Wykres 28.** Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 146
- Wykres 29.** Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 147
- Wykres 30.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 149
- Wykres 31.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 150
- Wykres 32.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 151
- Wykres 33.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 152
- Wykres 34.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 152
- Wykres 35.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 154
- Wykres 36.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 157
- Wykres 37.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 157
- Wykres 38.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 158
- Wykres 39.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 160

- Wykres 40.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 161
- Wykres 41.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2015 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 162
- Wykres 42.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 174
- Wykres 43.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 176
- Wykres 44.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 177
- Wykres 45.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 178
- Wykres 46.** 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. . . . 180
- Wykres 47.** Rozkład reakcji na posty opublikowane na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 183
- Wykres 48.** Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 184
- Wykres 49.** 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. . . . . 186
- Wykres 50.** Liczebność postów, reakcji i komentarzy na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 187
- Wykres 51.** Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 188
- Wykres 52.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 190

- Wykres 53.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 191
- Wykres 54.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 192
- Wykres 55.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 193
- Wykres 56.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 194
- Wykres 57.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 195
- Wykres 58.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 196
- Wykres 59.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 198
- Wykres 60.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 200
- Wykres 61.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 205
- Wykres 62.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 202
- Wykres 63.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w maju 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 204
- Wykres 64.** Wyniki pierwszej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 28 czerwca 2020 roku. . . . . 213
- Wykres 65.** Wyniki drugiej tury wyborów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 12 lipca 2020 roku. . . . . 214
- Wykres 66.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 217



- Wykres 67.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 218
- Wykres 68.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 220
- Wykres 69.** Kalendarium aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 222
- Wykres 70.** 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. . . . . 224
- Wykres 71.** 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. . . . . 226
- Wykres 72.** 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. . . . . 227
- Wykres 73.** 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. . . . . 229
- Wykres 74.** 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. . . . . 231
- Wykres 75.** Liczba wyświetleń na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 233
- Wykres 76.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 234
- Wykres 77.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 236
- Wykres 78.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 237
- Wykres 79.** Liczebność postów w kategorii „forma” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 238

- Wykres 80.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . 240
- Wykres 81.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . 241
- Wykres 82.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 242
- Wykres 83.** Liczebność postów w kategorii „tematyka” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube . . . . 244
- Wykres 84.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Facebook. . . . . 245
- Wykres 85.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Instagram. . . . . 246
- Wykres 86.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym Twitter. . . . . 247
- Wykres 87.** Liczebność postów w kategorii „cel” na profilach kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w czerwcu i lipcu 2020 roku podczas kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym YouTube. . . . . 248

## SPIS TABEL

<b>Tabela 1.</b> Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku. . .	96
<b>Tabela 2.</b> Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku. . . . .	104
<b>Tabela 3.</b> Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku. .	124
<b>Tabela 4.</b> Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2015 roku. .	134
<b>Tabela 5.</b> Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w maju 2020 roku	165
<b>Tabela 6.</b> Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w maju 2020 roku	173
<b>Tabela 7.</b> Kandydaci zarejestrowani przez Państwową Komisję Wyborczą w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w czerwcu 2020 roku . . . . .	208
<b>Tabela 8.</b> Wykorzystanie portali społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w czerwcu i lipcu 2020 roku . . . . .	216
<b>Tabela 9.</b> Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020 . . . . .	251
<b>Tabela 10.</b> Suma przekazów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020 . . . . .	253
<b>Tabela 11.</b> Suma materiałów zdjęciowych, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020 . . . .	254
<b>Tabela 12.</b> Suma materiałów filmowych, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020 . . . .	255
<b>Tabela 13.</b> Suma transmisji, udostępnionych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020 . . . . .	256

<b>Tabela 14.</b> 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 . . . .	258
<b>Tabela 15.</b> 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 . . . .	259
<b>Tabela 16.</b> Suma udostępnień materiałów, opublikowanych w serwisach społecznościowych przez sztaby kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce podczas kampanii wyborczych w latach 2010, 2015 i 2020. . . .	260
<b>Tabela 17.</b> 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. . . . .	262
<b>Tabela 18.</b> 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 . . . . .	262
<b>Tabela 19.</b> 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. . . . .	265

## SPIS RYSUNKÓW

<b>Rysunek 1.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku . . . . .	267
<b>Rysunek 2.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku . . . . .	268
<b>Rysunek 3.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj) . . . . .	269
<b>Rysunek 4.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią informowania wyborców, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec) . . . . .	270
<b>Rysunek 5.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku . . . . .	272
<b>Rysunek 6.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku . . . . .	273
<b>Rysunek 7.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj) . . . . .	274
<b>Rysunek 8.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią wpływania na decyzje wyborcze, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec) . . . . .	275
<b>Rysunek 9.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku . . . . .	276
<b>Rysunek 10.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku . . . . .	277
<b>Rysunek 11.</b> Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (luty-maj) . . . . .	278

**Rysunek 12.** Przykłady przekazów w związku ze strategią mobilizacji elektoratu, opublikowanych w serwisach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku (czerwiec-lipiec) . . . . .279

## 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.





Publikacja jest pracą przemyślaną, w syntetyczny i logiczny sposób zaprezentowane są najważniejsze zagadnienia teoretyczne, które poruszają najistotniejsze, z punktu widzenia tematu pracy, kwestie. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż Autorka przeanalizowała bardzo obszerny materiał badawczy, który objął wszystkie posty opublikowane na czterech serwisach społecznościowych w rozbiciu na poszczególne kampanie prezydenckie.

*Prof. ucz. dr hab. Małgorzata Koszembar-Wiklik*

Monografia stanowi interesujący przykład ukierunkowania badań na komparatystykę aktywności komunikacyjnych w chronologicznie zestawionych ramach czasowych, dającą możliwość generowania wniosków odnoszących się do uchwycenia trendu zmian i ich dynamiki w kontekście zmieniającej się aktywności aktorów politycznych w mediach społecznościowych oraz konsekwencji tych zmian.

*Prof. ucz. dr hab. Sławomir Gawroński*

Istotność podjętego tematu wynika ze znaczenia, jakiego nabrały media społecznościowe w kampaniach wyborczych. Praca z jednej strony pokazuje, w jaki sposób sztaby wyborcze korzystają z dostępnych narzędzi, z drugiej jest swego rodzaju oceną kierunków komunikacji realizowanych za pośrednictwem tych narzędzi.

*Prof. dr hab. Dariusz Tworzydło*

